

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
ІСТОРИКО-ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**



**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

02-03 грудня

МАТЕРІАЛИ

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

Одеса – 2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШІНСЬКОГО»
ІСТОРИКО-ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**

**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

02-03 грудня

МАТЕРІАЛИ

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

Одеса – 2021

УДК: 80:811.161.2:001.89

Е 27

Друк за ухвалою вченої ради Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

(протокол № 5 від 25.11.2021)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Євтушина Т. О. – к.філол.н., доц., доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін, відповідальний редактор;

Босак Н. Ф. – к.пед.н., доц., доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін, відповідальний секретар;

Копусь О. А. – д.пед.н., проф., перший проректор з навчальної та науково-педагогічної роботи;

Горіна Ж. Д. – к.пед.н., доц., доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін;

Кучерява О. А. – к.пед.н., доц., доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін;

Прокопенко Л. І. – к.пед.н., доц., доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Марчук Л. М. – д.філол.н., проф., завідувач кафедри української мови Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка;

Караман О. В. – к.пед.н., проф., професор кафедри української мови Київського університету імені Бориса Грінченка.

Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців (м. Одеса, 02-03 грудня 2021 р.) [Електронне видання]: зб. тез / редкол. Т. О. Євтушина. Одеса: ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2021. 120 с.

У збірнику вміщено доповіді учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців «Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку» (м. Одеса, 02-03 грудня 2021 р.). Матеріали збірника можуть бути корисними для широкої філологічної аудиторії.

За зміст тез, достовірність цитувань та оригінальність викладення матеріалу відповідальність несуть автори

© ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2021

© Авторів статей, 2021

ЗМІСТ

Алутіна Катерина РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У РОЗВИТКУ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ.....	6
Босак Ніна, Богата Наталія ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕМОНОЛЕКСИКИ У ТВОРЧОСТІ ГАЛИНИ ПАГУТЯК.....	11
Будз Ірина, Куцюк Діана СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ АНГЛІЦИЗМІВ ЯК ГРАФІЧНОЇ НОВАЦІЇ МОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	15
Гончар Олександра МОВНОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА САТИРИЧНИХ ЗБІРОК М. СТРЕЛЬБИЦЬКОГО.....	19
Горіна Жанна, Леонтєєва Ірина РЕКЛАМНЕ ІМ'Я ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОЇ РЕФЛЕКСІЇ.....	23
Горіна Жанна, Сандул Руслана, Василенко Катерина ПРАГМАТИКА СЛОГАНУ В ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ.....	28
Гуславська Ганна ПРОБЛЕМА ЕМІГРАЦІЇ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	34
Зошук Наталія ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ.....	37
Комаров Єгор ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЄВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТА СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ФІЗИЧНА ТЕРАПІЯ, ЕРГОТЕРАПІЯ».....	41
Космідайло Ірина ЛІНГВОДИДАКТИЧНІ УМОВИ ПРОДУКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МОВНОЇ ГРИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У 10 КЛАСІ ЛЦЕЮ.....	44

Котик Тетяна, Бельмега Марія
ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ
ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ.....48

Котик Тетяна, Гриценко Ольга
ПЕДАГОГІЧНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ
СПІЛКУВАННЯ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ ЗАСОБАМИ
МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....52

Котик Тетяна, Долинська Надія
ЕЙДЕТИКА, МНЕМОТЕХНІКА: СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ, ЇХ
ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ВМІННЯ ВЧИТИСЯ В МОЛОДШОМУ
ШКІЛЬНОМУ ВІЩІ.....57

Котик Тетяна, Максимів Людмила
ДОСЛІДНИЦЬКИЙ КОМПОНЕНТ ЗМІСТУ МОВНО-
ЛІТЕРАТУРНОЇ ОСВІТИ В ПРОГРАМНО-МЕТОДИЧНОМУ
ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ТА ПІДРУЧНИКАХ ДЛЯ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ.....61

Кравчук Оксана
МЕНТАЛЬНІ КАРТИ В РОБОТІ З ОРФОГРАМАМИ НА УРОКАХ
УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В 5-6 КЛАСАХ.....65

Кучма Гліб
ФАНТАСТИЧНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ
«ІНАКШОСТІ»: ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.....68

Марчук Олена, Шкурак Марина
СТИЛІСТИЧНІ ФУНКЦІЇ ЗВЕРТАНЬ У КОНТЕКСТІ ПОЕЗІЙ
В. СИМОНЕНКА.....71

Мельник Мирослава, Коваленко Інна
СЕМАНТИЧНА ТИПОЛОГІЯ ОЙКОНІМІВ СУЧАСНОЇ
ОДЕЩИНИ.....76

Мельничук Оксана, Іваночко Уляна
КОНСТРУКЦІЇ ВВІЧЛИВОСТІ ЯК ЕТИКЕТНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ
ТЛО ЛЮДСЬКИХ ВЗАЄМИН (на матеріалі епістолярію Оксани
Забужко).....80

Набок-Бабенко Юлія
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ З
УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ СТАРШОКЛАСНИКІВ ЛЦЕЮ В КОНТЕКСТІ
ВИМОГ НУШ.....83

Погосова Наріне СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОПИСОВОГО ПИСЬМОВОГО МОВЛЕННЯ ШКОЛЯРІВ.....	87
Поліщук Валентина ХУДОЖНІ ТВОРИ ОЛЕНИ ПЧІЛКИ НА УРОКАХ РОЗВИТКУ ЗВ'ЯЗНОГО МОВЛЕННЯ УЧНІВ 5-6 КЛАСІВ.....	91
Прокопенко Ліліана, Тельван Олена РОБОЧИЙ ЗОШИТ ЯК ДИДАКТИЧНИЙ ЗАСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ.....	94
Радонич Ірина РЕАЛІЗАЦІЯ «ЯКІРНОЇ» СТРАТЕГІЇ У СЛОГАНАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ 2020–2021 РОКІВ.....	98
Рамазанова Діана, Монтесдеока Келаль Кароль МОТИВАЦІЙНІ СКЛАДНИКИ ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ СТУДЕНТІВ-МЕДИКІВ.....	102
Резнік Тетяна ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ В УЧНІВ 10 КЛАСУ ЛЦЕЮ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.....	105
Скрипник Надія ОСОБИСТІСНО ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК ОРІЄНТИР ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СТУДЕНТАМИ ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНОГО КОЛЕДЖУ.....	110
Слободенюк Майя ВЕРБАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ.....	113
Хижняк Ірина МЕТОДИКА ВИКОРИСТАННЯ ПІДКАСТ У РОБОТІ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ІНОФОНАМИ.....	116

Катерина Алутина,
здобувач вищої освіти 1 року навчання
за першим (медичним магістерським) рівнем
1 медичного факультету
Запорізького державного медичного університету
Науковий керівник: проф. О. Д. Турган

РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У РОЗВИТКУ МЕДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Статтю присвячено актуальному питанню дослідження ролі української мови у розвитку медичної термінології. На основі аналізу наукових джерел авторка визначає та оцінює стан української мови в медицині в XIX — XXI ст.ст., установлює вплив іноземних мов на формування термінології, визначає перспективні напрями досліджень.

Ключові слова: українська мова, медична термінологія, фахове спілкування.

Keywords: Ukrainian language, medical terminology, professional communication.

The article is devoted to the pressing issue of research of the role of the Ukrainian language in the evolution of medical terminology. Based on the analysis of scientific sources, the author determines and evaluates the state of the Ukrainian language in medicine in the XIX-XX and early XXI centuries, states the influence of the foreign languages in the forming process of medical terminology, identifies promising areas of research.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

З появою перших популярних медичних видань українською мовою у XIX ст. почалося формування сучасної наукової української медичної термінології. Виникають нові технології та галузі в сфері охорони здоров'я, отже постає гостра необхідність створення термінології, яка в змозі задовільнити потреби медицини у сучасних реаліях, а також можливе вдосконалення вже наявної. На наш погляд, тема є вельми актуальною. Ґрунтовне вивчення лексики зазначеного фаху дає змогу удосконалити мовну та мовленнєву компетентності фахівців у сфері охорони здоров'я, відповідно, підвищити їхню затребуваність у даній галузі.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор.

Термінологія є досить молодою наукою, котра офіційно почала своє існування лише наприкінці XIX – початку XX ст. Вважається, що вперше слово термін з'явилося в 1876 році в Німеччині [9, 16]. У 70-х—80-х рр. XX ст. виникає нова наука — термінознавство, у зв'язку з чим активізуються спроби розв'язати найактуальніші проблеми. За словами І. Борисюка, «ідеальним для будь-якої терміносистеми є той стан, коли одному окремому поняттю відповідає

один термін, бо саме така чітка, регламентована співвіднесеність назви й реалії дає можливість уникати можливих різночитань, а подекуди й плутанини в царині термінів» [1]. Проте, медичній термінології ХХ-ХХІ ст.ст. притаманна полісемія, яку багато дослідників намагаються систематизувати, розглянути її етимологію.

Мета статті — проаналізувати вплив української мови на формування української медичної термінології з огляду походження.

Виклад основного матеріалу. Медицина — одна з найдавніших наук в історії людства, проте її розвиток стрімко продовжується дотепер. Разом із самою медициною розвивається її термінологія. Медичну лексику вважають однією з найдавніших фахових термінологій. Вона формувалась на власній мовній основі, засвоюючи все те, що на час її творення виробила світова цивілізація. Основні українські медичні назви-терміни виникли ще в праслов'янську епоху, відображаючи життя і потреби людини. Перші слова-терміни на позначення частин тіла, недуг та їх лікування з'явилися в усній народній праукраїнській мові, в переказах, легендах, усній народній творчості та в народному лічництві того часу.

У становленні та розвитку української термінології умовно можна виділити декілька етапів. До **першого** етапу, котрий можна назвати **донауковим**, або також **накопичувальним**, належить накопичення спеціальних слів, зафіксованих у різноманітних грамотах, юридичних документах, монастирських книгах тощо. Вважається, що цей період тривав до першої половини ХІХ ст. [9, 24]. Накопичені народом знання систематизувалися і в результаті з'явилися так звані Лікарські поради та Травники – тобто рукописні збірки. У цих збірниках містились практичні поради, знання як лікарів, так і народних цілителів того часу [3, 62]. У ХVІІ – ХVІІІ ст. починають створюватися джерела із власне медичною термінологією на Україні, дослідження яких вказує на те, що українська медична лексика на той час вже існувала у певному обсязі: анатомічні терміни, номенклатура хвороб. Наприклад, окреслені медичні термінологічні поняття зафіксовані в «Лексиконі словенороському» Памви Беринди (1627 рік).

На підставі аналізу двох українських пам'яток ХVІІІ ст. «**Лькарства описаніє**» та «**Книга льчебная...**» можна дійти висновків, що лише невелика кількість понять була позначена однослівними термінами, котрі, як правило, виникли з питомо українських слів. Такі терміни навіть не були доповнені жодними тлумаченнями, оскільки їхнє значення було відоме: *бородавка, лишай, камінь, розжа, сухоти* – назви хвороб; *вуха, голова, горло, нирка, ніс, око, рот, серце, селезінка, шлунок* – анатомічні назви. Назви медичних явищ створюються переважно описовим способом таким чином, що у словосполучення поєднуються назви хворого людського органу та загальні назви хворобних процесів, такі, як *боль, болѣзнь, вредъ, немощь, хвороба* (наприклад: *боль селезенки, вредъ въ носу, болѣзнь головы* тощо).

Наступний, **другий, етап** тривав з II половини ХІХ до початку ХХ ст. Цей період пов'язаний з іменами І. Франка, М. Драгоманова, М. Грушевського, В. Левицького, І. Пулюя, П. Куліша та інших ентузіастів на ґрунті українського

мовознавства та характеризується створенням нової термінології, збиранням та систематизацією вже існуючої народної переважно в Західній Україні, зокрема в Галичині [9, 23–32]. Порушення питання створення та розвитку української термінології було зумовлене: 1. Початком загальнопросвітницького руху. 2. Необхідністю культурного та наукового розвитку. 3. Запровадженням навчання рідною мовою.

Можливості для розвитку термінології з'явилися завдяки діяльності Лікарського товариства в Галичині та Наукового товариства ім. Т. Шевченка (далі НТШ), котре було створене у Львові у 1873 р. та існувало до 1939 року. Ініціювали створення товариства такі видатні діячі, як Олександр Кониський, Володимир Антонович, Михайло Жученко, Теофіл Барановський та Юліан Романчук. Одним із першочергових завдань діяльності НТШ було створення національної системи термінології. Цікавим є той факт, що організація переймалася не лише питаннями в сфері медицини: були створені 3 секції— *історико-філософська, філологічна та природнича* (математико-природописно-лікарська). Також цей період пов'язаний з існуванням журналу «Основа», в якому була опублікована стаття М. Левченка «**Замѣтки о русинской терминологии**», у котрій автор «наголошував на потребі створення наукових термінів у дусі народної мови, щоб вони були прийняті самим народом» [9, 24].

Характеризуючи цей період, Л. Симоненко зазначає: «Особливістю українського термінотворення кінця XIX – початку XX ст. було вироблення принципу орієнтації на народну мову з широким використанням термінів і терміноелементів грецького та латинського походження, а також терміноелементів, прийнятих у міжнародній практиці» [10, 4].

Третій етап розвитку української наукової термінології пов'язаний безпосередньо із заснуванням Української академії наук (далі УАН). Її створенню у 1918 році сприяв гетьман Української Держави Павло Скоропадський, що опікувався питаннями розвитку національної культури, освіти та науки. УАН за свою головну мету мала впровадження української мови як державної в усіх сферах життя не лише формально, а насправді. Створювалися комісії, що займалися лінгвістичними питаннями, протягом 1917-1921 рр. було видано понад 30 словників з різних галузей знань. Над словниками, котрі мали значення для розвитку медичної термінологічної лексики, працювали відомі українські вчені П. Адаменко, О. Курило, М. Галин, І. Цешківський, Є. Лукасевич, О. Корчак-Чепурківський, В. Кисельов та інші. Проте, видані словники не могли задовольнити потреби у нормативній усталеній термінології, оскільки не було розв'язане питання уніфікації та систематизації термінологічної лексики.

Четвертим етапом у розвитку діяльності українських учених у галузі термінознавства вважається період з 50-х до 80-х років XX ст. Видавалися переважно російсько-українські термінологічні перекладні, тлумачні, енциклопедичні словники. Основним недоліком виданих словників та енциклопедій була спрямованість на мінімальні розходження між українською та російською мовами (саме тоді починається масове калькування російської термінології до української мови).

У цей період підхід до вивчення термінології носить комплексний характер. Започатковуються дослідження шляхів формування окремих українських терміносистем, зокрема медичної. Також у кінці 70-х – на початку 80-х р.р. виникає **українське теоретичне термінознавство** як самостійна наука зі своїм термінологічним апаратом та методологією. Основними завданнями новоствореної науки було: 1. Дослідження історії виникнення та розвитку окремих терміносистем різних наукових галузей. 2. Аналіз співвідношення власномовних та запозичених компонентів. 3. Визначення терміна, термінології, термінологічної лексики. 4. Систематизація вже існуючої термінолексики. Дослідженням термінологічної лексики у медичній галузі займається багато учених-медиків та лінгвістів, зокрема Т. Лепеха, Н. Місник та інші.

Дослідження цього часу дозволили казати про **інтернаціоналізацію української медичної термінології** з двома класичними мовами античного світу — давньогрецькою та латинською. Грецька мова включно до кризи античного світу фактично виконувала функцію міжнародної мови медицини. Ще М. В. Ломоносов підкреслював її виняткове значення для задоволення потреб наукової термінології, зазначаючи: «для термінів у багатьох науках: у фізиці, у хімії, в астрономії, й особливо в анатомії, у ботаніці та й у всій медицині грецька мова дуже потрібна» [4, 220]. Запозичення відбулося здебільшого через розвиток торгівельно-економічних зв'язків, а також колонізацію Чорномор'я греками. Запозичення-грецизми стосуються в основному спеціальних наукових понять: *анемія* (гр. *an-* - не-, без- + гр. *haima* /лат. *haema*-кров) [6, 80], *бактерія* (*Bacterium*, -ії, паличка) [6, 157] тощо.

У X – XI ст. міжнародною мовою науки стала латинська. На думку дослідників, інтеграція цієї мови в українську відбулася, головним чином, через німецьку. Як приклади латинських запозичень можна навести терміни на позначення 1. Біологічних утворень та частин організму: *альвеола* (*alveolus*, і *комірка*) [6, 40], *вакуоля* (літ. *vasiola*, -ae, *порожнина*) [6, 210], *вена*; 2. Дій та процесів: *аглютинація* (*agglutinatio*, -onis, *зліплення, зчіплення, склеєння*;) [6, 8], *адаптація* (*adaptatio*, -onis, *приспосовання*) [6, 11], *вакцинація* (лат. *vacinatio*. -onis, *щеплення*) [6, 210], *вегетація* (лат. *vegetatio*, onis, *оживлення*) [6, 213], *ін'єкція*; 3. Назви речовин: *вітамін* (*vito життя*), *фермент*; 4. Назви хвороб, запальних процесів, стану організму: *ботулізм* (лат. *botulismus*, -і, *отруєння «ковбасною» отрутою*) [6, 194], *гангрена*, *депресія*.

У зв'язку з невинним розвитком цивілізації, новими досягненнями суспільства в науковій сфері на початку XVIII ст. у медичній галузі з'явилося багато понять, котрі не були відомі античній і середньовічній медицині, а тому греко-латинське джерело створення термінів майже вичерпувалося. Оскільки латинська мова перестала бути основною мовою науки і залишилася лише як засіб навчання, а подекуди лише вивчення в семінаріях і університетах, її вплив послабшав. Починається новий етап запозичення лексики з інших, живих мов (наприклад, з французької – *абсанс*, *ажитація*, *акушер*, з німецької – *абортцанг*, з грецької – *азигос* тощо), що було обумовлене розширенням культурних, наукових, освітніх, торгівельних, політичних контактів із західноєвропейськими

країнами. У цей час поживляється вивчення іноземних мов, що було потрібним для освоєння певних галузей знань.

Г. В. Навчук, А. В. Ткач слушно зазначають, що «на сучасному етапі українського термінотворення спостерігаємо, з одного боку, тенденцію до впорядкування й унормування всіх наявних терміносистем, а з іншого – неоднозначність мовних явищ, що супроводжують цей процес» [5, 163]. Доречно казати про некерований ріст термінологічного фонду, що є однією з причин появи неунормованості та неоднозначності в медичній термінології. Полісемія термінів, значно ускладнює реалізацію термінологічних норм. За словами І. Борисюка, «ідеальним для будь-якої терміносистеми є той стан, коли одному окремому поняттю відповідає один термін, бо саме така чітка, регламентована співвіднесеність назви й реалії дає можливість уникати можливих різночитань, а подекуди й плутанини в царині термінів» [1]. Новоутворені поняття віддзеркалюються в мові, зокрема в полісемії слова, яка є однією з форм економії мовних засобів. Тобто наявність різних мікротерміносистем зумовлює використання однакових звукових комплексів для вираження різних понять (напр.: *анастомоз* – в анатомії, біології, хірургії; *анестезія* – в неврології, хірургії, стоматології; *корінь* – в анатомії, ботаніці, стоматології).

Висновки і перспективи дослідження. Отже, українська медична термінологія — складне і багатогранне явище, результат поєднання різномовних терміносистем: спільнослов'янської (*волокно, волосок, жилка*), східнослов'янської (*пазуха, шийка*), власне української (*потилиця, м'яз*), а також грецької і латинської. У зв'язку з постійним науково-технічним прогресом та інтеграцією мов є постійна потреба у вдосконаленні української медичної термінології: введенням нових термінів на позначення нових приладів, галузей, вирішення питання полісемії, стандартизація терміносистем, інтеграція з міжнародною медичною спільнотою для подолання мовного бар'єру через розбіжності у термінології тощо. Аналіз матеріалів, наведений у статті, вказує на подальші перспективи дослідження цієї галузі, вказує на основні проблеми, що існують сьогодні в сфері термінології та термінознавства. На нашу думку, важливим аспектом діяльності в цій галузі є вирішення питання калькування в медичній термінології. Станом на сьогодні, українська мова у сфері професійного мовлення медичних працівників набуває поширення, тому важливо сформулювати не тільки так звані *hard skills* – професійні навички, знання з медицини, а й мовленнєву компетенцію, що є важливою складовою *soft skills*, позаяк конкурентноспроможний фахівець має бути всебічно розвиненим, носієм і реалізатором комплексних знань, зокрема й у термінознавстві.

Література

1. Борисюк І. Явище синонімії в термінології. *Дивослово*. 2000. № 4. С. 27-28.
2. Гимер Н. Терміни на позначення косметичних процедур в українській мові. In: *Українська термінологія і сучасність*. Вип. VIII. Київ, КНЕУ, 2009. С. 113-116.
3. Дидик-Меуш Г. Описовість денотата як необхідне явище української медичної термінології періоду становлення. Київ, НАН України, 1998, с. 62-64.
4. Місяць Н. – Білоус В. Про укладання латинсько-українського офтальмологічного словника-довідника. In: *Українська*

термінологія і сучасність. Київ, НАН України, 1998. С. 219-223. 5. *Навчук Г. В., Ткач А. В.* Українська медична термінологія на сучасному етапі: проблеми впорядкування Буковинський медичний вісник. Том 14, № 4 (56), 2010. 163 с. 6. *Нечай С.* Російсько-український медичний словник з іншомовними назвами. Київ, Фонд «Трете тисячоліття», 2003. 7. *Караванський С.* Російсько-український словник складної лексики. Львів, «БаК», 2006. 8. *Пиріг Л. А.* Українська мова в медицині: минуле і сучасність. Українська термінологія і сучасність. Інститут української мови НАНУ, 2013. Вип. IX. С. 175-179. 9. *Симоненко Л. О.* Біологічна термінологія: формування та функціонування. Умань, РВЦ «Софія», 2006. 10. *Симоненко Л. О.* Українська наукова термінологія: стан та перспективи розвитку. In: *Українська термінологія і сучасність*. Вип. IV. Київ, КНЕУ, 2001. С. 3-8.

URL

1. Онлайн-журнал Наукового товариства ім. Т. Шевченка
URL:<https://ntsh.org/node/1018>

Ніна Босак,

*к.пед.н., доцент кафедри української філології і
методики навчання фахових дисциплін
Університету Ушинського*

Наталія Богата,

*здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського*

ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕМОНОЛЕКСИКИ У ТВОРЧОСТІ ГАЛИНИ ПАГУТЯК

Статтю присвячено актуальному питанню функціонування демонологічної лексики в творчості сучасної української письменниці Галини Пагутяк. Виділено лексико-семантичні групи демономенів, досліджено їх семантичні модифікації та зв'язок із культурою українського народу.

Ключові слова: демонологічна символіка, демонолексика, семантичні модифікації.

The article is devoted to the topical issue of the functioning of demonological vocabulary in the works of modern Ukrainian writer Halyna Pagutyak. Lexical-semantic groups of demon-names are singled out, their semantic modifications and connection with the culture of the Ukrainian people are investigated.

Key words: demonological symbolism, demonology, demonolexics, semantic modifications.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Українська демонологія як складова духовної культури народу здавна привертала увагу дослідників як ментальна та образно-персоніфікована відносна єдність – одна з ланок загальнослов'янської та світової міфології. На теренах сучасної України відбувся синтез християнства з

елементами язичництва. Разом із щирою вірою в Бога, українці продовжують вірити в домовиків, долю, блуд, чугайстрів, перевертнів тощо. У кожній культурі суміщено декілька пов'язаних систем, через що простежується використання різних модифікацій одного і того самого демономену. У зв'язку із цим вивчення демонолексики з усіма нашаруваннями і трансформаціями є актуальним.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Наукові розвідки велися в різних напрямках: етнографічному (В. Гнатюк [2], І. Нечуй-Левицький [7], П. Чубинський [14]), лінгвістичному (Ю. Кобилянський [5], Н. Тяпкіна [12], Н. Хобзей [13] тощо). Останнім часом у контексті сучасного лінгвокультурного процесу демонолексику досліджували О. Карпова (демонологічний дискурс прози В. Шевчука) [4], М. Павлишин (міфологічне, релігійне та філософське в прозі В. Шевчука) [8], А. Василенко (українська міфологічна лексика в художній літературі ХІХ ст.) [1]. До найвідоміших українських письменників, які використовують у своїх творах демонологічну лексику, відносимо Юрія Андруховича, Андрія Кокотюху, Євгенію Кононенко, Оксану Забужко, Марію Матіос, Галину Пагутяк, Ірен Роздобудько, Валерія Шевчука тощо. Твори цих авторів наповнені демонологічною символікою.

Мета статті – проаналізувати особливості функціонування демонологічної лексики у творах Галини Пагутяк «Слуга з Добромиля», «Зачаровані музиканти» та «Захід сонця в Урожі».

Виклад основного матеріалу. Термін «*демонологія*» – це сукупність міфічних уявлень народу, яка спирається на віру в злих духів (демонів). Демон у грецькій міфології – це «узагальнене уявлення про певну невизначену і неоформлену божественну силу зла, рідше добра. Ранні християнські уявлення про демонів пов'язані з образом злої, демонічної сили. Демон – умовне позначення тих надприродних персонажів, які не є богами і займають порівняно з богами нижче місце в ієрархії чи знаходяться на нижчих рівнях у цій міфологічній системі. У більш вузькому і точному значенні демони – злі духи» [6, 366–367].

Під терміном *демонолексика* ми розуміємо сукупність лексем на позначення міфічних уявлень, заснованих на вірі в надприродні сили та здібності демонічних істот, які шкодять або сприяють людині в її справах, містичних будівлях і спорудах, магічних культух та ритуалах, де задіяні потойбічні сили. Варто віднести до демонолексики і неперсоніфіковані демономени: переосмислення домінантних емоцій, почуттів, деяких речовин, предметів, явищ, які виконують функції внутрішніх і зовнішніх демонів стосовно людини.

Галина Пагутяк – майстер химерної прози. Більшість демономенів, які використовує письменниця, належить до антропоморфних, для їх називання авторка здебільшого послуговується давніми язичницькими найменуваннями. У межах усієї демонолексики, використаної у творах «Слуга з Добромиля», «Зачаровані музиканти» та «Захід сонця в Урожі», чільне місце посідає лексико-семантична група некродемономенів (тобто тих, які перетворюються в демонів

після своєї смерті). Серед них: *опирі, мавки, русалки, потерчата, привиди, носферату (живі мерці, аналог зомбі)* тощо.

Письменниця, крім язичницьких назв демономенів, використовує і назви з інших культур. Проте відомо, що в язичницькому мисленні мавки, русалки, відьми, чаклуни, лісові істоти, домовики ще не «спеціалізувалися ні на злих, ні на добрих, вони різні, мінливі, амбівалентні, могли як допомогти людині, так і нашкодити [3, 138].

До окремої лексико-семантичної групи в межах назв антропоморфних демонологічних персонажів належать лексеми на позначення людей, які володіють надприродними властивостями, здібностями. У химерному романі «Слуга з Добромиля» це *відьма, чаклунка, ворожбит, опирі-купці, чаклун, Дхампір*. У химерній новелі «Захід сонця в Урожі» опирі (як варіант більш звичного номену «вампіри») виступають як істоти, що чинять тільки зло. «Час від часу вони замордовують якогось нічного волоцюгу, що переходить річку, примушуючи його носити себе на плечах» [9, 8]. А в романі «Слуга з Добромиля» спосіб життя опирів більше нагадує людський. Також із традиційними демономенами функціонує маловідомий номен «*дхампір*»: «Я був сином померлого батька, з яким моя мати перебувала у шлюбі, тобто сином мерця» [11, 81].

За лексичним значенням дхампір (dhampire, dhumpile, dumpire, vampile) – син вампіра-чоловіка і людської жінки (жінка вампір не може завагітніти). Дхампір може бути виключно чоловічої статі, його здатності можуть передаватись у спадок, стаючи менш вираженими у наступному поколінні. Дхампіри вважались досить рідкісним видом, вони значно сильніші за вампірів, не мають потреби вживати кров [15].

На відміну від традиційного тлумачення, дхампір Галини Пагутяк має індивідуально-авторські риси: він народжений саме від мертвого опиря (вампіра) і відьми.

Оскільки демонологічні персонажі згідно з народними уявленнями здатні до метаморфоз, слід відзначити умовність поділу демонолексики на лексико-семантичні групи. Дослідники демонології звертають увагу на складність класифікації демонологічних персонажів, а відповідно – й демононазв. Легше піддаються класифікації назви відомих демонологічних персонажів, важче – індивідуально-авторські.

Серед традиційних демономенів, які є притаманними багатьом культурам, Г. Пагутяк використовує номен *носферату, тобто це* «живі мерці, чиє тіло обгнило на кістках і смердить трупом» [11, 202]. Саме від носферату і відьми народився головний демонічний персонаж твору «Слуга з Добромиля». Уявлення про носферату у творі досить традиційні. Авторських інтерпретацій образу «живих мерців» немає. До поняття входять основні відомості про цих демонічних персонажів: «вдень духи мерців безпорадні... вони прагнули не покаятись, ні, а втягнути мене у свої нори і виссати мою кров» [11, 203].

Цікавим демономеном є і демономен *слово*. Воно теж має незвичайну інтерпретацію, адже письменниця виокремлює «слово мовлене» і «слово писане»: «Останнє може розвалити найнадійніший мур, як колись сталося з

Євангеліями, котрі намагалися донести до цілого світу вчення Ісуса Христа» [11, 217]. Приміром народна приказка про те, що необережним словом можна ранили, і навіть вбити.

Серед демономенів на позначення певного простору і територій можемо виокремити демономен *пекло*: «...як він уявляв те пекло, не знаю. Мабуть, розпечену землю, де смажать грішників на рожні, або варять в казані зі смолою. Як усі вірять. Я мав свою візію пекла. Се – неможливість виправдати себе у світі беззаконня й гріха» [11, 239].

Висновки і перспективи дослідження. Отже, метою використання демонолексики в творчості Г. Пагутяк виступає бажання передати самотність української культури, зв'язок із сакральним, з предками, показати контраст між подіями різних часових проміжків. Письменниця за допомогою демонолексики розкриває духовний світ своїх героїв, передає зв'язок людини з культом предків, особливості менталітету сучасних українців, їхніх звичок за рахунок мовлення, передавання досвіду новому поколінню, звичаїв, традицій, «культ роду». Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі й інтерпретації демонологічної лексики у творчості сучасних українських письменників – А. Кокотюхи, М. Матіос, О. Забужко, І. Роздобудько, Є. Кононенко тощо.

Література

1. *Василенко А.* Міфологічні номінації: лексико-семантичний аспект. Наукові записки Ніжинського державного педагогічного університету імені Миколи Гоголя. *Філологічні науки*. Ніжин, 2001. Вип. 27. С. 60–64. 2. *Гнатюк В.* Останки передхристиянського релігійного світогляду наших предків. Українці: народні вірування, повір'я, демонологія. Київ : Либідь, 1991. 640 с. 3. *Іларіон митрополит.* Дохристиянські вірування українського народу: Історико-релігійна монографія. Київ : АТ «Обереги», 1992. 424 с. 4. *Карпова О.* Демонологічний дискурс прози Валерія Шевчука : Автореф. дис... канд. філол. Наук: 10.01.01. Херсон, 2008. 20 с. 5. *Кобилянський Б.* Східнокарпатські міфоніми. Мовознавство. 1980. № 1. С. 41–49. 6. *Мифы народов мира.* Т. 1. М., 1980. С. 366–367. 7. *Нечуй-Левицький І.* Світогляд українського народу (Ескіз української міфології). Київ : АТ «Обереги», 1992. 88 с. 8. *Павлишин М.* Міфологічне, релігійне та філософське у прозі Валерія Шевчука. Канон та іконостас : Літературно-критичні статті. К. : Час, 1997. С. 143–156. 9. *Пагутяк Г.* Захід сонця в Урожі : Романи, повісті, оповідання та новели. Вид. 2-е, переробл. і доп. Львів : ЛА «Піраміда», 2007. 368 с. 10. *Пагутяк Г.* Зачаровані музиканти. Київ : Ярославів вал, 2010. 224 с. 11. *Пагутяк Г.* Слуга з Добромиля : Роман. Київ : Дуліби, 2006. 336 с. 12. *Тяпкіна Н.* Демонологічна лексика української мови : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01. Запоріжжя, 2006. 19 с. 13. *Хобзей Н.* Міфологічна лексика українських говорів карпатського ареалу : Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10. 02. 01. Львів, 1995. 24 с. 14. *Чубинський П.* Мудрість віків. *Українознавство у творчій спадщині Павла Чубинського* : У 2 кн., кн.1. Київ: Мистецтво, 1995. 224 с. 15. URL: <http://bram2006.narod.ru/dhampir.htm>.

Ірина Будз,
к.пед.н., доцент
кафедри романо-германської філології
Міжнародного економіко-гуманітарного
університету імені академіка Степана Дем'янчука
Діана Куцюк,
здобувач вищої освіти 1 року навчання
за другим (магістерським) рівнем і
сторико-філологічного факультету
Міжнародного економіко-гуманітарного
університету імені академіка Степана Дем'янчука

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ АНГЛІЦИЗМІВ ЯК ГРАФІЧНОЇ НОВАЦІЇ МОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті досліджено семантико-стилістичні аспекти функціонування графонів у мові соціальних мереж, виконано дистрибуцію досліджуваних одиниць за семантико-тематичними групами. Окремлено основні функціонально-стилістичні характеристики графонів у мові простору соціальних мереж.

Ключові слова: *англіцизми, графон, мова простору соціальних мереж, сленг, семантико-стилістичні особливості, асиміляція.*

The semantic and stylistic aspects of using graphons in the language of social networks are studied in this article. The studied units have been distributed into the semantic - thematic groups. The peculiarities of assimilation of intentional violation of the graphical shape of anglicisms into the Ukrainian language system are analyzed. The main functional stylistic characteristics of graphons in the language of social networks have been given.

Keywords: *anglicisms, graphon, the language of social networks, slang, semantic and stylistic peculiarities, assimilation.*

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проникнення англіцизмів в українську мову в умовах глобалізації та експансії англійської мови у світі, а особливо з появою глобальної мережі Інтернет та соціальних мереж, часто позначене невиправданим уживанням таких новацій за наявності у мові-реципієнта прямого відповідника запозиченої лексеми. Крім того, автори досить часто змінюють графічну форму англіцизмів, що призводить до засмічення української мови ненормативними запозиченнями, тобто графонами.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що графон як стилістичний прийом є мало вивченим засобом мовної виразності, хоча використовується досить часто у текстах публіцистичного, художнього стилів. Вивчення семантико-стилістичного аспекту функціонування таких графічних новацій у мові соціальних мереж є на часі.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Теоретичні аспекти функціонування графону на матеріалі англійської мови вивчали вчені-лінгвісти Л. Ємельянова, В. Мальцева, А. Страхова, А. Скороходова, Є. Кулікова. Дослідження графону як засобу мовної виразності у сучасному англomовному просторі здійснили М. Ползунова, О. Білецька, А. Моїсеєва, А. Медведєва, Л. Макарук. Етимологію та класифікацію графонів досліджували Н. Міщенко та О. Сковородніков.

Метою нашого наукового дослідження є аналіз особливостей асиміляції англіцизмів в систему української мови, якою послуговуються користувачі соціальних мереж, на графічному рівні, а також визначення функції графону у дописах соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу. Мовознавці стверджують, що використання англіцизмів спричинене екстралінгвістичними (немовними) та внутрішньолінгвістичними (мовними) факторами [2, 43-45]. До мовних чинників відносять: відсутність у мові відповідного слова для позначення нового процесу; поява нової термінології; потреба у конкретизації значення лексичної одиниці. До екстралінгвістичних чинників відносять наступне: збільшення престижу іноземної мови; демонстрація мовцем своєї оригінальності; потреба зробити текст більш сучасним [2, 43-45].

Графон – це навмисне порушення графічної форми слова чи словосполучення, що відображає діалектні або індивідуальні відхилення від фонетичної норми. Цей стилістичний засіб графічно фіксує індивідуальні мовні особливості мовця, є найбільш широко представленим способом актуалізації фонетичної характеристики персонажа [5, 124].

Оскільки графон – це стилістичне відхилення від орфографічної норми, О. Соболева у своїй науковій праці припустила, що автори свідомо допускають помилки на письмі, щоб привернути увагу читачів і передати особливості вимови [4, 88-89]. Л. Макарук визначила, що графони не є універсальними для усіх мов, частина з них – притаманна лише конкретній мові, а інша частина перебуває у процесі розвитку [3, 142-147].

Дописувачі соціальних мереж досить часто порушують графічну форму англіцизмів для привернення уваги більшої кількості користувачів й збільшення інтересу до запропонованої інформації. Проаналізувавши низку дописів у просторі соціальної мережі Instagram, було виконано дистрибуцію лексичних одиниць за наступними тематичними групами:

графони сфери бізнесу: *ачівка* (від achievement (ім.) – досягнення на робочому місці, за яке дають премію), *хайдлайнути* (від to highlight (дієсл.) – підкреслювати), *в'юшка* (від view (ім.) – відображення даних користувача, використовується у сфері бізнес програмування), *скілзи* (від skills (ім.) навички);

інтернет-терміни: *хайлайтси* (від highlights (ім.) – закріплені stories в Instagram), *сторіси* (від stories (ім.) – історії в Instagram), *месенджер* (від messenger (ім.) – месенджер), *емодзіс* (від emojis (ім.) – смайли в соцмережах);

мова простору соціальних мереж: *сорян* (від to be sorry (прикм.) – просити вибачення), *агриться* (від to argue (дієсл.) – злитися, сіріуслі (від seriously

(присл.) – серйозно), *гайзи* (від *guys* (ім.) – друзі), *піплс*, *піпли* (від *people* (ім.) – люди), *смайлзи* (від *smiles* (ім.) – смайли);

сфера дозвілля: *фотоси* (від *photos* (ім.) – фотографії, *відоси* (від *videos* (ім.) – відео), *фотосхутс* (від *photoshoot* (ім.) – фотосесія), *ньюси* (від *news* (ім.) – новини), *хідлайнер* (від *headliner* (ім.) – хедлайнер);

сфера інформаційних технологій (програмування): *фіча* (від *feature* (ім.) – функція програми), *гамати* (від *game* (ім.) – грати у комп'ютерні ігри), *траблси* (від *troubles* (ім.) – проблеми), *абілکا* (від *ability* (ім.) – можливість проходження рівнів у комп'ютерних іграх), *апати* (від *up* (прийм.) – покращувати рівні у комп'ютерних іграх).

Трансформація фонетичного, граматичного складу графонів відрізняється від загальноприйнятих способів освоєння іншомовних запозичень. Проаналізувавши зміни у морфологічній структурі графонів, можна стверджувати, що для більшості з них властиві творення за допомогою афіксів. Це явище характеризується додаванням типових для української мови афіксів до англіцизмів, що наближає запозичені слова до граматичних та фонетичних зразків української мови. Не завжди трансформація іншомовних слів відбувається за загальноприйнятими правилами, що й призводить до утворення графонів. Наприклад, у слові *абілка* (англ. *ability*) спостерігається усічення англійського суфікса *-ity* та додавання суфікса *-к* і закінчення жіночого роду однини *-а*, що є характерним для українського словотвору. Отже, відбулося викривлення морфологічної форми слова і відповідно - орфографічної норми, що є неприйнятним у процесі адаптації англіцизмів. Графічно правильною формою даного запозичення є *ебіліті*. За таким принципом утворений графон *ачівка* (англ. *achievement*): відбулося усічення типового для англійської мови іменникового суфікса *-ment* та додавання до основи, що залишилася, суфікса *-к* та закінчення жіночого роду однини *-а*. Графічно правильний варіант написання цього англіцизму - *ечівмент*.

У таких англіцизмах як *траблси* (англ. *troubles*), *скілзи* (англ. *skills*), *фотосхутси* (англ. *photoshoots*), *смайлзи* (англ. *smiles*), *хайлайтси* (англ. *highlights*), *сторіси* (англ. *stories*), *гайзи* (англ. *guys*), *фотоси* (англ. *photos*), *відоси* (англ. *videos*) множина утворена за правилами української мови, тобто за допомогою закінчення *-и*, що у даному випадку є неправильним та недоречним. Адже вищезазначені англіцизми вже вжиті у множині в англійській мові. Тобто, правильним буде вживання без додавання типового для української мови закінчення іменників множини. Графічна норма написання цих запозичень повинна виглядати так: *траблс*, *скілз*, *хайлайтс*, *сторіс*, *гайз*, *смайлз*. Вживання ж слів *фотос* та *відос*, навіть без закінчення множини іменників *-и*, є взагалі не виправданим. Оскільки в українській мові існують слова *фото* та *відео*, які є також словами іншомовного походження, у яких форма однини збігається з формою множини.

Також слід зазначити, що у ряді графонів таких як *емодзіс* (англ. *emojis*), *месенджер* (англ. *messenger*), *гамати* (англ. *game*), *хідлайнер* (англ. *headliner*) спостерігається фонетичне викривлення слів. Відомо, що приголосна «j» перед голосними «е», «і», «у» передає звук [dʒ], що відповідає українському звуку

[дж]. Отже, графічно правильним написанням цих слів слід вважати *емоджіс* та *месенджер*.

Розглянемо графічну новацію *гамати* (англ. game). За правилами читання в англійській мові літера «g» передає звук [g], що відповідає українському звуку [г]. Літера «a», в свою чергу, у відкритому складі передає звук [eɪ]. Відповідно до правил відмінювання дієслів, замість закінчення -ати слід вжити -ити. Таким чином, фонетично та граматично правильною формою цього англіцизму слід вважати *геймити*.

За семантико-функціональними особливостями, варто виділити графони, які за ступенем автентичності поділяються на рекурентні, тобто ті, що відтворюють походження, освітній та соціальні статуси мовця та okazіональні, що відображають емоційний стан під час розмови [1, 15].

У графонах *хайдлайтнути* й *фітбек* має місце порушення фонетичної норми. Проаналізувавши графони такі, як *фотоси*, *відоси*, *фотошутс*, *нюси*, *скілзи*, *гайзи*, *піпс*, *піпли*, *смайлзи*, *хайлайтси*, *сторіси*, спостерігаємо спотворення граматики англійської мови, адже дописувачі не виправдано вжили закінчення множини, що притаманне українській мові, до англіцизмів, що вжиті у множині. Порушені фонетичні та граматичні норми у вищезазначених англіцизмах відображають освітній та соціальних статус мовця.

За функціональними властивостями англіцизми, у яких є відхилення від графічної норми, поділяють на: 1) уточнювальні; 2) індивідуальні; 3) емоційні.

Графони, що виконують уточнюючу функцію, привертають увагу читача до тексту [1, 15]. Дана функція має на меті підвищення інтересу та стимулу до ознайомлення із запропонованою інформацією. До уточнюючих відносимо наступні графони: *ачівка*, *абілка*, *апати*, *гамати*.

Зміст індивідуальної функції полягає у вираженні особливостей вимови автора [5, с. 124]. У даному випадку, графон відтворює порушення звуковимови, обмежений словниковий запас. До цієї категорії відносимо такі графони, як *емодзіс*, *агриться*, *хідлайнер*.

Емоційна функція відтворює індивідуальні варіації мови, що були спричинені попереднім емоційним сплеском [1, 15]. Графони, що виражають емоційний стан автора, - *сіріуслі*, *сорян*.

Таким чином, порушення графічної форми відображає індивідуальні порушення вимови мовця, порушення звуковимови, спотворення граматики мови-донора.

Висновки і перспективи дослідження. Узагальнюючи результати проведеного наукового дослідження, можна зробити висновок, що однією з характеристик мови простору соціальних мереж є навмисне порушення графічної форми запозиченої лексичної одиниці, з метою оригінальної подачі своїх думок та привернення уваги більшої кількості користувачів. Вживання графічних новотворів, що порушують звуковимову та граматику запозичених слів, свідчить про освітній та соціальний статус дописувача. Зміна графічної форми англіцизмів, а саме використання стилістичного засобу графону, призводить до засмічення української мови. Очевидно, що сленг віртуальних

мереж згодом асимілюється у побутове, професійне мовлення користувачів, що загалом впливає на рівень мови носіїв.

Література

1. Білецька О. В. Графон як засіб вираження вимовних типів у постмодерністському художньому тексті. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка. Філологічні науки*. 2014. № 2. С. 10-17.
2. Босак Н. Ф., Печерська В. А. Причини появи запозичень-англіцизмів в українських ЗМІ. *Матеріали II Міжнародної наукової конференції* (14-15 апреля 2005, г. Днепропетровск). Днепропетровск, 2005. С. 43-45.
3. Макарук Л. Л. Засоби та прийоми лінгвальної гри у сучасній англійській мові. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*. 2014. Кн. 2. С. 142-147.
4. Соболева О. В. Графічні особливості друкованих текстів. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2016. Вип. 769. С. 88-90.
5. Статівка А. О. Переклад графонів у світлі функціонального підходу. *Матеріали XVI наукової конференції з міжнародною участю* (2 лютого 2018, м. Харків). Харків, 2018.
6. Instagram. URL: <https://www.instagram.com> (дата звернення: 01.10.2021).

Олександра Гончар,

здобувач вищої освіти 2 року навчання

за другим (магістерським) рівнем

історико-філологічного факультету

Університету Ушинського

Науковий керівник: к.філол.н., доц. Т. І. Крупеньова

МОВНОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА САТИРИЧНИХ ЗБІРОК М. СТРЕЛЬБИЦЬКОГО

Статтю присвячено аналізу мовностилістичних особливостей української сатирично-гумористичної поезії на словотвірному та лексичному рівнях на матеріалі збірок М. Стрельбицького «Йоцемидаєсія» і «Поєма колорадського жука». У творах письменника спостерігається тенденція до концентрації в одному творі різних мовностилістичних лексичних засобів комічного (діалектизми, лексичні повтори, тавтологія) використання яких найдоцільніше в певній ситуації.

Ключові слова: ідіостиль, сатира, мовностилістичні особливості, діалектизм, тавтологія, лексичні повтори.

The article is devoted to the analysis of linguistic and stylistic features of Ukrainian satirical and humorous poetry at the word-forming and lexical levels on the example of the collections of M. Strelbytsky «Yotsemidayesia» and «Poem of the Colorado potato beetle». In the works of the writer there is a tendency to concentrate the various linguistic and lexical tools of comedy (dialectisms, lexical repetitions, tautology), the use of which is most appropriate in a given situation, in one work.

Key words: idiostyle, satire, linguistic stylistic features, dialectism, tautology, lexical repetitions.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Мовні засоби створення гумористичних творів надзвичайно різноманітні. Часто вони майже невлітими і не піддаються опису. Нерідко ми зустрічаємо майстерно зображені комічні події чи ситуації, але відповісти на питання, за допомогою яких саме мовних засобів цього досягнуто в кожному випадку, в чому полягає секрет майстерності – ми не можемо. У більшості випадків мовні засоби зображення комічного становлять собою надзвичайно складний комплекс, своєрідну систему, елементи якої знаходяться в тісній взаємодії [2, 140]. І дослідник-лінгвіст має розповісти і проаналізувати ці елементи, механізми їх взаємодії і місце в певному контексті, не забуваючи про нерозривний зв'язок з дійсністю. Адже, людина не тільки пізнає об'єктивну дійсність, але й виражає своє ставлення до неї. Обидва ці аспекти людської діяльності – раціональний і емоційний – нерозривно пов'язані між собою. Відбиваючись у мові, вони слугують фундаментом, на якому будуються мовні прийоми комічного. **Актуальність** представленої статті зумовлена особливим суспільним значенням мови сатирично-гумористичної літератури, потребою поглиблення її мовознавчого аналізу з метою розширення знань про український мовно-літературний процес. Помітне місце у літературному процесі другої третини ХХ століття посідає доробок Михайла Стрельбицького, у творчості якого загальнолітературні особливості доби знайшли яскраве індивідуальне втілення. У поезіях М.Стрельбицького філософія універсальних понадчасових істин проектується в площину національних гостро болючих проблем і утверджується поетом зброєю сарказму й сатири, нищівного висміювання. Твори поета характеризуються високою інтелектуальністю, моральною напругою, національною органічністю і високою культурою слова.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Українська сатирично-гумористична література має давню традицію. Цю традицію пов'язують з іменами І. Вишенського, Г. Сковороди, І. Котляревського, Г. Квітки-Основ'яненки, Є. Гребінки, П. Гулака-Артемовського, Л. Глібова, Т. Шевченка, Л.Мартовича, В.Самійленка, Остапа Вишні та інших. Аналізом засобів створення комічного в українському мовознавстві займалися Г.Удовиченко, А. Григорук, П. Плющ, О. Скорик, С. Дігтяр, Б. Пришва, С. Вареник, Я. Януш, П. Майдаченко, Л. Кричун, Г. Бикова та інші. Діалектичний підхід лінгвостилістики до цілісного аналізу художнього тексту як об'єкта естетичного сприймання формувався в межах теорії поетичної мови. У живій єдності художнього твору вони (мовностилістичні прийоми) пов'язані між собою нерозривно, як пов'язані в кожному слові його фонетичні, морфологічні, значеннєві і синтаксичні властивості. Сучасні лінгвостилістичні дослідження ґрунтуються на теоретичних засадах, розроблених у працях Л. Булаховського, В. Виноградова, Г. Винокура, І. Гнатюка, В. Жукова, Ю. Карпенка, О. Єфімова, Б. Ларіна, Ю. Лотмана, В. Ковальова, І. Онхайзера, О. Потєбні, М. Шанського, Л. Щєрби та інших. Тему сміху і комічного в художньому тексті досліджували Я.Ельсберг, Д. Ніколаєв, А. Вуліс, С. Шаховський та інші.

Метою представленої статті є аналіз мовностилістичних особливостей української сатирично-гумористичної поезії на словотвірному та лексичному рівнях на матеріалі збірок М.Стрельбицького «Йоцемидаєсія» і «Поєма колорадського жука» [5; 6].

Виклад основного матеріалу. Михайло Стрельбицький – український поет-сатирик, що володів щасливим даром не просто підмітити негативне, притаманне тим чи іншим людям і обставинам, але й водночас виявити психологічну проникливість, «вживання» в створений ним образ. Свіжий поетичний тон, неповторний мовний колорит позначають поезії М.Стрельбицького. Вони сповнені тонкого гумору, іронії, дотепу; тут майстерно поєднується комізм образів і ситуацій з комізмом мовним.

У літературних творах розповідь має різне значення стосовно інших композиційних способів художнього відображення дійсності: вона може «вплітатися епізодичною деталлю в текстовий масив твору, іноді вона визначає організаційну і стилістичну природу всього літературного тексту» [1, 42].

Значна частина творів М. Стрельбицького є тим випадком художнього використання усної розповіді, коли вона лежить в основі всього літературного твору. Будувати художньо літературну розповідь (від особи автора чи від персонажа) в стилістичному ключі живої усної мови допомагають насамперед майстерно використані письменником лексичні, фразеологічні, словотвірні і синтаксичні засоби живого усного монологічного мовлення.

Усно-розповідна специфіка творів М. Стрельбицького, однак, створюється і тими лексико-фразеологічними і синтаксичними засобами усної мови, які лежать за межами літературно-нормативної системи (наприклад, розмовне просторіччя, діалектизми, неправильно побудовані, часом надто фрагментарні речення і т.ін.). Автор так відтворює мову своїх «антигероїв», що їхнє самовикриття сприймається як факт очевидний і безсумнівний. Діалогам його персонажів притаманні багатозаровість змісту, колоритність мови.

Поліфонічність і художнє багатство діалогів у творах М.Стрельбицького – свідчення особливої його майстерності та самобутності. Письменник має широкий арсенал комічного, використовує різноманітні художні прийоми, що різними варіаціями і гранями поєднуються між собою. Автор є надзвичайно чутливим до життєвих суперечностей, володіє здатністю до їх образного вираження і розкриття, а це є запорукою виявлення ним комічного в житті. Як зазначає Г. Денискіна: «Письменник-сатирик досягає поставленої мети тоді, коли він уміє одним-двома реченнями передати неординарність якогось суспільно-важливого – в загальному розумінні – явища» [3, 55]. На нашу думку, творчість М. Стрельбицького демонструє саме таку здатність наділяти великою смисловою місткістю навіть короткі речення і фрази, а в невеликих комплексах речень вміщувати багатовимірний образ дійсності.

Варто зазначити, що діалектизми в поезіях М. Стрельбицького застосовуються зі стилістичною метою індивідуалізації мови персонажів або їх непрямой діалектно-мовної характеристики. Діалектизми вкрапляються в мовну основу, не затемнюючи змісту поетичних творів, а надаючи їм своєрідного комізму. За допомогою запозичень поет створює образи великої соціальної сили,

використовуючи їх з метою сатиричного викриття. У віршах збірок серед запозичень превалюють русизми, виконуючи функцію негативації і надання саркастичного забарвлення зображуваним явищам і персонажам. М. Стрельбицький з почуттям міри і художнього такту використовує жаргонізми, вульгаризми і лайливі слова у текстах своїх віршів. Застосування подібних слів і зворотів розцінюється як навмисне ігнорування літературної норми, як протиставлення себе суспільству культурних освічених людей (мається на увазі мовлення персонажів літературних творів), тому вони характеризуються негативною експресією. Для створення комічного ефекту автор вдається і до використання в тексті елементів такого специфічного шару мови як церковнослов'янізми, церковно-обрядова лексика. Важко однозначно оцінити цей стилістичний експеримент.

Антропоніми, зооніми і топоніми у поезіях М. Стрельбицького вживаються як стилістичний засіб створення експресії сатиричного ґатунку. Оніми майже в усіх випадках виступають як пряма характеристика позначуваних об'єктів: людей, тварин, країн. Функціональне використання власних назв у творах М.Стрельбицького настільки підпорядковане творчим задумам автора, настільки розкриває не тільки риси того чи іншого об'єкта, а й яскраво підкреслює глибокий ідейний зміст твору, що здебільшого український сатирик-гуморист не потребує зайвих коментарів.

Одним із засобів створення жартів, іронічного ефекту на основі каламбуру, тобто словесної гри гумористичного, пародійного спрямування, є міжмовні омоніми [4, 58]. Їх зіткнення у тексті завдяки роз'єднаності, відокремленості їх семантики сприймається як зрив із нормальної мови. Саме це дозволяє автору досягти певного комічного забарвлення. Лексичні повтори – також один із улюблених мовностилістичних засобів поета. Використовуючи їх, М.Стрельбицький виступає як наслідувач традицій усної народної творчості. Повтори виконують різні функції: вказують на тривалість дії; ступінь ознаки дії; наближення дії до якоїсь межі, наростання її. Тавтологія затримує увагу на сказаному, увиразнює його, посилює емоційність і ритмічність мови. У творах художньої літератури використання неологізмів пов'язане з чітко вираженим стилістичним завданням. Основне призначення okazionalizmів у віршах збірок «Йоцемидаєсія», «Поєма про колорадського жука» – виконувати роль виражального засобу сатири. Словотворчість М. Стрельбицького пов'язана з пошуком економної і місткої форми створення образу, з намаганням віднайти в слові нові відтінки значення.

Морфолого-синтаксичні новоутворення у художніх творах використовують досить широко, але, як і в мові взагалі, – це майже завжди результати субстантивації. У досліджуваних поетичних творах трапляються випадки, коли виразником переходу в іншу частину мови є словозмінна парадигма деривата. Найчастотнішим для мови творів М. Стрельбицького є перехід прикметників в іменники. Суфікси зменшеності-пестливості і збільшувально-оцінюючі суфікси в складі слова є морфемами, які, звичайно, вказують на емоційний характер семантики слова, але ці суфікси разом з тим забарвлюють і все речення, в якому є слова з такою суфіксацією, різними

колеритно-стилістичними і модальними відтінками. У результаті аналізу мови збірок М.Стрельбицького «Йоцемидаєсія», «Під небом Коновалюка», «Поема колорадського жука» було помічено, що семантико-граматична категорія суб'єктивної оцінки може ставати домінантою художнього твору. До речі, префікси відіграють значно меншу роль у створенні жартівливого ефекту. Одним із засобів створення комічного на основі каламбуру є залучення чималого фрагменту словотвірного гнізда, завдяки чому концентрується на семантиці мотивуючої основи.

Висновки і перспективи дослідження. Дослідження мови збірок «Йоцемидаєсія», «Поема колорадського жука» дає підстави стверджувати, що мовностилістичні засоби комічного (на лексичному і словотвірному мовних рівнях) у зазначених творах – яскраве свідчення оригінальності стилю і виразно національного характеру гумору.

Література

1. Баранник Д. Х. Засоби художньо-літературного відтворення усного монологічного мовлення (розповіді) у творах Остапа Вишні. *Остап Вишня і проблеми розвитку української радянської сатири*: тези допов. міжвуз. наук. конф. 26-29 березня. Одеса, 1964. С.41-44. 2. Вандышев В. Н. Еще раз о социально-нравственных идеалах, или смех сквозь слёзы. *О природе смеха*: сб. научн. трудов. Одесса, 2002. С.139-145. 3. Денискіна Ганна. Лінгвостилістичний аспект дослідження іронічних висловлень у мові газети (на матеріалі випусків «Літературної України» у період з січня по грудень 2005 року). *Укр. мова і літ. в школі*. 2006. №2. С. 54-57. 4. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. Москва: Искусство, 1970. 316 с. 5. Стрельбицький М. Йоцемидаєсія. Вінниця: Універсум-Вінниця, 1999. 60 с. 6. Стрельбицький М. Поема колорадського жука. Вінниця: Універсум-Вінниця, 1999. 15 с.

Жанна Горіна,

*к.пед.н., доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін
Університету Ушинського*

Ірина Леонтєва,

*здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського*

РЕКЛАМНЕ ІМ'Я ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОЇ РЕФЛЕКСІЇ

Статтю присвячено визначенню сутнісної природи феномена «рекламне ім'я» з позиції загальної теорії номінації, ономастичної термінології й бренд-комунікацій, зокрема в аспекті цілісної маркетингової стратегії виробника щодо розроблення нової назви (нейму).

Ключові слова: рекламне ім'я, ономастична термінологія, бренд-комунікації, прагмонім.

The article is devoted to definition of the essence of the phenomenon «advertising name» from the standpoint of the general theory of nomination, onomastic terminology and brand communication. The scientific value of the complete marketing strategy of the manufacture to create a new successful name has been defined.

Key words: «advertising name», onomastic terminology, brand communication, pragmonym.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Однією з прикметних ознак сучасного суспільства є його глобальне «орекламнення», що супроводжується утвердженням нових соціальних і комунікативних стандартів, нового стилю і способу життя й нових маркетингових принципів і технологій управління масами. Інформаційне суспільство в Україні і світі відрізняє, з одного боку, зростаюче значення засобів масової інформації, з іншого, – підвищення поінформованості населення, безперешкодний доступ до будь-яких джерел інформації, незаангажовані медіа, поширення мультимедійних технічних засобів, які роблять рекламну комунікацію зрозумілою для більшості громадян, лексикон яких усе частіше поповнюється словами «імідж», «бренд», «піар», «тренд».

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. У класичній лінгвістиці віддавна проблематикою номінації опікується ономазіологія (Н. Арутюнова, В. Гак, М. Голєв, В. Звягінцев, О. Кубрякова, В. Матезіус, О. Селіванова, Б. Серебранников, В. Телія, О. Тараненко, І.Торопцев, Н. Швець) й ономастика, де в межах останньої науковці оперують терміном «прагматонім» або «прагмонім» (Ю. Горшунов, Ю. Карпенко, Л. Калінкін, Н. Кутуза, Л. Медведєва, Є. Отін, О. Суперанська, М. Торчинський), обстоюючи приналежність цих лексичних одиниць до складу ономастичного простору мови: «Словесні товарні знаки – прагматоніми – посідають проміжне місце між власними і загальними назвами. Однак словесні торгові знаки є об'єктом вивчення ономастики, адже вони мають всі головні ознаки власних назв: по-перше, закріплені за всіма видами товарів і виробів, по-друге, здатні відрізнитися з-поміж класу подібних, формуючи окремий клас слів, по-третє, акцентують на особливостях об'єкта, що ними позначений» [2, 63]. Варто наголосити, що останніми роками посилення інтересу сучасної лінгвістики до питань, пов'язаних із вторинною номінацією речей, передовсім спричинене, на нашу думку, масштабними науковими напрацюваннями щодо дослідження такого соціокультурного феномену, як «мовне обличчя/мовний профіль/ портрет міста» й аналізу активних соціолінгвістичних процесів у сфері лексики міста чи характеристики найменувань міських об'єктів, як-от: «фірмоніми», «ергоурбоніми», «ергоніми», «урбаноніми», «ойкодомоніми», «емпороніми», «артоніми», «прагматонім» і т. ін. (В. Бондалєтов, Ю. Горожанов, С. Горяєв, Г. Золотова, Ю. Карпенко, Л. Капанадзе, Т. Ковалевська, М. Китайгородська, З. Комолова, Є. Отін, Т. Романова, М. Рут, О. Суперанська, М. Торчинський, С. Шестакова, Т. Шмельова). Зокрема в межах ономастичних студій, присвячених регіональному аспекту вивчення мови міста, привертають

увагу численні наукові розвідки українських і зарубіжних учених пострадянського періоду кінця ХХ початку ХХІ століття Н.Астаф'євої, М. Терських, В. Завальникова (ойкодомоніми, ергоніми Омська), О. Белей (ергонімікон Закарпаття), Е. Боевої, Т. Крупеньової (урбаноніми, артоніми Одеси), Н. Кутузи (ергоніми Одеси), М. Цілиної (ергонімія, емпороніми Києва), Н. Михайлюкової (фірмоніми Владивостока), Н. Лесовець (ергоніми Луганська), Ю. Горожанова (ергонімікон Луцька), Т. Носенко (урбаноніми Новосибірська), Л.Подберезкіної, Т. Сальникова, Н. Ромашова (урбанонімія й емпоронімія Красноярська), І. Ільченко (ергоніми Запоріжжя), О. Кондратьєва (ономастикон Кузбасу). Хоча ґрунтовний ономастичний інструментарій щодо дослідження міських найменувань, так званих «урбанонімів», а також об'єктів на позначення комерційної номінації, «ергонімів» як відносно автономного прошарку міського ономастикону, був розроблений ще в 60-70 р. р. минулого століття (див. праці: О. Суперанська «Общая теория имени собственного», Т. Шмельова «Современная топонимия: семантика и семиотика», Ю. Карпенко «Названия звездного неба», Є. Курилович «Положение имени собственного в языке» та ін.).

Мета статті полягає у визначенні сутнісної природи феномена «рекламне ім'я» з огляду на термінологічну неусталеність окремих наукових понять.

Викладення основного матеріалу. Неузгодженість термінологічного апарату в ономастичній літературі спричинена, очевидно, як специфікою самого об'єкта дослідження, якими є словесні товарні знаки (товарна марка), так і складністю визначення місця цих одиниць в ономастичному складі лексики української мови. Отож, для потреб започаткованого дослідження виглядає більш доречним термін «прагмонім» (від грець. прагма– річ, товар, опута – ім'я), яким, згідно з Т. Соболевою й О. Суперанською, позначено клас онімів, у якому поєднано «різні категорії власних назв, які мають денотати в прагматичній сфері діяльності людини, пов'язані з практичною, предметною ділянкою» [5, 47]. З цього випливає, що «прагмоніми» («прагматоніми» або «фірмоніми») – це товари, що характеризуються повсякденним попитом у населення. Натомість у переважній більшості досліджень, які стосуються тих чи інших аспектів аналізу прагмонімічної лексики, «прагмоніми» здебільшого витлумачені в контексті аналізу мови реклами (З. Бузинова, З. Комолова, С. Копорський, А. Овруцький, В. Ткачук, Klink R., A. Minton), корелюючи таким чином із синонімічними поняттями: «рекламне ім'я», «ім'я бренду», «товарний/фірмовий знак», «комерційна назва». Так, у ґрунтовній монографії І. Крюкової «Рекламне ім'я: від винаходу до прецедентності» проведено всебічний аналіз дослідницьких позицій щодо найменування комерційних організацій, торговельних мереж, фірмових назв і т. под.; на підставі якого авторка дійшла висновку, що використання термінів «рекламне ім'я» або тотожне до нього «рекламний урбанонім» є чи не найбільш виправданим саме для лінгвістичної практики, оскільки до цієї категорії імен належать власні назви рекламного характеру на позначення внутрішньо міських об'єктів, з'єднаних функцією реалізації відповідних товарів і послуг, а отже, і найменування будь-яких товарів у широкому розумінні цього слова, поєднувані прагматичною спрямованістю і належністю мові реклами [1]. Крім того, розглядаючи набір

найуживаніших паралінгвістичних засобів та визначаючи їх функції і мотивацію щодо надання переваги тому чи тому зображальному і словесному компоненту в оформленні рекламного імені, дослідниця дійшла висновків, що графічні засоби надають йому додаткових семіотичних можливостей, тоді як їх зменшення, навпаки, посилює внутрішню мотивованість самої рекламної назви. Саме різноманітність комбінацій вербальних і візуальних компонентів комерційної назви забезпечує її інформативний і впливовий потенціал.

В економіці, технологіях маркетингу, новітніх засобах масової комунікації, рекламознавстві, бренд-менеджменті частіше оперують суголосним поняттям - «ім'я бренду», оскільки безпосереднім предметом дослідження цих галузей знань виступають питання, пов'язані з розробленням комерційної назви як фірмового стилю виробника, іміджу компанії, а відповідно, імені самого бренду як результату процесу неймінгу (Л. Апшоу, М. Васильєва, І. Крюкова, Д. Мерфі, В. Музикант, Т. Соболева, А. Френкель). У наш час неймінг – це галузь брендингу, що динамічно розвивається, оскільки, як виголошує «золоте» правило брендингу: вдала назва повинна уособлювати ключову ідею виробника, як, скажімо, «Главхолод» нібито гарантує якість морозива через асоціації з високими стандартами його виробництва за часів СРСР, але тим самим передає і сутність цієї унікальної пропозиції. Під неймінгом (у широкому тлумаченні) розуміють створення будь-яких імен, включаючи власні назви, водночас більш коректно тлумачити це поняття в аспекті цілісної маркетингової стратегії виробника, а саме, як розроблення назви – нейму – для нових компаній, торговельних мереж або товарів (О. Іссерс, В. Єлістратов, Д. Мерфі, Н. Норман, Й. Стернін, А. Френкель). «Загалом ім'я бренду впливає на те, як компанію та продукт сприйматимуть клієнти. А сам неймінг – один із найважливіших етапів брендингу. Після нього починаються роботи над логотипом, візуалізацією та розробкою загальної концепції просування», – слушно зауважує фахівець із маркетингу А. Миронюк [4].

Таким чином, у креативних відділах рекламних агенцій, де іміджмейкери у співпраці з маркетологами опікуються питаннями розроблення критеріїв і принципів створення ефективних комерційних назв й технологіями неймінгу та візуалізації торгової марки, частіше оперують терміном «ім'я бренду». «При вдалому виборі назви одразу вирішується низка маркетингових завдань, – зауважує з цього приводу А. Френкель, ім'я бренду передовсім виступає комунікатором між покупцем і компанією, в цьому його головне завдання і призначення, а тому, знайшовши вдалу, таку, що добре запам'ятовується і легко вимовляється, назву, яка формує певні споживацькі асоціації, можливо забезпечити себе рекламою, що не коштує жодного centa. Вдала назва – ще й висока ймовірність того, що про торговельну мережу розкажуть друзям, сусідам, колегам» [6, с.45]. Добре дібрана назва для компанії, товару чи послуги виступає цінним активом поряд із самим брендом, оскільки ім'я здійснює безпосередній вплив на сприймання іміджу самого бренду. Ім'я бренду обов'язково використовується у всіх видах комунікації між компанією і потенційними покупцями або клієнтами. Зрештою, ім'я бренду – це концентроване втілення всіх цінностей і обіцянок компанії або торгової марки.

Теоретичний аналіз досліджень зарубіжного і вітчизняного наукового фонду зі специфіки бренд-комунікацій (Д. Арнольд, Л. Апшоу, О. Кара-Мурза, К. Келлер, Н. Кутуза, В. Музикант) засвідчив, що поняття «товарний знак» використовують у широкому і вузькому значенні. Так, у вузькому тлумаченні «товарний знак» - зареєстроване у встановленому законодавством порядку позначення, що дозволяє відрізнити товар однієї фірми від товарів іншої, «засіб індивідуалізації товару або послуги, тобто конкретних видів продукції, що випускається, який допомагає споживачеві вибрати той чи інший товар тієї чи іншої фірми» [3, 37]. У суто лінгвістичному плані дослідники здебільшого надають перевагу терміну «комерційна назва», ніж товарний знак.

У широкому розумінні по відношенню до терміна «товарний знак» часто вживають символічне слово-поняття «бренд», що позначає сукупність найменувань продукту, його зовнішнього вигляду, репутації й пов'язаних із ними споживацьких очікувань, тобто суму всіх тих зв'язків, які складаються між покупцями і власниками бренду. Популярне в сьогоденні лексиконі пересічних громадян поняття «бренд» у такому трактуванні так само слугує і на позначення некомерційних об'єднань, виступаючи свого роду «обличчям» компанії, яке сприяє її впізнаваності. «Бренд – символ, унікальний словесний знак або дизайн, а часто їх комбінація, що виступають засобом ідентифікації конкретного товару або конкретного виду послуги одного виробника (продавця) чи групи виробників (продавців), що уможливають виокремлення цих товарів або послуг з маси аналогічних, пропонувані конкурентами» [3, 37]. Таким чином, з лінгвістичного погляду у тлумаченні поняття бренду головним чином зроблено акцент на його впливовому потенціалі, як на такій комерційній назві, яка має високу репутацію у покупців чи споживачів.

Варто зазначити, що перелічені та проаналізовані поняття, на нашу думку, перебувають між собою у відношеннях взаємного доповнення і взаємного виключення. Торгова марка – більш широке поняття, яке залучає до свого складу термін «товарний знак», який, у свою чергу, виступає ширшим поняттям по відношенню до терміна «логотип». З'єднувальною ланкою між цими поняттями виступає їх втілення, вербальне й іконічне, у вигляді так званого образу рекламованого об'єкта або уособлення у вигляді символу – бренду, що добре відомий споживачам, є цілком конкурентним на вітчизняному ринку.

Висновки і перспективи дослідження. Вдале рекламне ім'я того чи того українського бренду слугує маркером і важливим компонентом його комерційного успіху, адже в арсеналі самого імені вже закладена значна кількість засобів впливу. Рекламне ім'я – фундамент комунікативних і маркетингових зв'язків між рекламодавцем і споживачем. Саме вдале ім'я стає відповідною точкою для створення того чи іншого бренду, а отже, служить фундаментом і для подальшого позиціонування торгової марки на ринку: на ньому ґрунтується розроблення так званого фірмового стилю виробника загалом і проведення самої рекламної кампанії зокрема. Із загальним терміном «рекламне ім'я» пов'язані інші поняття одного предметного поля рекламно-маркетингової індустрії і рекламної номінації, як-от: «прагматонім», «комерційна назва», «логотип», «торгова марка», «товарний/фірмовий знак»,

«ергонім», «бренд», «товаронім» тощо, що належать до одного понятійного апарату на позначення об'єктів і явищ, які підлягають рекламуванню. *Перспективними* завданнями для подальших досліджень у визначеному напрямі вважаємо такі: виявлення специфіки польової організації рекламних імен в ономастичному просторі української мови, аналіз закономірностей їх створення і особливостей декодування, розроблення ефективних комунікативних і маркетингових стратегій і тактик.

Література

1. *Крюкова И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград: Перемена, 2004. 286 с. 2. *Мадиева Г. Б.* Имя собственное в контексте познания. Астана: Кургузлы, 2007. 190 с. 3. *Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы. Москва: Экономистъ, 2006. 198 с. 4. *Нейминг* Як створити бренду успішне ім'я [Електронний ресурс]. URL: <https://buduysvov.com/publications/neuming-yak-stvoryty-brendu-uspishne-imya> (дата звернення 04.12.21). 5. *Соболева Т. А., Суперанская А. В.* Товарные знаки. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 192 с. 6. *Фрэнкель А.* Нейминг: как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006. 320 с. 7. *Klink R. R.* Creating meaningful new brand names: a study of semantics and sound symbolism. Journal of Marketing: Theory and Practice. Vol. 9(2). 2001. Pp. 27–34.

Жанна Горіна,

*к.пед.н., доц. кафедри української філології і
методики навчання фахових дисциплін
Університету Ушинського*

Руслана Сандул,

*здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського*

Катерина Василенко,

*здобувач вищої освіти 4 року навчання
за першим (бакалаврським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського*

ПРАГМАТИКА СЛОГАНУ В ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Розглянуто особливості рекламного слогану як головного компонента дискурсу сучасної комерційної реклами. Визначено специфіку комунікативно-прагматичних завдань, що виконують слогани у складі рекламного повідомлення й механізми вербального маніпулювання як особливої форми впливу на споживача.

Ключові слова: рекламний слоган, комерційна реклама, маніпулятивний вплив

The article is devoted to the features of an advertising slogan as the main component of the modern advertising texts. The attempt to identify the phenomenon of a slogan and its main pragmatic tasks in the structure of the advertising message was made. The mechanism of language manipulation as a special form of influence on consumer was identified.

Key words: an advertising slogan, language manipulation, advertising texts.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стрімкий розвиток україномовного рекламного середовища спричиняє, з одного боку, посилення конкуренції як товарів і послуг, так і збільшення вишуканої креативності щодо комерційних пропозицій від вітчизняних і закордонних рекламних компаній, з іншого. Сучасна реклама – це вже не тільки оригінальний текст, зображення, анімація, відео – або звукоряд, що звідусіль закликають звернути увагу на ту чи ту пропозицію. Індустрія реклами розширюється і за рахунок нових понять, як-от: «креативна реклама», «інноваційна реклама», «шокова реклама» і навіть «нестандартна / унікальна / геніальна реклама». Рекламні технології стають більш витонченими і досконаліми завдяки поєднанню традиційних маркетингових стратегій із новими технічними розробками та нешаблонними ідейними знахідками фахівців у цій сфері. Не останню роль у цьому процесі відіграє слоган як «бойовий клич», що дуже влучно й образно відображає сутність комерційної реклами: полонити покупця і позбутися конкурентів.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. У зарубіжній та українській науковій традиції вже накопичено значний масив праць, як теоретичного, так і практичного плану, присвячених різноманітним аспектам щодо аналізу і створення рекламних текстів, зокрема специфіці дослідження слогану як особливої форми текстової організації рекламного повідомлення (О. Е. Анісімова, Г. В. Баєва, К. Бові, Л. Ю. Гермогенова, С. В. Гузенко, І.В. Грошев, В.В.Зірка, В. В. Кеворков, М. М. Кохтев, В. Л. Музикант, Д. Огілві, Р. Рівз, Л. Ротшильд, М. В. Томська та інші). На сьогодні фактично не викликає сумнівів той факт, що слогани складають серцевину текстової частини друкованої, телевізійної або зовнішньої реклами, як за характером своєї структурно-композиційної організації й унікальністю відображення змісту рекламованої пропозиції, так і за комунікативно-прагматичним впливом на цільову аудиторію.

Мета цієї розвідки полягає у визначенні особливостей і ролі музично-поетичної культури в національно-культурному просторі України.

Викладення основного матеріалу. Починаючи з 80 – 90-их років минулого століття реклама перетворилася на справжній витвір мистецтва. Своїх небачених висот вона сягнула завдяки радіотрансляції, масштабам зовнішньої реклами у великих мегаполісах, SMART-телебаченню та всюдисущій мережі Інтернет. Шалена конкуренція, промовистість слоганів, ухиляння від стандартів, і навіть, багатомільйонні бюджети власників компаній стали початком

завойовування прихильності споживачів. Як відомо, творча ідея – важлива складова процесу створення якісної реклами, а у зв'язку зі збільшенням конкуренції між виробниками товарів її призначення набуло грандіозних масштабів. Нині хороша креативна думка спроможна давати компанії величезні прибутки та рекламу, слогани, персонажі й образи якої, люди швидко меморизують. У той самий час ідея, яка зазнає творчого краху, призводить до багатомільйонних втрат, а часто і до вкрай негативного ставлення з боку споживачів.

Рекламний слоган (гасло, девіз, «бойовий клич») – це в широкому розумінні повідомлення, що стисло у вигляді влучної фрази передає основну «філософію» рекламної кампанії, як, наприклад: «Змінимо життя на краще» (Philips), «Треба жити граючи!» (Moulinex), «Радість у кожному домі!» (Rowenta). Отож, слоган – це коротка фраза, серцевина рекламної комунікації, що втілює її головну маркетингову ідею, завдяки якій рекламодавець має намір або утримати постійних клієнтів, або залучити потенційних споживачів, або зміцнити позиції серед конкурентів, або викликати позитивні асоціації, пов'язані з іміджем компанії, рекламованим продуктом або послугою, що в подальшому посприє їх придбанню. Згідно зі словниковим тлумаченням, «невід'ємним компонентом будь-якої реклами, її ідейним зерном є ні що інше, як слоган – коротке самостійне рекламне повідомлення, що добре запам'ятовується і в яскравій, образній формі передає основну ідею рекламної кампанії й пояснює глядачам основну пропозицію» [1, 234]. Ідеальний слоган тим не менш, будучи особливою формою текстової реалізації рекламного звернення, виконує ще важливу функцію з'єднувального елемента між окремими його частинами – вербальною і візуальною.

Дослідниця слоганів І. Морозова, систематизуючи різноманітні типи рекламних слоганів, аналізуючи їхні семантико-структурні характеристики, доходить висновку, що всі вони поєднані одним спільним поясненням: «Коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів й становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [5, 7]. Не випадково саме стислість, з одного боку, й афористичність, з іншого, є ключовими атрибутами популярних слоганів, адже їх головна роль – передати максимум інформації при мінімумі тексту. «Слоган – основна з постійних констант рекламного повідомлення (ім'я рекламодавця або рекламованого бренду, фірмовий знак, музика) з ефектом упізнавання; це концентрований вияв змісту рекламної кампанії, який охоплює якомога більше значущих рекламних одиниць, щоб з найбільш повно відобразити всі споживацькі важливі відомості» [5, 56].

Хоча слід визнати, що семантика і прагматика тих чи інших гасел української або закордонної комерційної реклами не завжди відрізняється різноманітністю чи оригінальністю ідей, а навіть навпаки, специфіка аналізованих слоганів полягає в їхній максимальній уніфікованості і шаблонності: «Наш головний товар – прогрес» (Sony), «Рекомендація стоматологів. «Colgate», «Бездоганна репутація з 1863-го року» (Шустов). Очевидно, що сучасні слогани вже не мають першорядним завданням

підкреслити переваги, наголосити на якості рекламованого продукту, тому й не виконують інформативної функції, а виступають, здебільшого, в ролі нагадувача, який сприяє кращому запам'ятовуванню імені рекламодавця або найменування товару (слоган компанії, фірми-виробника, торгової марки), або пропозиції певної послуги: «*Райська насолода*» (Bounty), «*Ти завжди думаєш про нас*» (Tefal), «*Діє зсередини, результат – зовні*» (Активіа). Складні за змістом слогани не є ефективними, адже вони перетворюють гасло на «потенційного аутсайдера щодо його запам'ятовуваності» [Моро, 89].

Цікавими є висновки І. Черепанової, яка вбачає у слоганах ефекти навіювання і порівнює їх із вербальною магією: «Слогани наближаються до магічних формул, замовлянь або імен у примітивних культурах, формуючи переможну силу образів, спогадів» [6, 306]. Дослідниця переконана в містичному походженні слоганів, оскільки за етимологією, як вважають історики мови, це слово бере витoki з бойового заклик стародавніх кельтів: «У шотландських кельтів військо духів мертвих (sluagh), які беруть участь у битвах, як і люди на землі, під час своїх битв використовують заклик (sluagh-gairm), що пізніше трансформувалося в англійське slogan – «гасло, заклик» [6, 305]. Тому, очевидно, слогани меншою мірою спрямовані на раціональне сприйняття реципієнтами, вони повинні містити яскраві образи, впливати передусім на емоції і почуття масового адресата, добре запам'ятовуватися, але і не набридати. Наприклад, у 2013 році в ефір українських телеканалів вийшов новий рекламний ролик пива «*Львівське 1715*». Нове відео, над яким працював голлівудський режисер українського походження Вадим Перельман, присвячено зміні дизайну упаковки першого українського пива. Новий відеоряд отримав назву «*Обличчя*», адже саме вираз обличчя людини - це дзеркало її почуттів і переживань. Головні персонажі в новому відео сповнені любові до рідного міста, гордості за його історичне минуле і радості від появи першого українського пива. Як самий вигляд людей уособлює їхнє життя й емоції, так і новий дизайн пива «*Львівське*» мав на меті відобразити його трьохсотрічний досвід і незмінний стандарт високої якості. Також, до появи відеоролика, вся лінійка популярної торгової марки «*Львівське*» терміново змінила дизайн упаковки. Нова етикетка пляшки «*Львівського*» повторює обриси бочки, яка довгі століття служила ємністю для зберігання славетного пива, а головні елементи дизайну відображають історію і традиції українського бренду. Таким чином, фахівці, які займалися реалізацією цієї рекламної кампанії, підкреслили вкотре ексклюзивність та вишуканість рекламованого хмільного продукту.

Нам імпонує теза дослідниці Т. Свекли, що «оскільки слоган – це коротке речення або словосполучення, що несе в собі основну рекламну інформацію, то найвищим проявом його художньої цінності є здатність запам'ятовуватися як влучна фраза і, в ідеальному варіанті, входити в повсякденне життя, як це часто трапляється з вдалим висловлюваннями, але при цьому не втрачати зв'язку з об'єктом реклами <...> Слоган – підсумок усього сказаному і показаному в рекламі» [5, 89]. Серед різноманітних вимог щодо створення й ефективного просування на ринку реклами тих чи інших слоганів дослідники подають такі спільні для всіх рекомендації: лаконічність (4-5 слів); зрозумілість; легкість

запам'ятовування; простота; двозначність; позитивність; емоційність; оригінальність; унікальність; діалогічність (К. Бове, О. Зелінська, В. Зірка, Є. Єліна О. Кара-Мурза, В. Кеворков, Н. Коваленко, М. Кохтев, О. Лебедєв-Любимов, І. Морозова, Д. Огілві, Г. Почепцов, К. Фрідлендер).

Утім, варто пам'ятати, що слоган як вербальна константа рекламного звернення не завжди прямо асоціюється з об'єктом рекламування, адже вирішуючи завдання і повідомлення, і завдання впливу на масову свідомість, те чи інше гасло виконує неоднакові функції у сфері рекламної комунікації.

Функції слоганів комерційної реклами

ПОШИРЕНІ	МЕНШ ПОШИРЕНІ
атрактивна функція	повчальна (дидактична) функція
збутова функція	сполучна функція
іміджева функція	спонукальна функція
економічна функція	інформаційна функція
ідентифікувальна функція	сугестивна функція

Як видно з Таблиці, найбільшим комунікативно-прагматичним потенціалом наділені ті слогани, що виконують: *атрактивну* (здатність слова привернути увагу адресата і посприяти запам'ятовуванню PR- інформації); *ідентифікувальну* (формування певного емоційного образу, пов'язаного з продуктом/фірмою виробником/торговою маркою, вигідне позиціонування об'єкта реклами в ряді подібних); *економічну* (стимулювання збуту товару і сприяння зростанню прибутків); *збутову* (сприяння збільшенню обсягів збуту); *іміджеву* (підвищення іміджу компанії, створення певного образу торгової марки, що уособлюють корпоративну філософію та унікальну PR-пропозицію, наголошують на особливостях і перевагах продукту/фірмової марки). Менш поширеними або такими, що не завжди наявні в кожному окремому випадку, є: *інформаційна* функція (розгорнуте інформування споживачів про рекламовані товари чи послуги фактуального або концептуального характеру (місцезнаходження, призначення, цінова політика, цільова аудиторія); *спонукальна* (керує увагою цільової аудиторії, забезпечує запам'ятовування послання, яке міститься в рекламному повідомленні, формує споживацьку реакцію – придбати товар чи скористатись послугою); *сполучна* (слугує з'єднувальною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, які входять у загальну рекламну кампанію і мають різні формати: телевізійні рекламні ролики, макети в пресі, щити зовнішньої реклами і т. ін.). При декодуванні слогану відбувається своєрідний «розподіл сфер впливу» між окремими компонентами реклами. Відеоряд, зображення, анімація і музичний супровід більшою мірою відповідальні за емоції, тоді як усі словесні елементи (слоган, блок основного тексту) традиційно виконують інформативну роль, апелюючи переважно до інтелекту споживача); *сугестивна* (здатність здійснювати маніпулятивний вплив на психіку адресата завдяки яскравому емоційному забарвленню повідомлюваного, при цьому знижуючи аналітичність і критичність у сприйманні об'єкта рекламування); *повчальна* або *дидактична* (відображає зв'язок реклами і мистецтва кіно, драматургії, її прагнення використовувати всі

передові і дієві художні механізми впливу на адресата. Тому дедалі частіше рекламу називають одним із витворів мистецтва, свідченням чого є організації міжнародних фестивалів реклами, як: «Каннські леви» (Франція), «Еріса Awards» (Амстердам), «Golden Hammer» (Балтія), «Київський міжнародний фестиваль реклами», «Ad Black Sea» (Батумі) або міжнародних розважальних кіношоу, як «Ніч рекламожерів» т. ін.

Виконання цих функцій допомагає здійснити основні завдання :

- привернути й утримати увагу цільової аудиторії;
- заінтригувати і зацікавити;
- спонукати споживача до певних дій;
- допомогти запам'ятати торгову марку, компанію чи виробника;
- донести до широкого загалу інформацію про корисність продукту або акцентувати на його унікальній некомерційній привабливості;
- стимулювати купівлю товару, обсяг збуту і продажу;
- сприяти зростанню прибутків.

Як бачимо, для рекламної кампанії рекламний слоган виступає своєрідним нематеріальним активом, створюючи чіткий і відмінний від конкурентів образ бренду, а отже, і сприяючи в такий спосіб збільшенню кількості споживачів і зростанню обсягу продажів.

Висновки і перспективи дослідження. Сумуючи викладене, зазначимо, що рекламний текст є одним із ключових елементів комерційної реклами разом із так званим колективним автором – художник-ілюстратор, фотограф, іміджмейкер і фахівець зі складання текстів, копірайтер, – та масовим споживачем. Рекламний текст має чітку структуру, до складу якої входить слоган, обов'язковий інформаційний блок і маркери зворотного зв'язку. Кожен із цих компонентів, будучи структурно-смісловою частиною цілого тексту, вирішує низку завдань комунікативно-прагматичного характеру – спонукання інтересу споживачів до рекламованого об'єкта, з одного боку, а з іншого, - залучення їх до когорти потенційних покупців або клієнтів, тобто «справляє неабиякий емоційний або психологічний вплив (формули AIDA, AIDMA) < ... > де під останнім розуміють також і процес, який неодмінно проходить кілька стадій: *привернення уваги – підтримання інтересу – поява емоцій – переконання – ухвалення рішень – дія* (Ф. Джефкінс, М. Душкіна, Ж. Лакан, Ю. Миронов, К. Мозер, Д. Огілві) [3, 10].

Література

1. *Ахманова О. С.* Словарь лингвистических терминов. Москва: Наука, 1996. 2. *Горіна Ж. Д.* Освітні тренди і комунікативно-візуальне середовище нових медіа: монографія. Стратегічні напрями розвитку сучасної української лінгводидактики / за ред. Е. Палихати, О. Петришиної. Тернопіль : Підручники і посібники, 2021. С. 77-86. URL: <https://goo.su/96fQ>. 3. *Горіна Ж., Сандул. Р.* Полікодова інформація в текстах зовнішньої реклами сучасного мегаполісу. *Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (м. Одеса, 26-27 листопада, 2020 р.) [електронне видання]: зб. тез / редкол. Т. О. Євтушина, Л. І. Прокопенко. Одеса: ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2020. С. 7 – 13. URL:

<http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/13180/1/Horina%20Zhanna%20Dmytriivna%202020.pdf>. 4. Морозова И. Слагая слоганы. Москва: РИП-Холдинг, 2006. 174 с. 5. Свекла Т. П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание. *Коммуникативные исследования*. 2015. № 3 (5). С.87-95. 6. Черепанова И. Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. Москва: КСП+, 2002. 464 с.

*Ганна Гуславська,
здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського*
Науковий керівник: к.філол.н., доц. І. А. Хижняк

ПРОБЛЕМА ЕМІГРАЦІЇ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Статтю присвячено дослідженню теми еміграції у творах сучасних українських письменників. Розглянуто психотипи головних героїв, проаналізовано художні особливості зображення теми еміграції крізь призму світогляду дитини.

Ключові слова: еміграційний текст, соціальне сирітство, трудові мігранти.

The article is devoted to the study of the theme of emigration in the works of modern Ukrainian writers. The psychotypes of the main characters are considered, the artistic features of the image of the theme of emigration through the prism of the worldview of the child are analyzed.

Keywords: emigration text, social orphanhood, labor emigrants.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Тема еміграції в сучасній літературі вельми актуальна серед українських митців, які через зміст та образи розкривають головну проблему трудових мігрантів. Письменники зображують причини та наслідки розриву родинного комунікаційного зв'язку, негативні наслідки міграційних процесів («Мама по скайпу» М. Савка), розкривають образ трудового емігранта в сучасній українській літературі («Фрау Мюллер не налаштована платити більше» Н. Сняданко). Проте ця тема залишається зовсім недослідженою сучасним літературознавством. Саме тому, на наш погляд, ґрунтовне вивчення художньої своєрідності зображення теми еміграції та заробітчанства крізь призму сучасної літератури дозволить простежити специфіку розвитку та основні тенденції постмодерного процесу в культурно-мистецькому просторі сьогодення.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглядувалась проблема і на які спирається автор.

Темою трудової міграції зацікавилися вчені сектора етносоціальних досліджень Інституту народознавства та Міжнародного благодійного фонду «Карітас України» при НАН України. Художнім осмисленням зазначеної проблематики у літературі займалась Ганна Скуртул [3]. Дослідниця проаналізувала проблеми, принципи класифікації та особливості розвитку еміграційної прози. Визначенню основних психотипів головних героїнь, специфічних рис характерів присвячено статтю Т. В. Николук [2].

Мета статті – розглянути та проаналізувати художню своєрідність відображення у сучасній літературі причин та наслідків комунікаційного розриву між дітьми та батьками через вимушену еміграцію, розглянути основні принципи психологізму у зображенні головних героїв проаналізованих творів.

Виклад основного матеріалу. Ціла низка сучасних українських авторів у свої творах розкрили та показали проблеми сучасної трудової еміграції: Артем Чапай «Понаїхали», Наталка Снядалко «Фрау Мюллер не налаштована платити більше», Сергій Жадан «Ворошиловград», Василь Махно збірка оповідань «Дім у Бейтін Голлов», Ірен Роздобутько «Я знаю, що ти знаєш, що я знаю», Мар'яна Савка «Мама по скайпу».

Найбільш вражаючою є унікальна антологія «Мама по скайпу», присвячена трудовому мігранству, спілкуванню на відстані дітей та батьків, відчуженню та поступовому зникненню родинної комунікації.

Як слушно зазначає Каті Брунер, перекладач та співупорядник книги: «Тема, якій присвячена книга «Мама по скайпу», – актуальна не лише для українського суспільства, а й близька, і в певному сенсі універсальна, для більшості країн. У Німеччині, як і в Україні, батьки і діти стикаються з проблемами тимчасової розлуки, постійними поїздками та спілкуванню лише по скайпу. Автори, які взяли участь у проекті, зуміли чітко показати болючі аспекти заробітчанства. Але вони також вловили і моменти надії та радості. Хоча тема така болюча, тексти тримають читача» [1, 14-15]. Тема еміграції залишається майже непоміченою у сучасному суспільстві, її намагаються уникати і політики.

Економічна криза, низький розвиток культури призвели до вимушеної трудової еміграції. Як правило, за кордон виїжджають батьки, залишаючи своїх дітей напризволяще, фактично віддаючи їхнє виховання вулиці, телебаченню, Інтернету, одноліткам. У збірці оповідань «Мама по скайпу» письменники торкнулися важливої проблеми «соціального сирітства».

В оповіданні Г. Крук «No raura» головний герой хлопчик Івась спілкується з мамою тільки по скайпу, за допомогою смайликів.

Письменниця занурюється в переживання жінки-матері, описує її психологічний стан відчаю, безпорадності, відчуття втрати часу, втрати дитинства свого сина. Головна героїня усвідомлює, що не зможе знову стати частиною життя своєї дитини, бо воно минає без неї, бо син починає звикати жити без матері, без її обіймів. «Тих людей, яких ми колись покинули, більше нема... Ти не зможеш вклинитись в їхнє життя, бо воно звикло минати без тебе» [1, 20].

Галина Крук і Сергій Гридін, Маріанна Кіяновська і Галина Малик із тонким психологізмом показують, що не лише дитина, а й підліток потребує материнської уваги, доторку й обіймів. Їхні герої або згадують про моменти материнської ніжності, або прагнуть їх. І як найдорожчу коштовність ховають давні мамині фото або ж уникають дивитись на нові, прислані «з далекої Італії», на яких мам вже – чужинка. «Мама є – як день і ніч, ранок і вечір. А весь час думати про маму зазвичай починають тільки тоді, коли мами немає... тобто вона є – на фотографіях, наче квітки на поштовій листівці. Але ж вони – несправжні...» [1, 64]. Маленькі діти від'їзд мами сприймають як постійне очікування її повернення і запитують про це постійно. Підлітки сприймають все значно болісніше, вважаючи такий вчинок найріднішої дитини як зраду. Головний герой оповідання С. Гридїна «Гроші не пахнуть» відмовляється розмовляти з матір'ю через те, що вона вирішила виїхати на заробітки. Така удавана байдужість робить боляче не тільки матері хлопчика, але й самому героєві. Проте може бути і більш складний варіант реакції на таку звістку про від'їзд батьків. Так, героїня оповідання Т. Малярчук «Час дітей» вдається до такого собі своєрідного анархізму, що згодом з безпечних та безневинних витівок перетворюється на кримінальні злочини, за якими наступає остаточний фінал – смерть головного героя. «Нас називали бандитами, іродами, байстрюками, циганами. Ще нас називали безпризорним горем, заразами, убійством, татарами» [1, 105].

З огляду аналізованої проблеми видається цікавим і уривок роману Наталки Сняданко «Фрау Мюллер не налаштована платити більше». Письменниця вважає, що трудове мігранство це традиція, поклик, а не проблему чи то більше, всенародна трагедія, оскільки з України виїжджали постійно впродовж багатьох років, проте лише зараз це трудове емігрантство.

Потреба у грошах ось основна мотивація головних героїнь саме пошук заробітків змусило їх залишити кордони України. Проте життя за кордоном Христини та Соломії відкрило в них можливість до самопізнання та самоаналізу. Саме Христина більше спроможна до аналізу, осмислення та спостереження за дійсністю. Головні героїні розпочинають чи не нове життя за кордоном. Більше свободи та можливостей відмовитись від нав'язаних українських стереотипів.

Висновки і перспективи дослідження. Отже, проаналізувавши твори зі збірки «Мама по скайпу», можна зробити висновки про їх високо-психологізм. У творах спостерігаються складні особистісні трансформації головних персонажів, їх емоційні стани та почуття. Глибокі особистісні трагедії та намагання адаптуватися до нових життєвих складних умов – ось про що ці твори. Жанрова специфіка, центральні топоси та особливості композиції та мови у творах сучасних українських письменників - проблеми, які потребують вирішення, більш детального розгляду та аналізу. Це буде темою подальшого наукового пошуку.

Література

1. *Мама по скайпу.* Львів, 2018. URL: <https://vipsoft.blob.core.windows.net/contest/f0c45a57bf48660469873a5b9e747e3a>

2. *Николюк Т.* Психотип трудового емігранта в сучасній українській прозі. *Вісник університету ім. А. Нобеля.* Серія «Філологічні науки». 2017. N2 (14) С.134-138. URL: <https://phil/duan.edu.ua> 3. *Скуртул Г.* Художнє осмислення еміграції в українській прозі останньої третини ХХ – початку ХХІ століття: автореф. дис. ...канд. філол.. наук. Київ, 2015. 18 с.

Наталія Зошук,
к.філол.н., доцент
кафедри іноземних мов
Національного університету
водного господарства та природокористування

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Статтю присвячено питанню лексико-стилістичних способів та прийомів рекламного дискурсу, який поєднує в собі розмаїття стилістичних семасіологічних засобів та прийомів. Основною їх метою є стимуляція, маніпуляція та емоційне забарвлення рекламного тексту, що сприятиме досягненню мети рекламодавця та задоволенню потреб покупця. Використання фонетичної мовної гри увиразнює використання стилістичних семасіологічних ресурсів у рекламному тексті та має специфічне відображення у людській психіці на культурі суспільства в цілому.

Ключові слова: рекламний текст, рекламне повідомлення, дискурс, стилістичні фігури, оцінно-емоційний зміст.

The article is devoted to the issue of lexical and stylistic methods and techniques of advertising discourse. It discovers the combination of stylistic, semasiological means and techniques. Their main purpose is stimulation, manipulation, and emotional coloring of the advertising text, which will contribute to the achievement of the advertiser's goal and satisfaction of the consumer. The use of phonetic language game emphasizes the use of stylistic semasiological resources in the advertising text and has a specific reflection in the human psyche on the culture of society as a whole.

Key words: advertising text, advertising message, discourse, stylistic figures, evaluative and emotional content.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Реклама в сучасному суспільстві відіграє важливу та змістовну роль як лексико-стилістичного напрямку так і психологічного. Для досягнення бажаного результату рекламодавець використовує різноманітні стилістичні засоби та прийоми. Використання стилістичних семасіологічних ресурсів у рекламному тексті має специфічне відображення у людській психіці та культурі певного суспільства в цілому [15, 7].

У рекламному дискурсі широко використовуються різноманітні стилістичні засоби та прийоми: фігури заміщення (фігури кількості: гіпербола,

мейозис, літота; фігури якості: метонімія, синекдоха, перифраз, евфимізм, метафора, антономазія, персоніфікація, алегорія, іронія, епітет); фігури суміщення (фігури тотожності: порівняння, синоніми-замісники, уточнюючі синоніми; фігури протилежності: антитеза, оксюморон; фігури нерівності: градація, антиклімакс, каламбур, зевгма) [16, 99]. Окреслимо у цьому дослідженні окремі стилістичні засоби та прийоми.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Проблематика аналізу реклами відображена в низці наукових розвідок вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Рекламний дискурс досліджували К. Алексєєв [3], В. Бушкова [9], мову реклами аналізували І. Морозова [16]; Г. Абрамова, стилістичні характеристики реклами з'ясовували у своїх роботах Ю. Апресян [5], А. Беликова [8], маніпуляцію та маніпулятивну гру вивчали В. Аврасін [2], І. Городецька [14]; стратегії в рекламі опрацьовували І. Морозова [16], О. Арешенкова [6].

Мета статті полягає у дослідженні мовних засобів впливу в англійськомовних рекламних текстах, використання мовного впливу як засобу маніпуляції та психолінгвістичні особливості сприйняття англійськомовних рекламних текстів.

Виклад основного матеріалу. Вживання *гіперболи* у рекламі – це найкращий спосіб переконання споживачів. Як стилістична фігура явного і навмисного перебільшення гіпербола служить для посилення виразності і підкреслення сказаного: *The best of all worlds* [1]. (*BMW*)

Гіпербола слугує ефективним засобом оцінки товару у рекламі і просування рекламованого об'єкту на ринку товарів та послуг, а також перебільшення можливостей фірми, або демонстрація її гідності:

Excellence through total quality [10]. (*Ames Rubber*)

Рекламодавці інколи користуються таким стилістичним засобом як *метонімія* при створенні реклами, тобто універсальним засобом перенесення найменування з одного денотата на інший на основі реальних зв'язків об'єкта номінації з тим об'єктом, назва якого переноситься на об'єкт найменування:

Like it? Rye Vit help to wear [11].

Рекламодавці взяли декілька ультра-модних суконь, які виглядали неперевершено на струнких моделях, і випустили цей рекламний слоган. Назва компанії Rye Vit переноситься на назву товару, який вона виробляє, а саме низькокалорійні хлібці. Використана метонімія створює образ і привертає увагу, роблячи акцент на низькокалорійності продукту, на його ефективність у схудненні та привернули увагу покупця, який одразу уявляє себе струнким у гарному одязі.

Для *евфемізмів*, які використовуються у сфері реклами, характерна витонченість: одяг для повних жінок представляють як *clothes for the fuller figure*, одяг для літніх людей – як *clothes for the mature person*, а великі розміри номінуються як *king-size* чи *queen-size* [12]: *When referring to our customers, we much prefer to say king-sized*.

Кожній жінці хочеться виглядати гарною, привабливою, стрункою. Тому, рекламодавець не згадує повноту і велику вагу. У рекламі пропонують купувати одяг не для повних жінок, а для тих, хто носить одяг 16-го розміру і більше.

Чи не найбільш використаним є такий стилістичний засіб як *метафора*. Цей прийом полягає в прихованому порівнянні двох предметів або явищ на основі певної схожості між ними – реальної або вигаданої: *A taste of paradise* [6]. (*Bounty*)

Метафора пробуджує уяву, покупець починає порівнювати рекламований товар і наділяти йому рис розкішності, витонченності.

Персоніфікація полягає в наділенні предметів і явищ природи рисами, притаманними живим істотам, іноді навіть людям:

Flowers by Interflora speak from the heart [9].

У першому випадку квіти виробника Interflora наділяються людською можливістю розмовляти, а у другому пральний порошок здатен виконувати обіцянки.

У результаті метафоричного процесу у рекламних епізодах товар чи послуга може бути представлений як помічник, товариш або друг. Мовні засоби, які лексикалізують метафору, покликані сформувані у свідомості потенційного покупця почуття довіри до запропонованого товару чи послуги. У рекламі компанії *Kenwood* кухонний комбайн представлений як помічник на кухні: *Your helping hand in the kitchen. Kenwood. Create more* [13], а у рекламному епізоді чоловічої косметики, косметика бренду *Mitch* наділяється якостями товариша, який допоможе і виглядати позитивно, і познайомитися з дівчатами:

Man up. Mitch style isn't born. It's groomed. Every guy needs a wingman to make him look good. Created just for men, Mitch is a modern manpower that makes great grooming easy [8].

Вживання *epithetiv* є важливим етапом маніпуляції, адже використання певних прикметників, які мають позитивну конотацію, сприяє тому, що рекламований товар купується. Особливе значення мають епітети, які підкреслюють унікальність того чи іншого товару, його інноваційність, а також позитивні характеристики. Епітети часто виражаються такими прикметниками: *new; good/best; free; fresh; delicious; full; clean; wonderful; special; crisp; fine; big; great; real; easy; bright; extra; safe; rich*:

The inspiring new fragrance [6]. (*Modern Muse*).

Порівняння виражається у частковому уподібненні двох об'єктів дійсності (або їх властивостей), що відносяться до різних класів: *This new moisturizer feels as light as it looks* [5]. (*Clean&Clear*)

Антитеза – стилістичний прийом, що полягає в різкому протиставленні порівнюваних понять, образів, побудована на антонімії та синтаксичному паралелізмі й служить для підсилення виразності мови:

This sparky debut novel... This bitter sweet fusion of fairytales and nightmares is sugared by nostalgia and salted with sadness [8].

Оксюморон – поєднання слів, що означають два взаємовиключних поняття, що суперечать одне одному і в той самий час доповнюють одне одного. Для оксюморона характерне використання суперечності для створення стилістичного ефекту: *Terribly good historical novel...* [13].

Часто вживаною є також гра слів або *каламбур*, що заснований на комічному обіграванні слів. Це пояснюється тим, що такі рекламні тексти краще

запам'ятовуються, часто в них присутній гумористичний ефект, або ж вони просто привертають увагу покупця. Часто рекламодавець шукає спосіб графічно чи візуально виділити такі слова, щоб вони одразу виконували свою роль: *boost your colour. Go from mousy to glossy* [5]. (*L'oreal*). Каламбур обіграє назву товару або його якості, створює контраст між змістом однакових за звучанням слів.

Висновки та перспективи дослідження. Можна з впевненістю сказати, що рекламний дискурс поєднує в собі розмаїття стилістичних семасіологічних засобів та прийомів. Основною їхньою метою є стимуляція, маніпуляція та емоційне забарвлення рекламного тексту, що сприятиме досягненню мети рекламодавця та задоволенню потреб покупця. Рекламний текст є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних засобів із метою впливу. Саме тому в рекламних текстах практично кожна лінгвістична одиниця є не лише семантично значущою, але й володіє особливою комунікативною силою. Успіх реклами залежить від її мовного вираження, а її ефективність залежить від трьох складників: звуку, слова, речення.

Література

1. *Абрамова Г. О.* Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. Київ: Наукова думка, 1981. Вип. 21. С. 76–78. 2. *Аврасін В.* Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. Москва: Международные отношения, 1996. 196 с. 3. *Алексеев К. И.* Психологические исследования дискурса. Москва: Изд-во Института психологии, 2011. 368 с. 4. *Амири Л. П.* Языковая игра в российской и американской рекламе : автореферат дисс. на соискание уч. степени канд. фил. наук : специальность : 10.02.01. «Русский язык», 10.02.19. «Теория языка». Ростов-на-Дону, 2007. 26 с. 5. *Апресян В. Ю.* Метафора в семантическом представлении эмоций. *Вопросы языкознания*. Москва: Языки славянских культур, 1993. № 3. С. 27–35. 6. *Арешенкова О. Ю.* Рекламный текст как функциональный різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету*. Філологічні студії. №10, 2014. С. 5 – 11. 7. *Арнольд И.* Лексикология современного английского языка : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Высш. шк., 1986. 295 с. 8. *Беликова А. В.* Журнальная реклама : лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков) : автореф. на соискание ученой степени канд. фил. наук. специальность 10.02.19 «Теория языка». Краснодар, 2007. 20 с. 9. *Бушкова В. В.* Лексико-граматичні засоби вираження оцінки у англомовній рекламі: [Електронний ресурс] URL:: http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Philologia/31109.doc.htm. Назва з екрану. Мова укр. 10. *Васильева Н.* Реклама для всех. Москва : ТЕСЕЙ, 2003. 222 с. 11. *Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание : пер. с англ. Москва : Русские словари, 1996. – 412 с. 12. *Вінарева О. В.* Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2005. 327 с. 13. *Геращенко Л. Л.* Манипуляция в современной рекламе. Москва : ООО Из-во «Диаграмма», 2006. 192 с. 14. *Городецька І. В.* Стилiстичнi фiгури у рекламному дискурсі. *Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Науковий потенціал України 2015»* (Київ,

22-24 березня 2010 р.). Київ : ТОВ «ТК Меганом», 2010. С. 58–59.
15. *Мойсеєнко І. П.* Прагмалінгвістична організація рекламного тексту : макро- і мікроаналіз (на матеріалі англomовної побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ. 1996. 24 с.
16. *Морозова І.* Рекламний сталкер. Теорія і практика структурного аналізу рекламного простору. Москва : Гелла-принт, 2005. 324 с.

Єгор Комаров,
здобувач вищої освіти 1 року навчання
за першим (бакалаврським) рівнем
3-го медичного факультету
Запорізького державного медичного університету
Науковий керівник: к.філол.н., ст. викладач О. Ю. Федько

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЕВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТА СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ФІЗИЧНА ТЕРАПІЯ, ЕРГОТЕРАПІЯ»

У статті визначено роль мовленнєвої компетентності у професійній підготовці лікаря-фізіотерапевта, окреслено основні засади, на яких має базуватися спілкування із пацієнтом. Названі основні форми роботи над удосконаленням комунікативних навичок у рамках навчального процесу в університеті та самостійної роботи студента спеціальності «Фізична терапія, ерготерапія».

Ключові слова: комунікативна компетентність, етикет, дискусія, самостійна робота.

Abstract. The article defines the role of speech competence in the professional activities of a physiotherapist, outlines the basic principles on which communication with the patient should be based. The main methods of improving communication skills during the educational process at the university and the independent work of the student of the specialty «Physical therapy, ergotherapy». are named.

Keywords: communicative competence, etiquette, discussion, independent work.

Постановка проблеми. У сучасному світі через розвиток технології та комп'ютеризацію багатьох процесів гуманітарна підготовка фахівців відходить на другий план. Однак зменшення соціальних контактів як у особистому, так і у професійному житті спричиняє погіршення комунікативних навичок, через що дослідники (А. Борисюк, К. Бурда, І. Геменна, І. Кінаш, В. Мікаелян, Л. Пиріг, О. Сидоренко, С. Трегуб, М. Філоненко, О. Юдіна та ін.) вказують на особливе значення формування комунікативної компетентності майбутніх спеціалістів.

Аналіз наукових досліджень. Л. Пиріг наголошує на психологічному і навіть психотерапевтичному характері лікарської діяльності: «Сьогодні немає іншої професії, яка б вимагала такого інтимно-проникливого контакту, такої духовної та душевної близькості фахівця з людиною, як професія лікаря, яка передбачає прямий контакт з людиною як особистістю, коли наслідком такого

контакту є не реалізація формальної послуги, а духовно-емоційний та пізнавальний зв'язок» [4, 7].

Професійна діяльність лікаря не лише розгортається у людському середовищі, але й включає у себе різні комунікативні ситуації: консилиум чи обмін досвідом з колегами, збір анамнезу, пояснення хворому особливостей його фізичного стану, представлення доступних схем лікування, їх ризиків та ефективності. «Успішна комунікативна взаємодія допомагає учасникам комунікації налагодити взаєморозуміння між лікарем і хворим, дійти спільного рішення, досягти цілей лікування» [3], – стверджує В. Мікаєлян.

М. Філоненко, досліджуючи структурні компоненти комунікативної компетентності, виділяє такі основні: «гностичний (система знань про сутність, структуру, функції та особливості спілкування; знання про стилі спілкування; творче мислення та ін.); когнітивний (загальні та спеціальні комунікативні уміння, які дозволяють успішно встановити контакт із співрозмовником; перцептивні здібності); виконавський (уміння та навички вести діалог); емоційний (гуманістична установка на спілкування, інтерес до іншої людини, готовність взаємодіяти з іншою людиною, високий рівень емпатії та рефлексії» [6, 99]. Названі елементи свідчать не лише про високий рівень володіння мовою, але й про психологічні навички фахівця.

Лікар має дотримуватися принципу «Не зашкодь!» і під час спілкування з пацієнтом, адже невдало дібране слово «псує настрій, вносить непорозуміння в людські стосунки, а інколи, навіть, калічить душу і раниць серце людини» [5, 16]. В. Мікаєлян вказує на те, що лікар повинен володіти навичками «а) розуміти наміри співрозмовника; б) усвідомлювати доцільність мети професійного спілкування; в) вміти програмувати стратегію комунікації; г) управляти комунікацією (використовувати систему тактичних прийомів) в межах дискурсу» [3].

Мета статті – з'ясувати специфіку комунікації між лікарем-фізіотерапевтом та пацієнтом та визначити шляхи формування мовленнєвої компетентності студентів цієї спеціальності.

Виклад основного матеріалу. Мовленнєва компетентність має виняткове значення у спілкуванні лікаря зі своїм пацієнтом, особливо фізіотерапевта та ерготерапевта, адже діяльність цих спеціалістів направлена на реабілітацію людей після фізичних травм, які часто супроводжуються психологічним розладом або депресією. Ерготерапевт лікує тіло людини як цілісність, враховуючи особливості роботи усіх систем організму, а також психологічний стан пацієнта. Ерготерапія виходить за межі деперсоналізованого виписування рецептів, стандартного лікування, поєднуючи елементи традиційної і нетрадиційної медицини. Окрім того, фізична терапія та ерготерапія вимагають від пацієнта важкої щоденної праці над своїм тілом попри фізичну слабкість та неприємні відчуття. Завданням лікаря-фізіотерапевта є не лише показати хворому відповідний комплекс вправ, але й зуміти мотивувати його до їх виконання, пояснити ефективність та доцільність обраних методів, переконати у імовірності одужання. Робота лікаря передбачає велику кількість

міжособистісних контактів, тому важливо мати кваліфікований та індивідуальний підхід до кожного пацієнта.

Основними засадами, на яких має базуватися спілкування фізіотерапевта з хворими, є:

1. Рівність. Необхідно розуміти, що незважаючи на певні фізичні вади пацієнт є сформованою особистістю, яка здатна сама приймати рішення. У розмові треба звертатися безпосередньо до хворого (а не до супровідної особи чи сурдоперекладача), дотримуватися правил етикету.

2. Врахування індивідуальних особливостей. При контакті зі сліпою людиною необхідно повідомляти про свої дії (наближення до пацієнта або збільшення дистанції), називатися (на початку розмови). Якщо людина недочуває, учасник комунікативного акту має зайняти таку позицію, щоб їй зручно було читати по губах. Можна також привертати увагу глухих доторком до плеча бо передпліччя. Під час розмови з пацієнтом у інвалідному візку варто сісти, щоб очі були на одному рівні і було комфортно спілкуватися.

3. Недоторканність особистого простору. Не варто без дозволу порушувати особистий простір хворого і на фізичному, і на психологічному рівні. Зокрема, варто пояснювати свої дії і дочекатися згоди пацієнта на проведення маніпуляцій. Необхідно проявляти такт і терпіння, надати співрозмовнику можливість завершити свою думку (навіть якщо у нього труднощі із мовленням), прийняти запропоновану допомогу тощо.

Високий рівень комунікативної компетентності можливий лише за умови вільного володіння фаховою термінологією, розуміння психологічних засад спілкування та постійної практики. У рамках гуманітарної підготовки та формування комунікативної компетентності студентів спеціальності «Фізична терапія, ерготерапія» у Запорізькому державному університеті вивчаються дисципліни мовного циклу («Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Культура спілкування фізичного терапевта» (для магістрів), вибіркові курси «Культура професійного мовлення», «Теорія і практика професійної мовної комунікації») та психологічного спрямування («Педагогіка та психологія», елективні курси «Основи психології», «Психологія спілкування», «Тренінг спілкування»). Однією з найпопулярніших форм роботи на заняттях з названих дисциплін залишається проведення дискусій, організація публічних виступів на актуальні професійні теми з подальшим обговоренням і участь у щорічній студентській науковій конференції ЗДМУ.

Найважливішу роль у підготовці майбутнього лікаря відіграють практичні заняття у лікарні. На становлення комунікативної компетентності мають вплив побачена і почута жива взаємодія лікарів-наставників із пацієнтами. У майбутній професійній діяльності молоді спеціалісти часто наслідують стиль спілкування найбільш авторитетних викладачів-лікарів.

Формування комунікативної компетентності вимагає також постійної самостійної роботи. По-перше, необхідно виробити зручний темп мовлення, щоб мати час підібрати правильні слова, а також щоб дати час слухачам сприйняти інформацію. По-друге, тренуватися в ораторській майстерності, виголошуючи промови у різних ситуаціях. По-третє, покращувати словниковий запас і

розширювати кругозір за допомогою читання. Спеціалісти вказують на те, що ефективним буде використання фахових текстів, що «невеликі за обсягом, доступні за змістом, насичені словами, стійкими словосполученнями та граматичними конструкціями, характерними для мови спеціальності» [1, 26].

Висновки і перспективи дослідження. Формування комунікативної компетентності студента-фізіотерапевта є важливою частиною його професійної підготовки через тісну особистісну взаємодію працівників цієї спеціальності з пацієнтом, психологічний вплив лікаря на хворого, виконання ним функції опікуна і наставника під час реабілітації. Спілкування з людьми, що мають інвалідність (зокрема, і тимчасову) вимагає дотримання засад рівності, недоторканності особистого простору та врахування індивідуальних особливостей. Мовленнєві навички майбутнього фахівця вдосконалюються у процесі вивчення гуманітарних дисциплін, самостійної роботи, спостереження і наслідування специфіки комунікації досвідчених спеціалістів з пацієнтами.

Література

1. Бурда К. та ін. Мовна компетенція студентів медичних ВНЗ як складник фахової культури майбутнього лікаря. *Медична освіта*. 2011. №4. С. 74–76.
2. Кінаш І. Формування комунікативної компетентності майбутніх лікарів на етапі професійної підготовки. *Медична освіта*. 2020. №3. С. 84–88.
3. Мікаєлян В. Формування професійно-мовленнєвої компетентності студентів медичного університету як запорука успішної медичної практики. Режим доступу: <http://93.183.203.244/xmlui/handle/123456789/2383>.
4. Пиріг Л. Медицина і українське суспільство. Київ : Б. в., 1998. 472 с.
5. Стельмахович М. Мовний етикет. *Культура слова*. Київ, 2001. № 20. С. 16–24.
6. Філоненко М. Психологія особистісного становлення майбутнього лікаря : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 334 с.

Ірина Космідайло,

*здобувач вищої освіти 3 року навчання за третім (освітньо-науковим) рівнем Інституту філології Київського університету імені Бориса Грінченка
Науковий керівник: д.пед.н., проф. С. О. Караман*

ЛІНГВОДИДАКТИЧНІ УМОВИ ПРОДУКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МОВНОЇ ГРИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У 10 КЛАСІ ЛІЦЕЮ

У статті обґрунтовано доцільність упровадження в освітній процес 10 класу ліцею мовної гри та окреслено головні лінгводидактичні умови продуктивного проведення мовної гри на уроках української мови.

Ключові слова: учні 10 класу ліцею, мовна гра, лінгводидактичні умови.

In the article, the relevance of introduction of the language game in the education process of the 10th grade of the lyceum is substantiated and major linguodidactic prerequisites of the productive implementation of the language game in Ukrainian language lessons are defined.

Keywords: 10th graders of the lyceum, language game, linguodidactic prerequisites.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Відповідно до нової освітньої стратегії, навчання української мови в усіх закладах освіти має бути компетентісно спрямованим. Саме розвиток в особистості життєво необхідних компетентностей дає їй можливість орієнтуватися в сучасному суспільстві, динамічному інформаційному просторі, бути конкурентоздатним на світовому ринку праці, мобільним, ініціативним, спроможним навчатися впродовж життя.

Соціально-економічні перетворення в суспільстві, стрімкий розвиток високих технологій, прихід нового учнівського покоління вносять докорінні зміни до структури та характеру педагогічної взаємодії як учителя й учнів, так і всієї комунікативної системи закладів навчання. Вимоги й запити сьогодення вимагають від учителів-словесників застосування в освітньому процесі ефективних методів, підходів, форм і засобів навчання.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Опрацювання й синтез різногалузевої літератури в аспекті обраної проблеми засвідчили, що мовна гра стала предметом досліджень педагогів (Г. Ващенко, Д. Кавтарадзе, О. Савченко, В. Сухомлинський, С. Шмаков та ін.) та психологів (Л. Виготський, Д. Ельконін, О. Леонт'єв, Г. Міллер, Ж. Піаже, С. Рубінштейн, М. Савчин, О. Сергєєнкова, З. Фройд та ін.).

Мовна гра досліджена зарубіжними науковцями в різних аспектах. Так, Й. Хейзінг, Дж. Г. Мід, К. Левін, Д. Ельконін, М. Кларін визначили теоретико-методологічні засади гри як феномену культури, розвитку особистості. Теоретичні аспекти використання ігрового методу в навчанні обґрунтували українські дослідники О. Кучерук, А. Кочеткова, П. Підкасистий, Г. Селевко, Н. Столбецька. Класифікацію та основні характеристики навчальних ігор, принципи моделювання та їх організації описано в працях О. Газманом, М. Кларіним, Г. Селевко.

Мета статті – окреслити головні лінгводидактичні умови продуктивного використання мовної гри на уроках української мови у 10 класі ліцею.

Виклад основного матеріалу. Доцільність зміщення акцентів в організації освітнього процесу вивчення української мови з теоретичного аспекту на практико-орієнтований, оптимальне поєднання традиційної методики навчання та сучасних технологій з високим дидактичним потенціалом, формування мовної особистості старшокласника з розвиненими самоосвітніми, творчими і дослідницькими навичками, належною комунікативною компетентністю обґрунтували українські дослідники З. Бакум, О. Горошкіна, Т. Донченко, С. Караман, О. Караман, І. Кучеренко, О. Кучерук, Л. Мамчур, С. Омельчук, М. Пентилюк, І. Хом'як та ін.

О. Остапченко зазначає, що у практиці мовного навчання вже давно й активно використовуються такі форми роботи, під час яких молода людина може і здобувати знання, і розважатися. Це різноманітні командні ігри, або ігри-

шоу, турніри ерудитів, конкурси, вікторини, брейн-ринги, квести – все те, що має назву «інтелектуальні розваги» [1].

Мовна гра в лінгводидактичній теорії розглядається як унікальна організаційна форма навчання й виховання, у якій одночасно реалізуються три чинники розвитку творчого стилю діяльності: проблематизація, рефлексія, діалог, спільна дія яких і є механізмом розвитку особистості, щоправда, за умови самовизначення в проблемних ситуаціях, самостійної постановки цілей та їх здійснення в умовах вільного вибору засобів [2].

У роботі мовну гру розглядаємо як засіб навчання на уроках української мови, що може бути реалізований у двох виявах:

- власне мовна гра (ґрунтується на самонавчанні та самоорганізації старшокласників);
- гра-заняття, гра-вправа (за умови пріоритетної ролі вчителя).

Мовна гра як засіб навчання у нашому дослідженні має таку орієнтовну структуру та етапи впровадження:

1. **Пропедевтичний етап.** Проектування змісту мовної гри з урахуванням мети й завдань уроку.

Важливо подбати про відповідність змісту гри теоретичному матеріалу, що вивчається, та віковим особливостям учнів. Ефективно проведеною гра буде лише за умови врахування психологічних чинників десятикласників, таких як: критичне ставлення до знань, інтроспективність мислення, розумовий розвиток, розвиток уваги, сприймання, пам'ять, розвиток мовлення.

2. **Підготовчий етап.** Ознайомлення десятикласників з умовами мовної гри, розподіл ролей, коментування змісту ігрових завдань та критеріїв оцінювання.

На цьому етапі головною вимогою є врахування індивідуальних здібностей і можливостей учнів під час розподілу ролей. Також важливо подбати про наявність чітких правил гри, своєрідних норм поведінки на уроці, які визначають обмеження щодо її змісту, регламент, роль і функції вчителя, систему оцінювання, способи взаємодії учасників.

3. **Основний етап.** Проведення мовної гри.

Учитель має контролювати перебіг мовної гри, фіксувати результати (підрахунки балів, прийняття рішень). Реалізація принципів узаємонавчання та педагогіки співробітництва є провідною під час основного етапу гри. Навчально-пізнавальна діяльність повинна мати творчий характер та позитивний емоційний вплив.

4. **Завершальний етап.** Обговорення результатів мовної гри. Визначення переможців, виставлення балів, окреслення перспектив та пропозицій учнів.

Результат мовної гри безпосередньо залежить від дій педагога: між учителем і учнями має бути атмосфера взаємоповаги, взаєморозуміння, довіри й співпереживання. Як вже було вище зазначено, для участі в грі учням необхідно мати належний рівень володіння теоретичним матеріалом, розуміти завдання й правила дидактичної гри, уявляти можливі результати. Відтак учитель бере на себе роль *інструктора*. Перебіг мовної гри і її результативність, безперечно,

потребує контролю й керівництва з його боку, тому вчитель виступає *суддею-рефері*. Задля продуктивного використання можливостей мовної гри вчитель може давати учням підказки різного характеру, а відтак стає для них *тренером*. У тренерські дії входить і функція підбадьорення нерішучого учасника, а також виконання обов'язків *голови-ведучого*, аби спонукати учнів до обдумування зв'язків між змістом мовної гри та програмовим матеріалом.

Сьогодні вчителеві доводиться працювати з «новим поколінням – поколінням Z», яке живе у віртуальному світі, наслідуючи стиль спілкування, поведінку, манери обраних ними персонажів як зразкових для наслідування з екранів телевізорів чи інтернетних джерел. Представники означеного покоління наслідують «кураторів» (ними можуть бути вчителі, друзі, телеведучі, актори, співаки, блогери та ін.), яким довіряють і намагаються отримати від них якомога більше корисної інформації з мінімальними затратами часу. І якщо вони зацікавилися чимось, то зосереджуються і повністю віддаються справі. Ось чому для навчання нового покоління необхідні практико-орієнтовані технології, методи на засадах партнерства і співпраці, де навчальна діяльність кожного учня з використанням мовної гри як дієвого засобу набуває особистісної значущості.

Висновки і перспективи дослідження. Розвивальне значення мовної гри як методу, форми, засобу навчання в процесі пізнавальної діяльності учнів досить продуктивне. З позиції сучасної науки мовна гра посідає провідне місце в діяльності старшокласників і є однією з їхніх потреб в активності руху, в емоційній насиченості, подоланні інтелектуальних утруднень, виявленні вольових якостей. Освітній процес, побудований на основі ігрових дидактичних форм, методів, засобів, допомагає активізувати процес формування ключових і предметної компетентностей, реалізуючи творчі компоненти розвитку особистості.

Результативність упровадження мовної гри в освітній процес задля формування активної комунікативної позиції та лінгвістичної креативності старшокласників повинна забезпечуватися дотриманням сукупності лінгводидактичних умов, зокрема: надання комунікативної спрямованості навчальному процесу; забезпечення педагогічної взаємодії, співробітництва та співтворчості в системі «учитель – учні»; моделювання в навчальному процесі імітаційно-ігрових ситуацій, які активізують не тільки інформаційний, а й процесуальний його аспект; створення позитивно емоційного контакту в ігровій формі та забезпечення атмосфери душевного комфорту й психологічної захищеності кожного учасника імітаційно-ігрової діяльності, розподіл ігрових ролей між учасниками рольової взаємодії з урахуванням їхніх можливостей, здібностей, підготовленості та особистісних установок, використання різноманітних ігрових форм і методів, які спонукають до пошуку нестандартних рішень навчальних завдань у комунікативних ситуаціях.

Література

1. *Остапченко О.В.* Українська мова в грі. Проблемні завдання, конкурси, змагання, цікаві факти, тести, квести. Київ. 2018. 224 с.
2. *Сергієнко Л. В.* Дидактична гра як форма навчання в системі професійної освіти. Освіта на Луганщині. 2009. №1. С. 152-154.

*Тетяна Котик,
д.пед.н., професор
кафедри фахових методик
і технологій початкової освіти
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
Марія Бельмега,
здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
педагогічного факультету
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника*

ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ

У статті авторка висвітлила погляди науковців на організацію між предметної інтеграції в Новій українській школі, визначила вплив міжпредметної інтеграції на розвиток емоційного інтелекту молодших школярів.

Ключові слова: міжпредметна інтеграція, початкова школа, інтегровані уроки, бінарні уроки.

In the article the author highlighted the views of scientists on the organization of interdisciplinary integration in the New Ukrainian school, identified the impact of interdisciplinary integration on the development of emotional intelligence of primary school students.

Key words: interdisciplinary integration, primary school, integrated lessons, binary lessons.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Відповідно до концепції Нової української школи формування життєвих компетентностей учнів початкової школи повинно відбуватися на інтегровано-предметній основі, що передбачає в кінцевому результаті формування цілісної картини світу в уяві школярів, а не окремих, не зв'язаних між собою матеріалів навчальних предметів [10]. Відтак принцип інтеграції змісту навчання став одним з провідних у початковій освіті. Він орієнтує педагогів на формування міжпредметних наскрізних умінь, до яких належить і емоційний інтелект, набуття життєвого досвіду, необхідного для вирішення складних життєвих проблем.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. У довідковій літературі інтеграція визначається як об'єднання різних частин цілісної системи [16], а інтеграція навчання – як об'єднання навчального матеріалу різних дисциплін для різнобічного та різноаспектного вивчення спільної для навчальних предметів теми [12].

Зважаючи на вимоги до реформування початкової освіти, у педагогічній науці та практиці почали шукати різні підходи та напрями реалізації принципу інтеграції освіти. До прикладу, розробляють інтеграцію навчання на основі міжпредметних зв'язків, створюють тематичне планування для одночасного вивчення певної теми засобами різних навчальних предметів, уводять у освітній процес інтегровані навчальні курси із змістовою інформацією різних навчальних предметів тощо [5].

Досліджуючи проблему міжпредметної інтеграції в процесі навчання, Л. Варзацька виокремила два її різновиди: уроки з міжпредметними зв'язками та інтегровані уроки [3].

На думку Н. Лесняк, урок, на якому використовують інформацію з іншого навчального предмета лише як додаткову, допоміжну до основного предмета для пригадування, повторення чи закріплення матеріалу, є уроком з опорою на міжпредметні зв'язки [8].

С. Гончаренко визначає важливу роль міжпредметних зв'язків у освітньому процесі школи: вони засвідчують комплексний підхід до навчання, оскільки встановлюють взаємозв'язки між дисциплінами, що вивчають учні, підвищують продуктивність праці, допомагають опанувати такими способами пізнання, як абстрагування, узагальнення, встановлення аналогії, моделювання тощо [4].

Про уроки інтегрованого змісту досить влучно висловилася О. Савченко, як зазначала, що оновлення уроків у сучасній школі повинно відбуватися саме на основі тематичної інтеграції змісту навчання декількох шкільних предметів [13]. Науковиця вказувала на різницю між уроками з інтегрованим змістом навчання та уроками з міжпредметними зв'язками. Зазначала, що під час уроків з міжпредметними зв'язками вчителі використовують фрагментарно і короткочасно запитання та завдання з інших навчальних дисциплін. Це допомагає учням краще зрозуміти та запам'ятати матеріал уроку з опорою на вже отримані попередньо знання. Під час інтегрованих уроків учні ознайомлюються з новим змістом різних предметів у межах однієї спільної теми і виконують різні види діяльності, притаманні для всіх інтегрованих навчальних предметів.

Зазначені погляди підтримує й М. Іванчук, зазначаючи, що під час інтегрованих уроків розглядають одну проблему з різних ракурсів, використовуючи інформацію з різних навчальних предметів, що не лише поглиблює та розширює знання, а й сприяє їх практичному застосуванню, збагачує почуття учнів, сприяє їхньому емоційному розвитку [5].

І. Большакова, розмірковуючи про особливості інтегрованих уроків, зазначає, що для організації міжпредметної інтеграції доцільно орієнтуватися не на урок як організаційний центр, а на тему або навіть цілий розділ [2]. На таких уроках аналізують поняття з погляду різних наук. Структура таких уроків може бути різноманітна, натомість потрібно дотримуватися таких етапів його організації:

- визначення міжпредметного змісту навчання для постановки проблеми та репродуктивної діяльності учнів;

- формулювання системи проблем для інтегрованих уроків із суміжних дисциплін та самостійного учнівського пошуку шляхів для їх вирішення;
- систематичне створення та ускладнення проблем з міжпредметним навантаженням під час вивчення всіх суміжних дисциплін;
- поступове розширення міжпредметних зв'язків: спочатку між двома предметами з поступовим включенням інших дисциплін;
- створення широкої системи міжпредметної інтеграції, яка охоплює не лише зміст, а й методи, форми навчання, позакласну та позашкільну роботу [2].

Мета статті – з'ясувати вплив міжпредметної інтеграції на розвиток емоційного інтелекту молодших школярів.

Виклад основного матеріалу. У Новій українській школі для інтеграції змісту освіти створено інтегровані освітні галузі: мовно-літературну, природничу, соціальну та здоров'язбережувальну, мистецьку, математичну, технологічну, інформатичну, громадянську та історичну, фізкультурну [14; 15]. Відтак уроки можна проводити як з внутрішніми та і зовнішніми, міжгалузевими, міжпредметними зв'язками та інтеграцією.

У шкільній методиці проведення уроків виокремлюють декілька типів уроків з міжпредметною інтеграцією, а саме: уроки з міжпредметними зв'язками, інтегровані, бінарні [3].

Розглянемо особливості проведення зазначених типів уроків.

За зауваженням І. Зверева, метою використання міжпредметних зв'язків є повторення через відтворення для кращого запам'ятовування, систематизація та застосування на практиці отриманих знань, умінь, навиків з основного та суміжних навчальних предметів [9]. Під час уроку не повинно відбуватися дублювання матеріалу, раніше вивченого учнями: вони самостійно повинні його повторити. Під час уроку відбувається узагальнення та систематизація результату пізнання, який учні повинні виразити у вербальній формі. Зважаючи на таку мету навчання, на уроках з міжпредметними зв'язками використовують такі методи взаємодії з учнями для вирішення міжпредметної проблеми уроку, як :

- словесні: розповідь учителя; бесіда для репродукування інформації, під час якої запитання можуть бути стосовно сутності окремих понять, проблемними для встановлення та розв'язання певних протиріч у взаємозв'язку між окремими явищами, узагальнювальними як підґрунтя для ознайомлення з новим матеріалом щодо знайомого явища; повідомлення та доповіді учнів за змістом інших предметів;
- наочні: використання унаочнення у вигляді навчальних посібників, різноманітних приладів, демонстрація відеофрагментів;
- практичні: розгадування міжпредметних кросвордів, робота з підручниками з суміжних навчальних предметів тощо.

Інтегровані уроки є обов'язковою частиною інтегрованої галузі освіти. Їх проведення передбачається заздалегідь у календарно-тематичному плануванні уроків, де вказується тема уроку, близька чи суміжна з іншими предметами, в яких є загальні поняття для вивчення.

Уроки інтегровані та з міжпредметними зв'язками мають значні відмінності в змістовому наповненні та організації.

Так, на інтегрованому уроці недоцільно використовувати інформацію більше ніж з трьох навчальних предметів, натомість оптимальним є поєднання змісту двох навчальних дисциплін для початкової школи, тоді як під час уроку з міжпредметними зв'язками можна залучати інформацію навіть з 4-5 дисциплін. Така інформація на уроках з міжпредметними зв'язками виконує допоміжну функцію, подаючи якісь окремі додаткові відомості про те, що учні вивчають на цьому уроці. Натомість на інтегрованих уроках суміжні навчальні предмети покликані цілісно висвітлити явище чи процес, що вивчається на уроці, але в межах, заявлених програмою навчання. На інтегрованих уроках учні знайомляться з цілісним блоком інформації, а на уроках з міжпредметними зв'язками отримують або пригадують невеликі фрагменти щодо особливостей того чи того явища чи процесу [13].

Різновидом інтегрованих уроків є бінарні уроки, на яких вивчають одночасно два предмети і які проводять два педагоги. Такі два змістові блоки різних навчальних предметів об'єднує спільна тема, яку творчо розкривають педагоги, використовуючи інформацію двох наук. Творчий нетрадиційний підхід учителів до навчання спонукає учнів до творчого пошуку і переростає в їхню творчу діяльність у практичній царині [6].

Оскільки під час бінарних уроків академічний час розподіляється між двома навчальними предметами, значну частину матеріалу учні опрацьовують самостійно, здобуваючи навички самоосвіти.

Відтак перевагами бінарних уроків є їх нестандартна форма, комплексне ознайомлення з темою, розвиток творчих здібностей та практична реалізація отриманих знань. Крім того, під час таких уроків активно розвивається пізнавальний інтерес, що є складовою емоційного розвитку школярів.

Висновки і перспективи дослідження. Отже, інтеграція змісту освіти в початковій школі містить потенційні можливості для розвитку емоційного інтелекту молодших школярів на предметній основі одночасно з розвитком інтелектуальних умінь та навичок, що й підготує дітей до адаптації в швидкоплинному світі та викликів сучасного суспільства.

Література

1. Біляєв О. В. Інтегровані уроки рідної мови. Дивослово. 2003. № 5. С. 36-40.
2. Большакова І. Інтегровані уроки у початковій школі. Київ : Вид. дім «Перше вересня», 2016. 176 с.
3. Варзацька Л.О. Інтегровані уроки рідної мови і мовлення: Посібник для вчителя. Тернопіль: Навчальна книга - Богдан. 120 с.
4. Гончаренко С. Український педагогічний словник. Київ: Либідь, 1997. 373 с.
5. Іванчук М. Інтегрований урок як специфічна форма організації навчання. Початкова школа. 2004. № 5 С.10-13.
6. *Інтегровані уроки* в початковій школі / Упоряд. Н. С. Вегера. Тернопіль – Харків: Ранок, 2010. 160 с.
7. Кочергина С. Г. Связь эмоциональной отзывчивости на музыку с развитием интеллектуальных способностей и креативности у детей младшего школьного возраста. Теоретическая и экспериментальная психология. 2012. № 1. С. 36–43.
8. Лесняк Н. В. Міжпредметні зв'язки у формуванні мовленнєвих умінь

майбутніх учителів початкових класів: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. Рівне, 1997. 181 с. 9. *Міжпредметні зв'язки під час вивчення основ наук.* 10. *Нова українська школа : концептуальні засади реформування середньої школи.* URL: <https://www.google.ru/search?newwindow=1&client=opera&ei=PnsQX>. 11. *Нова українська школа: poradnik dla vchytelja / za zag. red. N. M. Bibik.* Київ : Літера ЛТД, 2018. 160 с. 12. *Професійна освіта.* Словник. За ред. Н. Г. Ничкало. Київ: Вища школа, 2000. С. 83. 13. *Савченко О. Я.* Дидактичні особливості інтегрованих уроків. *Початкова школа.* 1992. № 1. С. 27-29. 14. *Типова освітня програма розроблена під керівництвом О. Я. Савченко.* URL: <http://osvita.ua/school/program/program-1-4/60407/>. 15. *Типова освітня програма розроблена під керівництвом Р. Б. Шияна.* URL: <http://osvita.ua/school/program/program-1-4/60408/>. 16. *Філософський енциклопедичний словник.* Редкол.: В. Шинкарук та ін.; НАНУ, Інститут філософії ім. Г. С.Сковороди. Київ: «Абрис», 2002. 742с.

Тетяна Котик,
д.пед.н., професор
кафедри фахових методик
і технологій початкової освіти
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
Ольга Гриценко,
здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
педагогічного факультету
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника

ПЕДАГОГІЧНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ СПІЛКУВАННЯ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ ЗАСОБАМИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті описано експериментально апробовану педагогічну модель формування культури спілкування молодших школярів засобами мультимедійних технологій, ефективність якої доведено в освітньому процесі початкової школи, висвітлено критерії та показники рівнів сформованої культури спілкування молодших школярів. за якими визначалася ефективність експериментальної методики навчання.

Ключові слова: культура спілкування, молодші школярі, педагогічну модель формування культури спілкування.

The article describes an experimentally tested pedagogical model of formation of communication culture of junior schoolchildren by means of multimedia technologies, the effectiveness of which is proved in the educational process of primary school, highlights criteria and indicators of levels of communication culture

of junior schoolchildren. which determined the effectiveness of experimental teaching methods.

Key words: communication culture, junior schoolchildren, pedagogical model of communication culture formation.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. За сучасних умов глобалізації суспільства, коли кожен і всі пов'язані між собою невидимою інформаційною павутиною, культура міжособистісного спілкування відіграє важливу роль у добробуті та миротворенні людства. На жаль, саме цей аспект навчання мови: спілкування на засадах партнерства, взаєморозуміння – не знаходить втілення в освітніх програмах шкільних та позашкільних освітніх закладів, та й у державі загалом.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Навчання українського мовленнєвого етикету як лінгводидактичну проблему досліджували лінгводидакти та мовознавці Н. Бабич, М. Білоус, С. Богдан, А. Коваль, Л. Лідак, Л. Мацько, М. Пентилюк, С. Петеріна, Л. Полюга, М. Стельмахович та ін. Проблема розвитку комунікативних умінь розроблялася з позицій основних закономірностей розвитку мовлення дослідниками І. Зимньою, О. Леонтьєвим, М. Львовим, Л. Федоренко. В останні роки з'явилися дисертаційні дослідження з розвитку культури мовлення і спілкування [1-3; 5-6], натомість дослідники поки що не дали однозначної відповіді на всі запитання проблеми формування культури спілкування молодших школярів та застосування в роботі з ними мультимедійних технологій.

Мета статті – висвітлити особливості методики формування культури спілкування молодших школярів засобами мультимедійних технологій, ефективність якої доведено в освітньому процесі початкової школи, а також критерії та показники рівнів сформованої культури спілкування молодших школярів, за якими визначалася ефективність експериментальної методики навчання.

Виклад основного матеріалу. Початкова освіта дітей молодшого шкільного віку зорієнтована на формування особистості учнів, підготовку їх до життя в мікро- та макросоціумі. Беручи за основу визначення сутності та структури феномена «культура спілкування молодших школярів», нами було створено педагогічну модель формування в початковій школі культури спілкування молодших школярів засобами мультимедійних технологій.

У наукових джерелах поняття «модель» трактується неоднозначно. Її розглядають то як сукупність завдань та їхніх характеристик, то як комплекс різних видів діяльності, то як змістовий аспект навчання та кінцеві його результати [3; 4].

Зважаючи на таке розуміння педагогічної моделі, ми ввели до її конструювання такі компоненти, як мета, завдання, зміст, умови, етапи, форми і методи формування культури спілкування з виходом на очікуваний кінцевий результат навчання.

Передбачили під час моделювання процесу формування культури спілкування завдання і види роботи для взаємодії з різними людьми та групами

співрозмовників, учасниками різних видів діяльності, відтак у змістовому та діяльнісному аспектах навчання виокремили когнітивний, моральний та поведінковий компоненти як необхідні умови навчання.

Когнітивний аспект запропонованої системи навчання передбачав ознайомлення з формулами мовленнєвого етикету. Моральний компонент передбачав їх засвоєння в різних мовленнєвих ситуаціях, тобто формування культури взаємодії під час мовлення учнів, уміння регулювати власний емоційний стан, позитивно ставитися до себе та однолітків у процесі спілкування. Поведінковий компонент передбачав набуття учнями навичок культурної мовленнєвої поведінки в стандартних та нестандартних мовленнєвих ситуаціях.

Основними завданнями експериментального навчання виступили такі:

- розширити та систематизувати знання про цінність культури спілкування, її норми;
- розвинути вміння емпатійного реагування в процесі спілкування;
- сформувати досвід використання етичних норм у спілкуванні.

Передбачили, що засвоїти визначений зміст навчання найкраще за певних умов. Такі умови виокремили на основі опрацьованої та проаналізованої наукової літератури. Відтак до умов формування культури спілкування молодших школярів віднесли: поетапність формування культури спілкування молодших школярів; організацію різних видів діяльності молодших школярів для комунікативної взаємодії відповідно до норм етикету; залучення молодших школярів до самоаналізу, самооцінки, взаємоаналізу процесу та результатів спілкування через різні види рефлексії.

Розглянемо докладно визначені умови формування культури спілкування молодших школярів засобами мультимедійних технологій.

Передусім це послідовність та поетапність роботи. Перший етап – підготовчий. Він передбачав засвоєння правил культури спілкування, збагачення новими поняттями. Другий етап – основний, що орієнтував на участь у мовленнєвих ситуаціях. Третій етап - завершальний: вироблення здатності до рефлексії і об'єктивної самооцінки.

Реалізація моделі формування культури спілкування молодших школярів засобами мультимедійних технологій передбачала досягнення достатнього та високого рівнів культури спілкування.

У процесі дослідження нами було виокремлено критерії та показники сформованої культури спілкування молодших школярів, які відповідали змісту зазначених структурних компонентів культури спілкування.

До критеріїв когнітивного компоненту було віднесено знання етикетних норм, та критеріїв оцінки спілкування.

До критеріїв морального компоненту належали: характер настанови, що реалізується у спілкуванні в різних сферах життя дитини; мотивація спілкування (егоїстична або широко-соціальна); особливості соціальної перцепції, стереотипів сприйняття співрозмовника.

Поведінковий компонент мав такі критерії сформованості культури спілкування: рівень розвитку мови, що визначається багатьма складовими

(словниковий запас, грамотність мовлення, творчий підхід до створення зв'язного тексту); дотримання етикетних норм у повсякденних життєвих ситуаціях; сформованість діалогічних умінь.

Відповідно до визначених критеріїв було схарактеризовано чотири рівні культури спілкування молодших школярів, а саме: початковий; середній; достатній; високий.

Звернемося до докладного опису цих рівнів культури спілкування молодших школярів.

Початковий рівень характеризується егоїстичними настановами, деформацією морального розвитку особистості. Відсутній щирий інтерес до співрозмовника. Зазвичай діти цього рівня встановлюють контакти лише для самоствердження, принижуючи інших, або для задоволення своїх потреб. У дитини відсутні знання про основні етикетні норми, немає чітких критеріїв оцінки спілкування з людьми в різних ситуаціях. Потреби у самопізнанні й самоаналізі відсутні, а значить соціальний досвід накопичується дуже повільно.

Порушення в мовному розвитку може і не спостерігатись, але характерним є малий словниковий запас, породження зв'язного тексту недоступного розумінню співрозмовника. Звичайно такі школярі не вміють вислуховувати співрозмовника. Наполягають на своєму, не утруднюючи себе аргументацією, демонструють упертість, а часом негативізм у сфері спілкування, особливо з однолітками.

Середній рівень характеризує дітей, які по-різному виявляють себе в різних ситуаціях спілкування, тобто спостерігається вияв різної поведінки у спілкуванні з однолітками й дорослими, у родині та в класі, натомість хоча б в одній сфері формуються гуманістичні настанови. Для них характерні позитивні стереотипи сприйняття дорослої людини й відсутність власні оцінки однолітків у спілкуванні; досить розвинене монологічне мовлення, але діалог утруднений, тому що дитина не опанувала навичками активного слухання. Їм притаманна здатність підкорятися встановленим правилам спілкування, але здатність переконувати, схилити до своєї точки зору недостатньо розвинена внаслідок низької комунікативної активності. Діти знайомі з основними етикетними нормами й ситуаціями: вітання, прощання, виявлення поваги, подяки; можуть сформулювати загальні критерії оцінки спілкування («треба вміти слухати», «говорити по черзі», «не кричати», «не обзивати», «не говорити образливих слів співрозмовнику»). Поповнення знань в таких дітей відбувається в ситуаціях реального спілкування.

Достатній рівень виявляється в дітей молодшого шкільного віку з розвинутою моральною сферою. Така дитина володіє достатніми діалогічними вміннями, здійснює успішні спроби зайняти активну комунікативну позицію, але не володіє критеріями оцінки спілкування в повній мірі. Дитина розуміє свої помилки і намагається їх виправити.

Високий рівень розвитку культури спілкування молодших школярів припускає наявність гуманістичних установок у спілкуванні, які виявляються в інтересі до співрозмовника незалежно від його соціального статусу. Такі учні свої висловлення будують відповідно до почутого, задають уточнювальні

запитання. Молодший школяр знає етикетні норми, що регулюють спілкування у всіх його нових життєвих ситуаціях, здатний сформулювати критерії оцінки спілкування дорослими. Школярі виявляють потреби в самовдосконаленні у спілкуванні, в них сформовано знання про моральні норми і позитивне ставлення до них. У дитини розвивається потреба в самоаналізі, рефлексивний рівень досить високий, а самооцінка близька до адекватної. Когнітивний компонент спілкування досить розвинений і завдяки здатності до рефлексії тісно пов'язаний з розвитком інших компонентів культури спілкування.

Висновки і перспективи дослідження. Результати констатувального та підсумкового зрізів засвідчили позитивну динаміку в розвитку культури спілкування школярів експериментальної групи, в яких значно покращилися висловлювання як діалогічного, так і монологічного виду: вони стали більш змістовними, насиченими різними граматичними формами та етикетними формулами з явно вираженим доброзичливим ставленням до співрозмовника.

Література

1. *Гуменюк О. Г.* Соціально-психологічні особливості культури спілкування учнів недільних релігійних шкіл : автореф. дис. на здобуття наук. ступ.канд..психол. наук. К. 2005. 20с. 2. *Кузьмич О. А.* Виховання мовленнєвого етикету у дітей молодшого шкільного віку в сім'ї : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.07. «Теорія і методика виховання». Київ, 2010.20 с. 3. *Слесик К. М.* Формування умінь спілкування молодших школярів у позакласній навчально-виховній роботі: дис. канд. пед. наук: 13.00.09. Харків, 2002. 256 с. 4. *Словник іншомовних слів* / уклад. Л. О. Пустовіт та ін. Київ: Довіра, 2000. 1018 с. 5. *Соловець Л.О.* Робота над фразеологізмами як засіб формування культури спілкування молодших школярів: дис. канд. пед. наук: 13.00.02. Київ, 2004. 275 с. 6. *Шулигіна Р. А.* Формування культури спілкування старшокласників у виховному процесі загальноосвітніх навчальних закладів: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. пед. наук : 13.00.07 «Теорія і методика виховання». Київ, 2007. 20 с.

*Тетяна Котик,
д.пед.н., професор
кафедри фахових методик
і технологій початкової освіти
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
Надія Долинська,
здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
педагогічного факультету
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника*

ЕЙДЕТИКА, МНЕМОТЕХНІКА: СУТНІСТЬ ПОНЯТЬ, ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ВМІННЯ ВЧИТИСЯ В МОЛОДШОМУ ШКІЛЬНОМУ ВІЦІ

У статті розкрито сутність поняття «ейдетика» та її значення для формування вміння вчитися в молодших школярів. Подано приклади використання прийомів мнемотехніки на уроках мовно-літературної освітньої галузі в початковій школі.

Ключові слова: ейдетика, мнемотехніка, уроки мовно-літературної освітньої галузі, початкова школа.

The article reveals the essence of the concept of "eidetics" and its significance for the formation of the ability to learn in younger students. Examples of the use of mnemonic techniques in lessons of language and literature education in primary school are given.

Key words: eidetics, mnemonics, lessons of language and literature education, primary school.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Навчання в початковій школі має будуватися на основі врахування індивідуальних здібностей, особливостей кожної дитини, а також розвитку творчого мислення молодших школярів, тим самим готуючи їх до подальшого прийняття самостійних рішень у підлітковому та дорослому житті. Натомість проблема формування вміння вчитись у молодших школярів з використанням засобів ейдетики та мнемотехніки на уроках мовно-літературної освітньої галузі є недостатньо розкритою в теоретичних джерелах.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Ейдетика розроблялася впродовж 20-40-х р.р. ХХ ст. в Німеччині, у марбургській психологічній школі Е. Йенш і його однодумцями (В. Йенш, О. Кро, А. Рікель, Г. Фішером та іншими). Теорія, предметом вивчення якої був особливий вид образної пам'яті людини, називається ейдетизм [3].

У нашій країні з середини 20-х до середини 30-х р.р. ХХ століття вітчизняні вчені (психологи, педологи, психіатри) з великим інтересом та увагою вивчали ейдетичні ідеї психологічної школи, критично їх осмислюючи, піддаючи емпіричній і експериментальній перевірці. Найбільш великими фахівцями в питаннях ейдетики були П. Блонський, Л. Виготський і А. Лурія. Однак потім через низку певних обставин, що призвели до виродження ейдетики в Німеччині в расистську, ненаукову теорію, а також заборона в СРСР в 1936 р педології, друга світова війна та її наслідки, – дослідження ейдетики в нашій країні були повністю згорнуті.

Мета статті – розкрити сутність поняття «ейдетика» та розкрити її значення для формування вміння вчитися в молодших школярів.

Виклад основного матеріалу. У ХХІ столітті потік інформації настільки великий, що опрацювати йі запам'ятати її може тільки людина, що володіє екстраординарними здібностями. У зв'язку з цим, одна з найбільш актуальних проблем інформаційного суспільства – створити умови для забезпечення негативного впливу інформаційного стресу на здоров'я дітей. Саме з цією метою педагоги-практики впроваджують ейдетика в освітній процес початкової школи, щоб полегшити учням процес запам'ятовування інформації, зробити його цікавим, сприяючи таким чином розвитку вміння вчитися.

У методику ейдетики входить двадцять сім методів поліпшення пам'яті. Пам'ять – один з основних процесів психіки людини, та основа, на якій творить мозок, це можливості людини, її мислення. Пам'ять – це відображення досвіду людини шляхом запам'ятовування, збереження, впізнавання, відтворення [1].

Відтак прийоми ейдетики використовують для навчання запам'ятовувати швидко та надійно необхідний матеріал. В основі таких прийомів лежить уміння будувати асоціативні зв'язки. Застосовують їх у вільний від занять час, на заняттях, під час корекційної роботи за планом логопеда.

У більшості освітніх установах навчання здебільшого спирається на логічне мислення і механічну пам'ять. У молодших класах школи потрібно запам'ятовувати таблиці множення, правила та ін. У середніх і старших класах до цього додаються дати, формули, схеми, слова і фрази іноземної мови і великий обсяг інформації, яку потрібно запам'ятовувати і переказувати.

Система ейдетики – пам'ять без кордонів. «Ейдос» в перекладі з грецької означає *образ*. Ейдетизм – це здатність дуже яскраво уявляти собі предмет, якого немає в полі нашого сприйняття.

Більшість людей уміє це робити. Коли вони згадують будь-який предмет, вони ніби бачать його, відчують, іноді навіть сприймаючи колір або запах. Здатність мислити образами спочатку була властива людині, і тільки з розвитком цивілізації вона привчила себе запам'ятовувати не тільки картинку, образ, але й абстрактний символ у вигляді слова чи цифри.

Методи навчання, які пропонує ейдетика, спираються на образне мислення дитини, вони відповідають законам природи. Ейдетика, сприяючи гармонійному розвитку обох півкуль мозку, робить більш гармонійною і саму дитину. Вона стає більш працездатною, краще вчиться, її пам'ять і здатність концентрувати

увагу зростають. Сприйняття світу і оточуючих у дитини стає більш позитивним, а психіка стійкішою. Поліпшуються взаємини дитини з довкіллям.

Ще одна важлива перевага ейдетичного навчання – дитина навчається з радістю. Радість навчання, так само, як і радість праці, робить дитину здоровішою. Пояснюється це тим, що коли людина знаходиться в стані радісної, позитивної напруги, в її організмі виробляється природний стимулятор ендорфін, який сприяє підвищенню імунітету і працездатності.

Система ейдетики на сучасному етапі включає основні мнемонічні техніки: ланцюговий метод, акровербальний метод і метод місць [6].

Ланцюговий метод будується на ланцюгових асоціативних зв'язках. Асоціації відіграють найважливішу роль в будь-якому процесі навчання. Одна річ тягне за собою іншу, так що асоціації допомагають впорядковувати всі елементи інформації, що надходить до системи сприйняття людини.

Свідомо придумуючи певні асоціації і відшуковуючи їх у заздалегідь передбачених ситуаціях, дитина підсилює контроль над записом інформації в пам'яті, через що шанси на спогад зростають. Міцному збереженню матеріалу в пам'яті допомагає упорядкована мережа асоціацій. Пошук асоціацій швидко перетворюється в цікаву та захопливу гру.

Акровербальний метод ейдетики передбачає придумування віршиків, жартівливих фраз, в яких зашифрована будь-яка інформація.

Ейдетичний метод місць заснований на зорових асоціаціях: потрібно чітко уявити собі предмет, який передбачається запам'ятати, і об'єднати його образ з образом певного місця, який легко витягується з пам'яті. Цей метод вимагає відмови від пошуку логічних асоціацій, адже сама система запам'ятовування заснована на асоціаціях, що диктуються

Одним з найбільш ефективних методів, на нашу думку, є застосування мнемотехнічних методів запам'ятовування, що дозволить оптимізувати процес навчання. Мнемотехніка – це процес засвоєння нової інформації за допомогою спеціальних методів і прийомів. Це нова освітня технологія, яка допомагає кожній дитині комфортно і легко отримувати знання в будь-якому віці.

Мнемотехніка допомагає вирішити такі основні навчальні та виховні завдання: розширення творчих можливостей дитини завдяки гармонійній роботі лівої (логіка) і правої (творчість, образне мислення) півкуль головного мозку; формування вміння ефективно і самостійно вчитися; підвищення самооцінки дитини, завдяки результативності в навчанні; зменшення кількості стресів від навчання; збільшення навчальної мотивації; розвиток образної пам'яті; збільшення творчого потенціалу.

Прийоми мнемотехніки полегшують запам'ятовування дітьми нової інформації і збільшують обсяг пам'яті шляхом утворення додаткових асоціацій. Наприклад, дітям молодшого шкільного віку дуже важко запам'ятати ряду слів, оперування якими в школі неминуче: форзац, іспит, рюкзак.

Ці «словникові» слова з програми першого класу здатні викликати такі асоціації: форзац (подвійний аркуш паперу, який з'єднує книжкові листи з палітуркою) – тримає форму книги, не дає їй розсіпатися; іспит – одному учневі радість, а іншому – кара; рюкзак – складемо речі не абияк.

У процесі створення подібних асоціацій учитель повинен прагнути не обмежувати ініціативи учнів і залучати до використання всі асоціативні образи або рими, запропоновані дітьми, які відповідають вимогам естетики, моральної відповідності. Гумористичний характер таких відповідностей вітається з огляду на наближеність даної справи до гри. Наочність, залучення будь-якого обладнання, що може активізувати тактильні відчуття, нюхові і навіть смакові – також корисні [2].

У методиці відомі такі мнемотехнічні прийоми: аналогія, трансформація, піктограми, фонетичної асоціації, цифрообрази, тлумачення, зв'язки, сюжет, логічні запитання, уособлення, небилиця, нумерація, технологія ейдетики, угруповання слів у тематиці тощо.

Видається доречним використання мнемотезніки як складової частини домашнього завдання, що полягає в наступному: з власного словничка словникових слів, ведення якого практикують багато вчителів, вибрати і записати слова, наприклад, із заданим поєднанням букв; або слова, що містять задану букву; або слова, що не містять задану букву; або слова, що містять один голосний, два голосних і т.п.

Ефективна робота із знаходження вже вивчених словникових слів в підібраних учителем коротких казках, прислів'ях, приказках, скоромовках, народних анекдотах, читання яких не займе багато часу на уроці.

Наприкінці навчального року можливе звернення до всього списку словникових слів і продукування власного зв'язного тексту будь-якого жанру і формату, що включає частину вивчених слів.

Важливо відзначити непорушність вимоги до графічних позначень, які виробляються на всіх етапах роботи зі словниковими словами. Таке «автоматичне» виконання всіх підкреслень і виділень формує, по-перше, загальну культуру орфографічної роботи, по-друге, впливає на прищеплення орфографічної пильності найбільшою мірою [1].

Творча роль вчителя полягає ще й в можливості впроваджувати словникові слова в будь-які справи з підручника, додаткові дидактичні джерела, що тематично дозволяють таке збагачення.

Ефект несподіванки, як відомо, вельми ефективний у навчанні. Так, умисне «ненавмисне» введення словникових слів у «невідповідних» місцях уроку теж дає позитивний результат. Наприклад, під час проведення фізкультхвилинки на інтерактивній дошці раптово з'являється одне з вивчених слів. Таке слово, написане великим шрифтом, буквами яскравого кольору і, можливо, у супроводі будь-яких звукових ефектів, може мати графічні позначення, а може їх не мати, так щоб образ слова в необробленому вигляді залишився в мовній пам'яті учнів. Нині існуючі комп'ютерні програми дозволяють створити необхідне оформлення для таких моментів уроків, встановити частотність появи їх на екрані та інші ефекти. Єдина умова – залучення уваги учнів до даної лексичної одиниці й відповідний мовний аналіз її з обов'язковим промовлянням вголос [4].

Висновки і перспективи дослідження. Отже, використання різних методів ейдетики в процесі навчання та, зокрема, в роботі над словниковими

словами, сприяє розвитку фонематичного слуху і орфографічної пильності молодших школярів.

Література

1. *Галкович І.* Розвиток творчого мислення: Спеціалізований курс для учнів 1-4 кл. Практична психологія та соціальна робота.-2010. №2. С. 43-46.
2. *Кузнецова О. М.* Методи ейдетики на уроках Розкажіть онуку. 2006. № 17–18. С. 66–68.
3. *Митник О.* Як навчити дитину мистецтва мислити. Початкова школа. 2006. №6. С. 53.
4. *Паламарчук В. Ф.* Як виростити інтелектуала. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000. С. 151.
5. *Програма Нової української школи.* URL:info-<https://dyvys.info/2016/12/20/nova-ukrayinska-shkola-utopichni-mriyi>.
6. *Українська школа ейдетики Є. Антощука.* <https://eydetica.com.ua/uk/voprosy-otvety/>.

Тетяна Котик,

д.пед.н., професор

кафедри фахових методик

і технологій початкової освіти

Прикарпатського національного університету

імені Василя Стефаника

Людмила Максимів,

здобувач вищої освіти 2 року навчання

за другим (магістерським) рівнем

педагогічного факультету

Прикарпатського національного університету

імені Василя Стефаника

ДОСЛІДНИЦЬКИЙ КОМПОНЕНТ ЗМІСТУ МОВНО-ЛІТЕРАТУРНОЇ ОСВІТИ В ПРОГРАМНО-МЕТОДИЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ТА ПІДРУЧНИКАХ ДЛЯ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ

Статтю присвячено аналізу навчально-методичного забезпечення уроків мовно-літературної освітньої галузі початкової школи щодо реалізації дослідницького підходу до навчання молодших школярів. Висвітлено можливості підручників з української мови впливати на розвиток мовно-мовленнєвих умінь учнів засобами завдань дослідницького характеру.

Ключові слова: підручники з української мови, навчання через дослідження, початкова школа.

The article is devoted to the analysis of educational and methodical support of lessons of linguistic and literary educational branch of primary school concerning realization of the research approach to training of younger schoolboys. The possibilities of Ukrainian language textbooks to influence the development of students' language and speech skills by means of research tasks are highlighted.

Key words: textbooks on the Ukrainian language, teaching through research, primary school.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток мовленнєвого спілкування передбачає взаємодію комунікантів у різних видах соціально значущої взаємодії, відтак актуальною є проблема розвитку зв'язного мовлення молодших школярів у одному з найважливіших для людини видів діяльності – пізнавальної, різновидом якої є дослідницька.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Відомі українські педагоги Г. Коваль, Л. Іванова, Т. Суржук та інші довели, що незважаючи на досягнення в галузі теорії і практики початкової освіти, зміни її цілей і змісту, спостерігається пасивність учнів під час засвоєння навчального матеріалу, зниження пізнавальної та читацької активності, самостійності школярів, що призводить до погіршення якості освіти загалом і формування дослідницької діяльності зокрема [2].

В. Сухомлинський зазначав: «Дуже важливо, щоб мислення учнів ґрунтувалося на дослідженні, пошуках, щоб усвідомленню наукової істини передувало нагромадження, аналіз, зіставлення і порівняння фактів. Спостерігаючи явища і картини природи, дитина оволодіває формами й процесами мислення, збагачується поняттями, кожне з яких сповнюється реального змісту причинно-наслідкових зв'язків, помічених гострим зором допитливого спостерігача» [8, 124].

Мета статті – висвітлити можливості навчально-методичного забезпечення уроків мовно-літературної освітньої галузі початкової школи щодо реалізації дослідницького підходу до навчання молодших школярів.

Виклад основного матеріалу. В основі комунікативної компетентності лежить вміння орієнтуватися в умовах спілкування, добирати відповідно до умов мовні засоби для висловлення потреби та оцінювати результати комунікативної взаємодії. Такі компоненти комунікативної взаємодії потребують здатності досліджувати стан співрозмовника, будувати систему дій для впливу на нього та визначати результати такої діяльності. Однотипні вміння характеризують і дослідницьку діяльність: формулювання мети для реалізації потреби, передбачення умов реалізації мети, створення програми дій відповідно до передбачених умов та перевірка ефективності здійсненої роботи.

Отже, розвиток дослідницьких умінь є важливою умовою для формування комунікативної компетентності молодших школярів, основою якої є зв'язне мовлення.

У шкільних підручниках з української мови та літературного читання для початкової школи визначено завдання та вправи для мовленнєвого розвитку учнів. За характерними ознаками такі вправи та завдання переважно є пояснювально-ілюстративними, продуктивними, частково-пошуковими і дослідницькими, вони охоплюють такі напрями навчальної діяльності учнів:

- самостійне виконання завдань;
- стимулювання інтересу до вивчення системи мови та використання отриманих знань у різних видах мовленнєвої діяльності за допомогою добору цікавих та актуальних для учнів текстів;

- завдання з розвитку культури мовлення, що передбачають правильне наголошування й вимову слів;
- розширення та збагачення словника учнів образною лексикою та словами різних частин мови;
- аналіз образних засобів поданих у підручниках літературних творів;
- розвиток зв'язного діалогічного та монологічного мовлення [5].

Варто зазначити, що методисти М. Наумчук. О. Савченко, О. Хорошковська радили для розвитку зв'язного мовлення на уроках мовно-літературної освітньої галузі включати ще й такі види роботи, як:

- пошук відповідей на запитання автора тексту;
- створення учнівських запитань до письменників або персонажів твору;
- побудова і відтворення уявного діалогу з персонажами твору;
- докладні, стислі та вибірккові переказування твору або його частин;
- написання есе за прочитаним твором;
- розповіді від першої особи, уявляючи себе героєм твору;
- створення початку твору або його продовження замість автора [4; 6; 10].

Для реалізації комунікативно-діяльнісного підходу необхідно, щоб у процесі навчання були створені відповідні умови, а саме:

- розвивати спостережливість в учнів, щоб можна було здогадатися про комунікативні наміри мовців;
- розвивати образне мислення, щоб уміти розкрити тему висловлювання;
- вчити передбачувати розвиток подій;
- організовувати змістовно багате та яскраве життя учнів, щоб було про що спілкуватися з однокласниками [2].

У Типових освітніх програмах та концепції Нової української школи наголошено на необхідності формування ключових компетентностей, необхідних для життя і подальшого навчання впродовж життя. Показниками сформованості таких компетентностей виступають наскрізні уміння, провідними з-посеред яких є такі: організовую свою діяльність; читаю вдумливо; досліджую; співпрацюю; ефективно спілкуюсь; розвиваю власний емоційний інтелект; критично мислю; творчо мислю; рефлексую.

Так, у підручниках О. Савченко для 3 класу НУШ [7] передбачена робота з важкими, не зрозумілими для молодших школярів, словами за текстами творів, мотивування до прогнозування їх значення, передбачення змісту твору за його заголовком та ключовими словами, ілюстраціями до тексту. Такі матеріали підручників надають можливість створювати проблемні ситуації та формулювати проблемні запитання, розвивати спостережливість, уяву, висувати припущення, тобто все те, що необхідно для формування дослідницьких умінь.

Під час аналізу підручників з української мови звернули увагу на завдання, що пропонує авторка виконати учням за змістом прочитаних текстів. Серед таких завдань чільне місце займають пропозиції відшукати невідоме, здійснити смисловий та структурний аналіз твору, задуматися над основною

думкою твору, сформулювати запитання різного рівня складності. Для розв'язання таких завдань запропоновано працювати в парах або групах для проведення спостережень за змістом творів, встановлення взаємозв'язків між подіями та явищами, висловлення в усній та письмові формах самостійних висновків [7].

До прикладу, запропоновано після читання текстів творів відповісти на запитання такого характеру:

- «Що привернуло увагу письменника?»,
- «Як автор передала своє ставлення до ..?»,
- «Як автор передає нам свої почуття ..?»,
- «Проглянь текст. Що переважає в ньому: описи чи роздуми автора?»

тощо [7, 56].

Багато завдань дослідницького характеру вміщено в рубриках підручника «Попрацюйте разом!», «Попрацюйте в групі!» , «Будьте дослідниками!» «Пофантазуйте!». «Попрацюйте в парі!», «Поміркуйте разом!», «Розіграйте сценку за прочитаним».

У підручнику з української мови [5] міститься ціла серія завдань, що спонукають знайти в підручнику правильну відповідь на проблемне запитання. Такі пошуки навчально-пізнавальної інформації учні третіх класів здійснюють самостійно і застосовують для відповіді на проблемне запитання

Ще однією знахідкою авторів підручників є переривання запитаннями великих за обсягом текстів творів. Такий прийом стимулює розвиток мислення, пам'яті, уяви учнів, розвиває прогностичні вміння.

Автори концепції створення підручників нового покоління запропонували переосмислити та змінити ілюстративну функцію підручників, перевівши її з супровідного ілюстрування в розвивально-стимулювальний аспект. Така потреба викликана тим, що в ХХІ столітті вербальна інформація значно ущільнюється за допомогою засобів візуалізації, які більш активно впливають на читача та його читацьку активність [1; 3; 6].

Відповідно та таких рекомендацій автори підручників з української мови для 3 класу багато проілюстрували підручники, надавши їм нового спрямування, що допоможе використовуючи дослідницькі методи навчання підвищити читацький інтерес учнів, краще розвинути читацькі здібності.

Висновки і перспективи дослідження. Таким чином, у підручниках з української мови для 3 класів Нової української школи наявні багаті можливості для використання дослідницького підходу до навчання. Це, зокрема, такі компоненти підручників, як ситуації вибору, пошуку, дослідження; можливість здійснювати роботу в парах або групах; насиченість проблемними запитаннями за текстами літературних творів; спонукання до роздумів та висловлення власної позиції, власних думок. Усе це створює потенційні можливості для розвитку мовно-мовленнєвої та читацької компетентності засобами дослідницького підходу.

Аналіз нормативних освітянських документів (Концепції навчання української мови, Державний стандарт загальної початкової освіти, Типові освітні програми для початкової школи) та підручників з української мови для

початкової школи засвідчив, що вони орієнтують педагогів та учнів на використання дослідницького підходу для розвитку мовно-мовленнєвих умінь та навичок. Вимоги до формування навичок здійснювати пошуково-дослідницьку діяльність містяться в очікуваних результатах навчання.

Література

1. Журавлева О. Н. Дидактическая концепция гуманитаризации содержания современного школьного учебника : автореф. дисс. на соискание уч. степени докт. пед. наук. СПб., 2013. 44 с. 2. Коваль Г. П., Іванова Л. І., Суржук Т. Б. Методика читання: навчальний посібник. Тернопіль: Навчальна книга–Богдан, 2009. 280 с. 3. Кодлюк Я. П. Теорія і практика підручникотворення в початковій школі : підруч. для магістрантів та студ. пед. ф-тів. Київ: Інформаційно-аналітична агенція. 368 с. 4. Наумчук М. М. Сучасний урок української мови в початковій школі (методика і технологія навчання). 2 вид., доп. Тернопіль: В-во Астон, 2005. С. 46-59; 78-80; 81-161. 5. Пономарьова К., Гайова Л. Українська мова та читання : підруч. для 3 кл. ЗЗСО. У 2-х ч. Київ: УОВЦ «Оріон». 2020. 160 с. 6. Савченко О. Формування в молодших школярів умінь працювати з підручником. URL: http://ddpu.drohobych.net/pedagogics/arhiv/29_ch3_2014/20.pdf 7. Савченко О. Я. Українська мова та читання : підруч. для 3 кл. ЗЗСО. У 2-х ч. Київ: УОВЦ «Оріон». 2020. 160 с. 8. Сухомлинский В. А. Сердце отдаю детям. Київ: Рад. школа, 1972. 244 с. 9. Типова освітня програма розроблена під керівництвом О. Я. Савченко. URL: <http://osvita.ua/school/program/program-1-4/60407/>. 10. Хорошковська О. А. Розвиток українського мовлення молодших школярів. Початкова школа. 1997. № 9.

Оксана Кравчук,

здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського

Науковий керівник: к.пед.н., доц. О. А. Кучерява

МЕНТАЛЬНІ КАРТИ В РОБОТІ З ОРФОГРАМАМИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В 5-6 КЛАСАХ

У статті описано технологію складання та використання ментальних карт на прикладі роботи з орфографічним матеріалом на уроках української мови в 5-6 класах. Інтелект-карти як засіб візуалізації теоретичного матеріалу забезпечили підвищення рівня сформованості в учнів орфографічних умінь і навичок, робили процес навчання більш цікавим і плідним.

Ключові слова: орфограма, орфографічна компетенція, ментальні карти.

The article analyzes the features of the formation of spelling competence in students of 5-6 grades with the help of mental maps. It was found that with the help of

mental maps, students' motivation and interest in learning the Ukrainian language increases, and the level of students' knowledge of spelling improves.

Key words: spelling, spelling competence, mental maps.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Підвищення орфографічної грамотності учнів є однією з найважливіших проблем методики навчання мови, оскільки це помітний компонент загального мовного й мовленнєвого розвитку учнів. Робота з формування орфографічних навичок завжди успішна в поєднанні з опануванням граматики, семантикою рідної мови, вдосконаленням умінь у чотирьох видах мовленнєвої діяльності. Сучасна методика навчання орфографії пропонує активні методи й прийоми, які сприяють кращому засвоєнню матеріалу, розвитку уваги, пам'яті, мислення учнів, що є водночас доброю передумовою формування орфографічних навичок. У методичній літературі рекомендують використовувати також інноваційні технології, наприклад, інформаційно-комунікаційні, проєктні, інтерактивні тощо.

Обираючи шляхи підвищення ефективності вивчення орфографії в школі, ми звернулись до ментальних карт, що містять чітко структуровану інформацію у вигляді схеми-алгоритму і є одним із сучасних засобів візуалізації навчального матеріалу.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Проблема навчання правопису й формування орфографічної компетентності в учнів початкової та основної школи порушувалась у працях О. Біляєва, Н.Б. ондаренко, М. Вашуленка, О. Горошкіної, В. Зінченко, О. Караман, С. Карамана, Л. Симоненкової, С. Омельчука, Л. Попової, І. Хом'яка та інших.

Мета статті – описати методику використання ментальних карт під час вивчення орфографії на уроках української мови в 5-6 класах.

Виклад основного матеріалу. Інтелект-карта, відома також як ментальна карта або асоціативна карта (з англійського «Mind map» – «карти розуму», «інтелект-карти», «карти пам'яті», «ментальні карти», «асоціативні карти», «діаграма зв'язків», «асоціативні діаграми» або «схеми мислення») – спосіб зображення процесу загального системного мислення за допомогою схем [1; 5]. Як зазначають дослідники, метод використання інтелект-карт був розроблений психологом Тоні Б'юзеном, який під час свого навчання намагався знайти спосіб ефективного запам'ятовування і систематизування інформації [3, 154]. Суть ментальної карти в тому, що вона створюється у вигляді дерева-схеми, на якій зображені слова, ідеї, завдання або інші поняття, пов'язані гілками, що відходять від центрального поняття або ідеї. В основі цієї техніки лежить принцип «радіального мислення» (від лат. radians – «випускає промені»), що належить до асоціативних розумових процесів, відправною точкою яких є центральний об'єкт [1, 67]. Від центрального образу розходяться промені, на яких записують ключові слова або малюють образи. Їх можна з'єднати між собою розгалуженими лініями, що дозволяє постійно доповнювати схему і

наповнювати картку новою інформацією, яка сформує цілісну картину про центральний образ (поняття) [1]. Інтелект-карти використовують для створення, візуалізації, структуризації і класифікації ідей, складного навчального матеріалу, а також як засіб для навчання, організації, розв'язання задач, при написанні статей, творчих робіт, підготовці конспектів тощо.

У роботі з орфографічним матеріалом ми спиралась на таку методику створення ментальних карт [3; 5]:

1. Учні пропонується вибрати олівці улюбленого кольору.
2. Потім у центрі аркуша учні пишуть ключове слово — назву орфограми (наприклад, м'який знак, апостроф, подвоєння приголосних та ін.).
3. Від центрального образу учні малюють гілки ліворуч та праворуч, на яких пишуть основні правила орфограми, закріплюючи їх певними асоціаціями, схемами, мнемонічними фразами – все, що спонукатиме учнів для кращого запам'ятовування інформації.
4. Для кращого розуміння гілки можуть нумеруватися.

У 5 класі учні вивчають значну кількість орфограм, які важко засвоїти без постійного тренування, а інтелект-карти дозволяють відійти від традиційної лінійної форми подання інформації. Завдяки ментальній карті увага концентрується на основній ідеї, бо вона розміщена в центрі аркуша у вигляді яскравого словесного або графічного образу. На периферії знаходиться додаткова інформація. Структурний характер карти дозволяє доповнювати її новою інформацією [3; 5].

На уроках української мови в 5-6 класах ми використовували інтелект-карти під час вивчення нового матеріалу, на етапах закріплення та узагальнення. Розглянемо варіанти застосування ментальних карт.

Варіант 1. На етапі засвоєння нового матеріалу учням пропонувався шаблон інтелект-карти, а домашнім завданням було заповнити карту з пам'яті і розфарбувати. На наступному уроці учні самостійно створювали ментальну карту, що допомагало перевірити рівень володіння матеріалом.

Варіант 2. На етапі мотивації учням протягом короткого проміжку часу пропонувалось надписати відгалуження від центральної теми. Основні гілки можна заповнювати з вчителем, щоб зорієнтуватись у темі й меті уроку. Кількість відгалужень другого рівня може бути визначено кожним автором карти самостійно.

Варіант 3. Складання ментальних карт під час планування, виконання, здійснення контролю і захисту проектних робіт.

Розглянемо приклад використання ментальної карти на уроці з української мови у 5 класі.

Тема уроку: *Правопис апострофа*. Тип уроку: вивчення нового матеріалу. Обладнання: мультимедійна дошка.

Спочатку за допомогою «Мозкового штурму» учні згадували правила написання апострофа, отримані в початкових класах. Потім разом з учителем будували ментальну картку на мультимедійній дошці. Посередині пишемо ключове слово «АПОСТРОФ», а потім зліва розміщуємо гілки, на яких зазначаємо основні правила написання апострофа: після *б, п, в, м, ф* (записують

мнемонічну фразу Мавпа Буф), після твердого *p* (малюємо цеглину або будь-яку асоціацію з твердістю), після префіксів та першої частини складних слів (записуємо види префіксів на твердий приголосний: *без, від, під, роз* та малюємо схему складного слова), після *k* у слові Лук'ян і похідних від нього (малюємо чоловічка на ім'я Лук'ян і селище з назвою Лук'янівка). Потім ставимо проблемне питання: Чи знаєте Ви інші випадки написання апострофа? Після цього заповнюємо гілки зліва, коли не пишеться апостроф: якщо перед *b, n, v, m, f* є інший кореневий приголосний, крім *p* (записуємо віршик зі словами-винятками (або вставляємо вже підготовлену картинку): на різдвяному святі мавпа пила духмяний, морквяний, тьмяний, медвяний сік, дзвякуючи цвяхом по склянці); після м'якого *p* (малюємо пір'ячко або подушку), після префікса перед *a, o, y, e, i*; перед *йо*. Заповнивши всі гілки карти, діти пропонували свої варіанти асоціацій або створювали мнемонічні фрази для кращого запам'ятовування.

Висновки і перспективи дослідження. Отже, ментальні карти сприяють ефективному вивченню орфографічного матеріалу та полегшують процес запам'ятовування нової інформації, крім того, сприяють розвитку в учнів креативного й критичного мислення, роблять процес навчання більш цікавим і плідним.

Література

1. Бьюзен Т., Бьюзен Б. Супермышление. Москва : Изд. «Попурри», 2008. 208 с. 2. Василенко Т. Mind maps – опыт использования. URL: <http://www.improvement.ru/zametki/mindmap/>. 3. Кіндрат І. Використання інтелект-карт у плануванні та організації освітнього процесу. *Нова педагогічна думка*. 2012. №4. С.153–156. 4. Оксентюк Н. В. Можливості застосування ментальних карт у навчальному процесі. *Технології навчання : науково-методичний збірник*. Рівне: НУВГП, Випуск 15. 2015. С. 194–208. 5. Позднякова Т. Є. Візуалізація та структурування інформації за допомогою ментальних карт на уроках біології: [науково-методичний посібник]. Рівне: РОІППО, 2018. 50 с.

Гліб Кучма,

здобувач вищої освіти 4 року навчання

за першим (бакалаврським) рівнем

філологічного факультету

Одеського національного університету

імені І. І. Мечникова

Науковий керівник: доктор філософії з філології О. О. Бойко

ФАНТАСТИЧНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ «ІНАКШОСТІ»: ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Статтю присвячено виявленню особливостей ставлення носіїв української мови до «інших» – персонажів фантастичних творів та іншопланетян як представників іншого світу. Проведено лінгвістичний експеримент, що уможливив узагальнення щодо сприйняття інформантами

вигаданих істот. Основні вектори дослідження було скеровано на крайні полюси сприйняття і несприйняття істот, відмінних від людини.

Ключові слова: лінгвістичний експеримент, фантастична реальність, інформант, анкетування, інакшість.

The article is devoted to revealing the peculiarities of the attitude of Ukrainian speakers to the «others» – the characters of fiction and aliens as representatives of another world. A linguistic experiment was conducted, which made it possible to generalize about the informants' perception of fictional creatures. The main vectors of the study were focused on the extreme poles of perception and non-perception of beings other than humans.

Key words: linguistic experiment, fantastic reality, informant, questionnaire, otherness.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проблема сприйняття та спілкування з особами, відмінними зовні і внутрішньо, в зображальних видах мистецтва знайшла розв'язання у фантастичній літературі і кінематографі. Уявлення про існування інших всесвітів, населених іншопланетянами, зумовило формування образу «іншої» істоти, переважно прибульця. З початку ХХ століття, коли цей образ набув характерних рис, люди уявляли іншопланетян як агресивних, здебільшого непривабливих зооморфних істот, схожих на павуків, рептилій, комах тощо, метою яких є завоювання Землі й винищення людства. Поступово образ прибульців трансформувався у позитивно налаштованих до землян істот: веселих роботів, пухнастих тварин, приязних гуманоїдів. Проте сприйняття осіб, що мають певні відмінності, зокрема в зовнішності, хоч і є звичайними людьми, в сучасному соціумі має певні проблеми. Люди не завжди адекватно реагують на тих, хто на них не схожий: наприклад, певні фізичні вади можуть стати причиною негативного ставлення до людини. Зважаючи на це, ми провели експеримент, у якому поставили респондентам низку питань, щоб виявити ставлення до умовних фантастичних істот.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Проблеми проведення лінгвістичних експериментів було висвітлено в наукових працях О. Горошко [1], О. Залевської [2], О. Шахнаровича [6], Т. Ковалевської [3], Н. Кутузи [4], С. Мартінек [5] та ін. Переважно експериментальні дослідження охоплюють асоціативний експеримент, метод Ч. Осгуда та анкетування. Проте сучасні експериментальні дослідження вирішують набагато складніші завдання комплексного характеру.

Мета роботи – визначити за допомогою лінгвістичного експерименту ставлення інформантів до фантастичних істот, що зовні відрізняються від людей. Гіпотеза експерименту спиралася на той факт, що задекларовано толерантність до «інших» нівелюється, коли необхідно уявити, що «інший» стане членом родини або близьким другом для особи.

Виклад основного матеріалу. Польові дослідження проводилися серед респондентів та передбачали комплексне анкетування, що охоплювало паспортизація інформантів (надання інформації про вік, стать, сімейний стан) та

питань, скерованих на виявлення ставлення інформантів до іншопланетян і «чужих» загалом. Для експериментального дослідження обрано формат онлайн-формат: у гугл-формах респонденти відповідали за питання експериментатора. В опитуванні взяли участь 213 інформантів. Опитування проводилося в гугл-формі за посиланням: <https://docs.google.com/forms/d/1MqJh0rrnXPv1Nkr-6UWmdInZt-s6loqykNfNOzRDVh0/edit>.

Основним критерієм розподілу на групи інформантів став віковий. Основні категорії респондентів: дорослий (19–30 років) – 53 (24,9%), дорослий (більше 30 років) – 48 (22,5%), дитина (5–12 років) – 32 (15%), підліток (13-18 років) – 68 (31,9%), дорослий без дітей – 7 (3,3%), дорослий з дитиною шкільного віку – 4 (1,9), дорослий з дитиною дошкільного віку – 1 (0,5%).

В опитуванні було запропоновано інформантам відповісти на три запитання. Першим запитанням до інформантів потрібно було окреслити коло фантастичних персонажів, яких сприймають позитивно. На запитання «Хто ваш улюблений персонаж фантастичних реальностей?» отримано відповіді, що ми поділили на тематичні групи: 1) супергерої: Супермен, Бетмен, Ліхтар, чужинка, супергерої; 2) персонажі світів фентезі: Гаррі Поттер – 11, Фродо, ельфи – 5, феї – 2, гноми – 2, маги – 2, чаклуни, чарівники, духи, хобіти – 2; 3) магичні істоти: вампіри – 3, відьми, русалки, привиди, янголи, демони, мутанти; 4) фантастичні тварини: дракони – 5, фавн, фенікс, динозавр, Годзилла, фантастичні тварини. За кількісними показниками значно переважали персонажі фентезійного світу, зокрема головний герой романів Дж. Роулінг Гаррі Поттер. Переважна більшість зазначених персонажів є антропоморфними, до того ж у фантастичних реальностях вони виконують роль протагоністів. В усіх вікових категоріях інформантів отримано такі результати: домінують персонажі фентезі (43%) та люди з суперздібностями (31%).

Друге питання «З ким би з фантастичним персонажем ви ходили б мандрувати разом?» було отримано такі відповіді: Єнот-ракета – 22%, Добі – 18%, Док Браун – 15%, R2-D2 – 11, Гаррі Поттер – 6%. Тут ситуація кардинально змінилася: результати свідчать про бажання інформантів подорожувати здебільшого не з іншими людьми, а з зовні незвичайними та впізнаваними персонажами, неантропоморфної зовнішності. Такі персонажі є меншими за розмірами від людини, кумедними і безпечними, але їх всіх об'єднує другорядна роль щодо людини у фантастичній мандрівці. Для компанії в подорожі інформанти взяли б не іншу людину, а вигадану істоту, переважно із надзвичайними здібностями. Така різниця між відповідями на перше і друге питання свідчить про фактичне неприйняття антропоморфних персонажів як рівних, а прагнення людини домінувати у фантастичному світі.

Третє питання «Які з фантастичних персонажів є найстрашнішими?» охоплює такі відповіді: чужий – 31%; зомбі – 20%; Годзилла – 11%; василіск – 10%; орки – 5%, десептікони – 3%. У цьому питанні в інформантів була можливість зазначити кількох персонажів одночасно. Здебільшого зазначені істоти, схожі на доісторичних хижих тварин: динозаврів, ящерів, драконів, змії. Серед антропоморфних персонажів представлено зомбі – живих мерців. Заявлені персонажі різних фантастичних реальностей, проте їх об'єднує потенційна

загроза для людини. Зовні такі істоти є непривабливими, що свідчить про ототожнення «інакшості» внутрішньої із зовнішньою. Навіть людиноподібних зомбі інформанти визначили як небезпечних через їхню зовнішню і сутнісну відмінність від людини.

Проведений експеримент продемонстрував відмінності у задекларованому ставленні до «чужих» як до рівних людям і фактичному негативному ставленні до несхожих на людину істот або як до залежних компаньйонів у мандрах або як до небезпечних істот.

Висновки і перспективи дослідження. Ставлення до «інакшості» в сучасної людини залежить від стереотипів і сприйнятих у суспільстві норм толерантності. Поверхневе позитивне сприйняття істот, що мають неантропоморфний вигляд, коливається від визначення їх підпорядкованості людині до відверто негативного ставлення і навіть страху. Перспективи дослідження полягають у моделювання фантастичної реальності на підставі отриманих результатів експерименту.

Література

1. *Горошко О.* Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. Харьков; Москва: РА-Каравелла, 2011. 320 с. 2. *Залевская А. А.* Значение слова сквозь призму эксперимента. Тверь: Тверской университет, 2011. 240 с. 3. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса: Астропринт, 2001. 344 с. 4. *Кутуза Н. В.* Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: монографія. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго. 2018. 736 с. 5. *Шахнарович А. М.* Лингвистический эксперимент как метод лингвистического и психолингвистического исследования. Вопросы психолингвистики. 2011. С. 191–195. 6. *Марцінєк С.* Емпіричні та експериментальні методи в сучасній когнітивній лінгвістиці. *Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка.* Серія філологічна. 2011. № 50. С. 25–32.

Олена Марчук,

к.філол.н., доцент

кафедри української філології

і методики навчання фахових дисциплін

Університету Ушинського

Марина Шкурак,

здобувач вищої освіти 2 року навчання

за другим (магістерським) рівнем

історико-філологічного факультету

Університету Ушинського

СТИЛІСТИЧНІ ФУНКЦІ ЗВЕРТАНЬ У КОНТЕКСТІ ПОЕЗІЙ В. СИМОНЕНКА

У статті розглянуто особливості стилістичних функцій звертань у контексті поезій В. Симоненка. Проаналізовано проблему використання власне звертань та риторичних звертань.

Ключові слова: стилістика, звертання, поезія, художній текст, поетичний синтаксис, контекст.

The article considers the peculiarities of stylistic functions of appeals in the context of V. Symonenko's poems. The problem of using actual appeals and rhetorical appeals is analyzed.

Key words: stylistics, treatment, poetry, artistic text, poetic syntax, context.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Художній текст є багатоаспектним та багатовимірним явищем у плані його дослідження, що зумовлено смисловим розмаїттям його мовностилістичних засобів. Образність мови художніх творів досягається за допомогою різноманітних мовних засобів та прийомів їх уживання, таких, наприклад, як перифрази, алегорії, порівняння, образні означення, фразеологізми, та ін. Кожне слово, яке ми використовуємо у своїй мові, вживається з певною метою. Слово є наймогутнішою силою, це «Виплекана народомдивотворцем квітка з неповторним ароматом, з неповторними барвами. Щасливий той, хто пізнав у дитинстві чари рідного слова, виховав у собі жагу пізнання і зберігає її протягом цілого життя» [2, 259].

Одним з важливих мовно-стилістичних засобів утворення образності й виразності мовлення є різноманітні фігури поетичного синтаксису, добір і уживання яких залежить від творчого методу майстра художнього слова і жанрової своєрідності його творів [4, 259].

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Важливою семантико-структурною та інтонаційною особливістю багатьох речень є наявність у них звертання [3, 33], яке, не виконуючи синтаксичної функції у реченні, дуже часто використовується у повсякденному мовленні, оскільки несе в собі певне стилістичне навантаження. Стилістична маркованість речень із звертаннями є досить своєрідною і багатоплановою; вона є предметом багатьох досліджень у мовознавстві (А. П. Абрамова, Л. Ф. Баранник, В. С. Ващенко, А. В. Велтіянова, І. Р. Вихованець, І. І. Дацюк, М. Я. Плющ, О. Д. Пономарів, О. С. Попов, М. С. Скаб, Тімченко, С. Н. Халілова, І. Є. Юдкін та ін.).

Мета статті – продемонструвати стилістичну функцію звертань у поезіях В. Симоненка, залежно від їх лексичного і граматичного оточення.

Виклад основного матеріалу. Звертання в більшій чи меншій мірі пов'язане з реченням, оскільки воно є словом або сполученням слів, що називає особу чи предмет. Звертання може стояти за межами речення або входити до його складу, не вступаючи, у власне граматичні зв'язки з іншими словами, що утворюють основу речення. Тому традиційна граматична наука не зараховує звертання до членів речення [5, 65].

Функцію звертання у реченні можуть виконувати різні повнозначні слова. Найчастіше це – власні імена або назви особи за родинними стосунками, віком, за соціальним станом, професією, посадою. Часто у ролі звертань виступають слова, що містять відповідну оцінку (висловлення співчуття, пестливості, осуду, назва особи за зовнішньою чи внутрішньою якістю та ін.).

Простежується дві течії у визначенні природи звертання:

1) вокатив не є відмінком, бо в цій формі немає відмінкового форманту, що притаманний членам речення;

2) вокатив – це кличний відмінок іменника, що пов'язаний з присудком у спонукальному реченні.

В українській мові вокатив часто виступає у функції номінативу. Такі явища нерідко спостерігаються в інших слов'янських мовах (зокрема у сербській).

У мовознавчій науці немає єдиної точки зору на природу звертань. Це питання у лінгвістичній науці висвітлюється по-різному. Протягом історії вивчення звертань виокремилися дві основні концепції, кожна з яких пояснює природу і функції звертання з точки зору наявності їхнього граматичного зв'язку з членами речення, або його відсутності.

Сучасна мовознавча наука здебільшого класифікує звертання за метою висловлювання. Отже, розрізняються два типи звертань: спонукального і констатуючого характеру. При розгляді першого типу звертань (спонукального характеру) можна виділити кілька пунктів зв'язку звертань із присудком:

1) форма іменника-звертання має значення другої особи, а форма дієслова-присудка вказує на другу особу своїми формальними показниками (особовими закінченнями): «*Ой, вийди, **серце**, з води на волю*» (В. Симоненко);

2) при звертаннях, вжитих у тоні пошани, присудок має форму множини, звертання – однини: «*Не плачте, **мамочко***» (В. Симоненко);

3) якщо звертання виражене особовим займенником **ти, ви**, то присудок узгоджується з ним в числі й особі: «*Слухайте, **ви**, котрі з губами, як дерева. . .*» (А. Малишко);

4) присудок, виражений дієсловом наказового способу, може мати форму першої особи множини, коли виражає заклик, заохочення співрозмовника зробити щось разом із мовцем: «*Ой ти, **місяцю**, ой ти ясний, ми тебе голубить хочемо*» (В. Симоненко);

5) з однорідними звертаннями, що мають форму множини, і препозитивний, і постпозитивний присудок, узгоджений за змістом, має форму множини: «*Дайте руки мені, **земляки і брати!***» (В. Симоненко);

6) присудок при звертанні-реченні може мати форму множини чи однини, залежно від того, одну чи кілька осіб має на увазі автор: «***О** земле з **переораним чолом**, з **губами**, **пересохлими від сміху!** Тебе вінчати кривдою і злом, байстрятам **шматувати на утіху!***» (В. Симоненко).

При звертанні констатувального характеру присудок виражається дієсловом дійсного способу всіх трьох часів. Це стосується питальних та окличних речень:

1) присудок, виражений дієсловом дійсного способу теперішнього або майбутнього часу, узгоджується зі звертанням у числі та особі: «***Титане непоборний**, що небо підтираєш голубе! Твій гордий подвиг не принизять жорна — вони лиш **возвеличують тебе!***» (В. Симоненко);

2) якщо присудок-дієслово уживається у минулому часі, то його узгодження відбувається у формі роду і числа в однині та у формі числа у

множині: «*Ти їх сприйняв без жодної огиди, єдиний мій читач і шанувальник мій!*» (В. Симоненко);

Однією з важливих особливостей мови поезій Василя Симоненка є широке уживання різноманітних звертань, дослідження яких дає можливість не тільки повніше схарактеризувати мовностилістичну систему творів митця, виокремити певні засоби створення художньої образності, а й встановити важливі граматичні та структурні особливості звертань та їхні стилістичні функції.

Загальна кількість звертань, зафіксована у контексті творчості В. Симоненка, становить 254 одиниці.

Найбільшу з кількісного боку групу, що нараховує 126 одиниць, становлять власне звертання. Автор в однаковій мірі використовує їх як у кличному відмінку, так у формі називного, що збігається із кличним. Це стосується іменників 2 відміни середнього роду та форми множини, яка, як відомо, не має кличного відмінка. Такий збіг відбувається, оскільки ці два відмінки виявляють семантичну, формально-синтаксичну і морфологічну співвіднесеність. Семантична й синтаксична співвіднесеність полягає у вираженні ними суб'єктивної оцінки. Найбільшу групу становлять назви, пов'язані з соціальним устроєм суспільства. Що стосується місця розташування у реченні, то переважна частина звертань займає інтерпозицію, яка послаблює емоційну забарвленість звертання, проте підтримує увагу читача в постійній напрузі.

Наявні два приклади порушення норми з точки зору сучасної літературної мови, коли називний відмінок вживається замість кличного, але це, на нашу думку, слід пояснити вимогами римування: «*Прощай, товариш мій*» [6, 220].

З метою підсилення експресії звертання, створення певних конотативних нашарувань автор вдається до уживання вигуків, підсилювальних часток, суфіксів суб'єктивної оцінки, узгоджених і неузгоджених означень, які характеризують адресата і є водночас адресантами: «*Ну, стели постелю, горличко ніжна моя*» [6, 73].

Серед групи власне звертань зафіксовано також речення або кличні комуніканти, які характеризуються особливою інтонацією: «*Я кричав, надриваючись: «Ма-мо!», на зелений упавши едваб...»* [6, 110].

Крім лексичних засобів підсилення експресії звертання, автор уживає і співвідношення кличних модифікацій з предикативним ядром у різних типах речень, зокрема у спонукальному, де імперативна модальність звертання із загальним модальним планом речення підсилюється ним: «*Генії! Безсмертні! На коліна станьте перед смертними людьми!*» [6, 48].

Другу групу складають риторичні звертання, що нараховують 105 одиниць. Більшість з них уживається в кличному відмінку, в інтерпозиції. Наявний єдиний випадок порушення норми, коли називний відмінок уживається замість кличного: «*Чи я б прийшов до тебе, о Мулла?*» [6, 249].

Для підсилення експресивної забарвленості звертання автор уживає як лексичні, так і граматичні засоби. Серед перших слід назвати підсилювальні частки, узгоджені, неузгоджені означення, відокремлені означення, присвійні

займенники: «*О земле з переораним чолом, з губами, пересохлими від сміху!*» [6, 47].

Підсиленню експресії риторичних звертань, як і власне звертань, сприяє і співвідношення кличних модифікацій з предикативним ядром, де імперативна модальність підсилюється загальним планом речення: «*Разуме мій байдужий, вируч мене хоч ти*» [6,186].

Автор також активно уживає розповідні й питальні речення, в яких імперативна модель поглинається загальним планом речення: «*Я для тебе горів, український народо, Тільки, мабуть, не дуже яскраво горів*» [6, 29].

Зафіксовано також звертання з негативною конотацією, що сприяє розкриттю загальної авторської творчої концепції, життєвої позиції В. Симоненка: «*Слухай, мрійнику, ідіоте!*» [6, 124]; «*Не люблю я вас, дурнів приручених*» [6, 228].

Висновки і перспективи дослідження. Отже, із 191 конструкції 149 звертань вжито у кличній формі, 6 - у називному відмінку, 36 – у називному відмінку, що збігається з кличною формою (в однині). У множині всього 63 конструкції і кличний відмінок вжиті у значенні називного.

Таким чином, розглянувши частотність форм уживання звертань, можна сказати, що більшість з них зберігає кличний відмінок – традиційну форму вживання звертання. Стилiстичні функції і конотативні нашарування у звертаннях служать авторським настановам утворення конкретної емоційної забарвленості, побудови художньої образності у поетичному тексті і, головне, розкриттю авторської концепції життя і творчості, зверненої до народу, до сучасників і нащадків.

Література

1. Булаховський Л. А. Синтаксична будова української мови. Київ. Наукова думка, 1968. 428 с. 2. Бевзенко С. П. Сучасна українська літературна мова. Синтаксис. Київ. Вища школа, 2001. 430 с. 3. Данилюк Н. О. Семантико-стилiстичні особливості народнописаних звертань. *Українська мова*. 2011. № 4. С. 32–39. 4. Дудик П. С. Стилiстика української мови. Навчальний посiбник. Київ. Видавничий центр Академія. 2005. 368 с. 5. Космеда Т. Василь Симоненко – «інтимний поет»: ідіостильові засоби моделювання категорії інтимізації. Феномен креативності Василя Симоненка: літературознавчий та лінгвістичний аспекти; за заг. ред. проф. Тетяни Космеди : монографія: УАМ, 2016. С. 137–224. 6. Симоненко В. А. Лебеді материнства: Поезії. Проза. Київ. Молодь. 1981. 344 с. 7. Пастух Т. Київська школа поетів та її оточення: (модерні стильові течії української поезії 1960–90-х років) : моногр. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 700 с. 9. Симоненко В. Вибр. твори. упоряд. А. Ткаченко, Д. Ткаченко. 3-є вид., випр. – Київ: Смолоскип, 2015, 852 с. (Сер. «Шістдесятники»).

Мирослава Мельник,
к.філол.н., доцент
кафедри української філології
і методики навчання фахових дисциплін
Університету Ушинського
Інна Коваленко,
здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського

СЕМАНТИЧНА ТИПОЛОГІЯ ОЙКОНІМІВ СУЧАСНОЇ ОДЕЩИНИ

Стаття присвячена семантичному аналізу ойконімів сучасної Одеської області. З'ясовано, що за семантичними ознаками найбільше ойконімів Одещини походять від імен людей та географічних назв, а також від назв тварин та рослин. Значну кількість посідають ойконіми утворені від назв місцевості та розташування.

Ключові слова: ономастика, ойконіми, семантична типологія, тематичні групи, Одещина.

The article is devoted to the semantic analysis of oikonyms of the modern Odessa region. It was found that according to semantic features, most oikonyms of Odessa region come from the names of people and geographical names, as well as from the names of animals and plants. A significant number are oikonyms formed from the names of places and locations.

Key words: onomastics, oikonyms, semantic typology, thematic groups, Odesa region.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ойконіми є невід'ємною частиною лексичного складу мови. Вивчення їх походження, розвитку, перейменувань має велике пізнавальне значення, адже в них відбилися особливості місцевої географії, мови та історії тих народів, які населяли певну територію [2, 11]. Назви населених пунктів характеризують духовну культуру народу, етнографію, а також є цінним джерелом для краєзнавства. Варто зазначити, що ойконіми є історико-культурною спадщиною, адже вони відображають історичні події, побут та культуру народу, звичаї та традиції. На сьогодні особливе місце в дослідженні ойконімів належить мовознавству, тому що, з одного боку, саме мовознавство є ключем для розуміння й осмислення незрозумілих нині назв, для реконструкції мовних явищ давніх епох; з іншого – семантика і структурно-морфологічна будова географічних назв творить одну з підсистем мови, яка характеризується сукупністю однорідних за значенням твірних основ і формантів.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Засновниками вітчизняної топоніміки є В. Жучкевич, Е. Мурзаєв, В. Ніконов, Є.Поспелов та ін., однак зважаючи на активне

використання в мовленні, назви населених пунктів посідають значне місце і в складі ономастикону кожної мови, і як об'єкт наукових студій. На сучасному етапі розвитку ономастики актуальними є дослідження ойконімії різних регіонів України. Існує низка досліджень присвячених ойконімікону певної території України, серед яких вагоме значення мають праці Д. Бучко, С. Вербич, О. Голінатого, Ю. Карпенка, В. Лучика, М. Торчинського, Є. Черняхівської, О. Шульган та ін. Широко представлені дослідження у яких аналізується функціонування та продуктивність окремих моделей: З. Купчинська, Л. Міщук, Л. Радьо, В. Шевцова та ін. Переважають дослідження окремих регіонів, переваги яких полягають в охопленні всіх назв певної території і створенні цілісної картини розвитку топонімної системи. Однак комплексного наукового дослідження ойконімів Одеської області на сьогодні немає, що і зумовлює **актуальність** теми нашого статті.

Метою статті є комплексний семантичний аналіз ойконімів сучасної Одеської області.

Виклад основного матеріалу. У сучасному мовознавстві помітний інтерес до вивчення ономастики, у якій значне місце посідають мовні одиниці на позначення такого різновиду реальної дійсності, якими є географічні об'єкти. Топоніми розглядають як соціальне явище, що відображає властивості об'єкта, подає їх крізь людське уявлення про даний об'єкт, акумулює та зберігає протягом віків важливу інформацію. Термін для позначення назви населеного пункту дістав назву ойконім. Вагомим є вивчення цього виду топонімів, як закономірно організованої системи, оскільки вони відбивають природні, економічні та соціальні процеси життя населення виступаючи топонімотвірними основами назв населених пунктів. Географічні назви мають значні стилістичні можливості. З лінгвістичної точки зору у топонімів, крім власне топонімного значення, тобто вказівки на певний географічний об'єкт, наявне етимологічне значення. Якщо емоції викликає не назва, а її носій, тобто географічний об'єкт, то експресивність назви пов'язана з топонімним значенням.

Ойконіми – власні назви населених пунктів, вони виступають історико-культурною спадщиною, оскільки висвітлюють історичні події, побут та культуру народу, звичаї та традиції. Нашу увагу зосереджено на ойконімах, адже населені пункти як матеріальні об'єкти найбільш чітко виокремлюються із навколишнього ландшафту. Назви міст відображають економічний та культурний розвиток суспільства. Вони є носіями комплексного інформаційного потенціалу. У топоніміці загалом головна увага приділяється лексико-семантичному аналізу топонімів (етимологізації). Основна функція топонімів – орієнтація в просторі, адже вони з'явилися на ранньому етапі розвитку суспільства через необхідність називати навколишні об'єкти в процесі їх пізнання людиною для зручності орієнтації на місцевості. За класифікацією О. Суперанської, можна виділити такі топонімічні яруси: *мікротопоніми* (індивідуальні назви природних або штучно створених об'єктів, які найчастіше відображають їх характер і властивості); *власне топоніми* (індивідуальні назви природних і штучно створених об'єктів, які безпосередньо не відображають яких-небудь характеристик названих об'єктів, оскільки неодноразово зазнавали

перетворень і переосмислень); *макротопоніми* (індивідуальні назви географічних (гірних, річних) систем або спеціально виділених політико-адміністративних територій (держав, провінцій)) [4, 45].

Сучасні ойконімічні дослідження, спрямовані на системне вивчення явищ, розпочинаються найчастіше із словотвірних студій, без яких не можуть бути успішними семантичні, етимологічні розвідки. Топоніми різних категорій необхідно вивчати в тісному зв'язку, щоб можна було говорити про первинність і вторинність тієї чи іншої назви, про її походження, семантичний відтінок. Ойконіми складають досить значний континуум української лексики. Необхідність їх дослідження диктується цілою низкою причин, пов'язаних як з лінгвістичними, так і з історичними даними. При системному вивченні ойконімів треба врахувати, що розвиток мовознавчої науки другої половини ХХ століття був в основному пов'язаний з вирішенням питання функціонування мовних одиниць і мови загалом [3, 84], що передбачало широке застосування динамічного підходу до мови. Цей підхід найбільше пов'язаний з логіко-номінаційним аспектом дослідження словотвірних одиниць. З погляду функціональної динаміки похідне слово є об'єктом процесуальної інтерпретації, при якій головна роль відводиться змістовій стороні мовного знака, що є «опорною базою» для пояснення сутності будь-якої мовної форми [1, 6]. Похідне слово є результатом номінаційного акту, сутність якого полягає у найменуванні предметів та явищ навколишнього світу. З огляду на зазначене вище можна говорити про посилену увагу ономастики, дериватології та інших галузей лінгвістики до семантичної структури похідних.

Проаналізуємо ойконіми Одеської області за семантичною типологією:

1) ойконіми, в основах яких засвідчені антропоніми (550 лексем): *Вікторівка, Демидове, Мар'янівка, Михайлівка, Прохорове, Северинівка, Миколаївка, Антонюки, Василівка, Йосипівка, Макарове, Софіївка, Юрашеве, Адамівка, Іванівка, Балайчук, Шевченкове, Улянівка, Петрівка, Маркевичеве, Тарасівка, Олександрівка, Костянтинів, Вікторівка, Тимофіївка, Мартинівка, Шевченка, Борисівка, Сергіївка, Анатолівка, Антонівка, Данилівка, Володимирівка, Машенька, Самійлівка, Маразліївка, Ярославка, Ганнівка, Євгенівка, Єлизаветівка, Іванчанка, Матильдівка, Миколаївка, Олексіївка, Петрівськ, Фурманівка, Петрове, Григорівка, Роксолани, Маринівка, Федорівка, Євтодія, Агафіївка, Демидівка, Дмитрівське, Омелянівка, Романівка, Степанівка, Ілля, Кирилівка, Лібенталь;*

2) ойконіми, в основах яких засвідчені назви водних об'єктів та інші види топонімів (200 лексем): *Подільці, Тилігульське, Донське, Верхній Куяльник, Дунайське, Чорноморськ, Дністровець, Лиман, Струмок, Ставки, Зарічне, Приморське, Новоозерне, Задунайівка, Лиманське, Сухий Лиман;*

3) ойконіми, в основах яких засвідчені назви осіб за професією, заняттям, статусом (95 лексем): *Чабанське, Капітанівка, Докторове, Рибальське, Фараонівка, Царичанка, Старокозаче, Десантне, Матроска, Міщанка, Шаманівка, Бондарі, Козацьке, Мирони, Мошняги, Болгарка, Ковалівка, Чоботарівка, Козаче, Сербі, Казбеки, Чабанівка, Слюсареве, Ткаченка, Бессарабка, Майорське, Росіянівка, Гуляївка;*

4) ойконіми, в основах яких зазначено місце знаходження (70 лексем): *Ланове, Роздол, Верхній Куяльник, Нижній Куяльник, Амбарів, Кринички, Ставкове, Курортне, Приморське, Садове, Баштанівка, Підгірне, Південне, Над'ярне, Залізничне, Пасічне, Надрічне, Нагірне, Приозерне, Кордон, Дачне Берегове, Ставки, Парканці;*

5) найменування населених пунктів за ландшафтом (35 лексем): *Отрадна Балка, Левадівка, Рівне, Глибоке, Польове, Долинка, Кам'янка, Долинівка, Лугове, Прямобалка, Холмське, Ярове, Лісне, Коса, Зелена Балка, Роща, Плавні, Острівне, Степове, Балка, Ліски, Долинське, Котловина, Курган, Плоске, Шляхове, Балкове, Кучурган ;*

6) ойконіми, в основах яких засвідчені відапелятивні імена з первинним значенням назв рослин, їх частин та плодів (80 лексем): *Березівка, Бузинове, Малинівка, Виноград, Виноградівка, Осинівка, Калинівка, Вишневе, Конопляне, Виноградне, Пишеничне, Тополине, Абрикосове, Роза, Орехівка, Вишняки, Кислиця, Лощинівка, Трояндове, Пишонанове, Вербове, Калини, Грабове, Липецьке, Ясенове, Дубове, Вільшанка, Квітка, Осички, Мандаринівка, Будячки, Грушка;*

7) ойконіми, в основах яких засвідчені відапелятивні імена з первісним значенням назв звірів, птахів, комах (60 лексем): *Чижове, Воробіївка, Баранове, Білка, Колове, Соколове, Вовкове, Жукове, Кролівка, Орлівка, Вовківське, Воронівка, Кінне, Жеребкове, Борсуки, Бобрицьке, Капустянка, Комарівка, Чайківка, Чайківське, Орел;*

8) ойконіми, в основах яких засвідчені відапелятивні імена різних тематичних груп (84 лексем): назви знарядь праці: *Коси*; продуктів харчування: *Сахарове, Маслове, Борщі*; предметів повсякденного вжитку: *Коритне, Точилове, Домниця*; назви за кольором: *Червоне, Жовте, Красне, Зелене, Оксамитне, Біленьке, Біле*; назви за ознаками: *Розкішне, Широке, Чарівне, Веселе, Вільне, Благодатне, Сухувате, Мирне, Сонячне, Переможне, Заможне, Нове.*

Висновки і перспективи дослідження. Отже, за семантичними ознаками найбільше ойконімів Одещини походять від імен людей та географічних назв, а також від назв тварин та рослин. Значну кількість посідають ойконіми утворені від назв місцевості та розташування. Перспективи дослідження вбачаємо в подальшому дослідження топонімікону України.

Література

1. *Бойцун-Власенко А.* Русифікація і томоніміцид в Україні. Альманах Українського Народного Союзу. 1982. С.57-66. 2. *Бучко Д. Г.* Класифікація ойконімів України (словотвірно-мотиваційний аспект). *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету.* Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград, 2000. Вип. 37. С.10-13. 3. *Івченко А.* Міста України. Київ: Картографія, 1999. 136 с. 4. *Суперанская А. В.* Что такое топонимика? / Отв. ред. Г. Степанов. Серия «Литературоведение и языкознание». Москва, 1985. 182 с.

Оксана Мельничук,
к.філол.н., доцент
кафедри мовознавства
Івано-Франківського національного
медичного університету,
Уляна Іваночко,
лікар-інтерн офтальмолог КНП
«Обласна клінічна лікарня
Івано-Франківської обласної ради»

КОНСТРУКЦІЇ ВВІЧЛИВОСТІ ЯК ЕТИКЕТНО-ПСИХОЛОГІЧНЕ ТЛО ЛЮДСЬКИХ ВЗАЄМИН (на матеріалі епістолярію Оксани Забужко)

Статтю присвячено етнопсихологічному аспекту дослідження мовленнєвого етикету українського народу. На прикладі листів відомої письменниці Оксани Забужко до славетного мовознавця Юрія Шевельова проаналізовано основні семантико-функціональні вияви формул ввічливості, позначені індивідуальними уподобаннями автора та специфікою епістолярного стилю.

Ключові слова: конструкції ввічливості, мовленнєвий етикет, етнопсихологічний аспект, епістолярна спадщина.

The article is devoted to the ethnopsychological aspect of the study of speech etiquette in the Ukrainian people. On the example of letters of Oksana Zabuzhko to the famous writer and linguist Yuri Shevelyov, the main semantic and functional expressions of the honorific forms, known by the individual preferences of the author and the specifics of the epistolary style, are analyzed.

Key words: honorific forms, speech etiquette, ethnopsychological aspect, epistolary heritage.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Стрімкий новітній індустріальний розвиток, упровадження інноваційних технологій у різні галузі життя нашого суспільства, міжнародні глобалізаційні процеси позначаються не тільки на змінах в економічному, політичному, соціальному напрямках життєдіяльності світової спільноти, а й суттєво впливають на комунікацію людей. Змінюються об'єкти та предмети спілкування. Трансформуються форми і методи комунікації, сутність і характер обміну інформації. Проте незмінними залишаються етнопсихологічні основи мовлення кожного народу, які постають універсальним й потужним чинником у процесі становлення лінгвістичних особливостей мовної системи. **Актуальність** роботи зумовлена насамперед вагомістю предмета дослідження та відсутністю типологізації етикетних конструкцій з урахуванням загальнонаціонального, регіонального й індивідуального вимірів.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які опирається автор. Етнопсихологічний аспект дослідження українського

мовленнєвого етикету почав активно розроблятися у другій половині ХХ століття. Він знайшов відображення у наукових розвідках таких українських мовознавців: С. Богдан («Мовний етикет українців»), Я. Радевича-Винницького («Етикет і культура спілкування»), М. Стельмаховича («Український мовленнєвий етикет»), М. Білоус («Мовленнєвий етикет українського народу»), Н. Плющ («Формули ввічливості в системі українського мовного етикету»), Н. Гуйванюк («Етнопсихологічні особливості етикетних висловлень буковинців у ХІХ ст.»), Г. Татаревич («Етикет і ментальність»), Т. Панько («Індивідуальне й соціальне у виробленні українського інтелігентного мовлення»), Л. Мацько («Українська мова: Формування національної свідомості»), М. Стахів («Український комунікативний етикет») та ін.

Мета статті – охарактеризувати етнопсихологічні особливості основних семантико-функціональних виявів конструкцій ввічливості в епістолярії Оксани Забужко.

Виклад основного матеріалу. Потужним фактором кристалізації національно-етнічної свідомості є розуміння єдності мови, культури та менталітету народу. Усвідомлення цієї єдності формує почуття відповідальності за її збереження, розуміння та шанування історичного минулого своєї нації, культурних надбань та мовного багатства України.

В українській мові конденсатором національного духу, свідченням історичного й життєвого досвіду постає самобутня система мовленнєвого етикету. Вона неймовірно багатогранна й глибокодумна, виразна й образна, природна й чиста, узвичаєна й давня... Національні етноетикетні формули засвідчують морально-духовні цінності нашого народу, які зберігаються в релігії, науці, мистецтві, але насамперед – у мові. Широке тлумачення цього поняття представлено, наприклад, у висловлюванні М. Білоус: «В основі спілкування українського народу лежать такі загальнолюдські і морально-етичні цінності, як: доброзичливість, любов, лагідність, привітність, шаноба, гречність. Цими чеснотами він славився віддавна» [1, 5].

Дослідження мовленнєвого етикету в аспектах психолінгвістики та етнолінгвістики дають підстави говорити про тісні взаємозв'язки між мовою та психологією людей, про особливості взаємодії етнокультурних та етнопсихологічних факторів при побудові комунікації. Зокрема, формули ввічливості можна характеризувати як важливе етикетно-психологічне тло взаємин між людьми.

Вивчення епістолярної спадщини відомих митців слова відкриває нам нові грані та потенційні виражальні можливості етикетних формул. Особливу увагу привертає поетика епістолярного жанру на прикладі листування Юрія Володимировича Шевельова – ушавленого українського письменника, мовознавця та Оксани Стефанівни Забужко – відомої поетеси, письменниці, інтелектуалки.

Значний інтерес становлять етикетні конструкції, зафіксовані нами в аналізованому епістолярії, що засвідчують авторські вподобання комунікантів.

Звертальні та привітальні етикетні формули Оксани Забужко до Юрія Шевельова позначені шанобливістю, ласкавістю і щирістю. Вони створюють

ввічливу тональність для подальшого спілкування і презентують нам адресата як інтелігентну, освічену, виховану людину, однодумця та друга. Наприклад: «**Чолом Вам, дорогий Юрію Володимировичу!**» [2, 261]; «**Юрію Володимировичу, дорогий мій!**» [2, 284]; «**Милий-любий, дорогий-дорогесенький Юрію Володимировичу!**» [2, 310]; «**Дорогий Юрію Володимировичу! «Драстуйте, мамо, оце ж і я», - як писав поет-комуніст Борис Олійник...Думалося раніше, а вийшло як завжди – щойно тепер нарешилі «вдався» «мій Шевченко» в такому вигляді, щоб не сором було показатися з ним Вам на очі, отож і кланяюся Вам низенько...**» [2, 307].

Висловлюючи **вибачення**, О. Забужко виявляє прихильність та сердечність до свого адресата. Найчастіше фіксуємо такі формули з традиційними лексемами **вибачати, дарувати, перепрошувати**, як-от: «**Перепрошую, але я справді геть нічого не знала про жодні «серійні ляпаси»** [2, 137]; «**Вибачайте, якщо всі ці розмузикування не до речі – я доволі кепсько уявляю собі Ваше теперішнє життя і побут, і не мені, звісно, лізти з якими-будь практичними порадами...**» [2, 299]; «**Даруйте мені цього дурнуватого («дисконсертованого») листа...**» [2, 277].

Також на сторінках листів О. Забужко фіксуємо спонукальні конструкції із семантикою вибачення, а саме: **не гніватися, не сердитися**. Ці вияви люб'язності вказують на сердечність взаємин комунікантів і визначають їхній товариський характер, наприклад: «**Не гнівайтеся на мене, будь ласка, і таки пишіть!**» [2, 180]; «**На цій життєствердній ноті міцно Вас обіймаю – і дуже прошу не сердитись занадто на Вашу Оксану Забужко**» [2, 149]; «**Тож простіть, на Бога, і не сердьтєся, коли я щось не з тим і не туди ...**» [2, 285].

Повага до гідності людини спряла утворенню в системі українського мовленнєвого етикету формул **прохання**. Звертаючись до Ю. Шевельова з проханнями, авторка використовує шанобливо-ввічливі конструкції, в яких виявляється глибока повага, делікатність та ненав'язливість. Наприклад: «**Весь цей час продовжую Вас любити (прошу не забувати!)**» [2, 290]; «**Так що, дуже Вас прошу, не руйнуйте мені й тим, хто йтиме за мною, концепції Вашими blue toods'ами!**» [2, 137]; «**...і не забувайте, будь ласка, Вашого Петра Івановича Добчинського, «в просторечии» – Оксани Забужко**» [2, 157].

Особливим відтінком люб'язності позначена спонукальна формула «**змилуйтєся**», яка має певний колорит застарілості, як-от: «**Юрію Володимировичу, змилуйтєся!**» [2, 249]; «**Змилуйтєся, ну яких таких «ляпасів» можуть ВАМ завдати наші «видатні мужі»: це ж навіть не «фауно-», це «флороналежні» ...**» [2, 137].

У мистецтві ввічливості важливим є вміння подякувати співрозмовникові за зроблене добро, адже у цьому й виявляється наша людська сутність. Оксана Забужко у цій функції вживає традиційні компоненти: **дякую, вдячна і спасибі**. Наприклад: «**Дякую Вам за добре слово про мого Шевченка - дуже воно мені придалося на моральну підтримку...**» [2, 197]; «**Дуже-дуже Вам дякую – і за листи, і за «поради мандрівника»** [2, 234]; «**Дорогий Юрію Володимировичу, спасибі за оливну гілку, яку приймаю з ентузіазмом і вимахую нею на всі боки на знак «обуявшей меня радости!»**» [2, 154].

Напрочуд щирі ти доброзичливі взаємини засвідчують самобутні **прощальні** та **побажальні** формули ввічливості, вжиті Оксаною Забужко. Ці етикетні висловлювання є невід'ємним компонентом епістолярію загалом і, звичайно ж, невіддільною ознакою шляхетного, поштитового ставлення авторки до свого адресата, як-от: «Обіймаю – на цілий наступний рік, себто (ой лелечко!) до кінця століття: аби-сьте були нам дужі й веселі!.. Ваша непутяща Оксана Забужко» [2, 245]; «Обіймаю Вас міцно – так міцно, як хочеться наворожити Вам сил і здоров'я! Ваша Оксана Забужко» [2, 290].

Висновки і перспективи дослідження. Отже, проаналізований фактичний матеріал на основі листів Оксани Забужко до Юрія Шевельова підтверджує розмаїтість семантико-функціональних виявів етикетних формул. В основі виокремлення таких конструкцій лежать мовленнєві дії учасників комунікації, які пов'язані з їхньою психологією, емоційним станом, сприйняттям інформації, внутрішньою культурою, рівнем вихованості та освіченості.

Розглянуті нами етикетні конструкції репрезентують характерні національні традиції мовленнєвої культури нашого народу, засвідчують такі етнопсихологічні риси українців, як: шанобливість, привітність, толерантність, делікатність, щирість і тактовність у ставленні до своїх співрозмовників. Перспективою подальших досліджень у цьому напрямі може бути дослідження когнітивних чинників ввічливого спілкування, які впливають на вибір мовцем етикетних формул.

Література

1. Білоус М. П. Заговори, щоб я тебе побачив. Антисуржик. Львів, 1994. С.19-23. 2. Забужко О., Шевельов Ю. Вибране листування на тлі доби: 1992-2002. З доданими творами, коментарями, причинками до біографії та іншими документами. Київ: КОМОРА, 2014. 504 с.

Юлія Набок-Бабенко,

*здобувач вищої освіти 3 року навчання
за третім (освітньо-науковим) рівнем*

Інституту філології

Київського університету імені Б. Грінченка

Науковий керівник: д.пед.н., проф. С. О. Караман

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ З УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ СТАРШОКЛАСНИКІВ ЛІЦЕЮ В КОНТЕКСТІ ВИМОГ НУШ

Статтю присвячено особливостям оцінювання навчальних результатів з української мови старшокласників ліцею в контексті вимог НУШ. З'ясовано, що процес оцінювання має бути системним і комплексним. Окрім знань, умінь і навичок, важливими є предметна й ключові компетентності, які потребують окремої багатовимірної системи оцінювання із визначеними засобами та критеріями. Визначено, що проблема оцінювання навчальних результатів старшокласників ліцею з української мови потребує подальшого обґрунтування,

детального розроблення й експериментальної апробації з огляду на вимоги НУШ.

Ключові слова: оцінювання, компетентність, навчальні результати, тестування.

The article is devoted to some specifics of assessment of educational results in the Ukrainian language of high school students in the context of NUS requirements. It was found that the evaluation process should be systematic and comprehensive. In addition to knowledge, skills and abilities, subject and key competencies are important, which require a separate multidimensional assessment system with defined tools and criteria. It is determined that the problem of evaluating the educational results of high school students in the Ukrainian language requires further substantiation, detailed development and experimental testing in view of the requirements of NUS.

Key words: assessment, competence, educational results, testing.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Невід'ємним складником в організації освітнього процесу є оцінювання навчальних результатів здобувачів освіти різних рівнів. Концептуальні зміни в системі освіти потребують нових підходів до визначення рівня знань, умінь і навичок. Дедалі важливішим стає оцінювання компетентнісного потенціалу учнів, передбачене концепцією «Нова українська школа» (НУШ).

Попри те, що реформа НУШ перебуває на перехідному етапі між початковою та базовою середньою школами, актуальним і значною мірою перспективним є визначення особливостей оцінювання навчальних результатів старшокласників ліцею в контексті вимог НУШ.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Різні аспекти оцінювання навчальних результатів з української мови старшокласників ліцею досліджували Н. Бондаренко, О. Глазова, Н. Голуб, О. Горошкіна, О. Караман, С. Караман, Л. Овсієнко, Г. Шелехова, В. Шкавро та інші. Визначальними в оцінюванні навчальних результатів старшокласників ліцею є Державний стандарт загальної середньої освіти, навчальні програми й методичні рекомендації про викладання української мови. Однак з огляду на суспільні запити й ідеї НУШ очевидним є те, що система оцінювання з української мови учнів ліцею потребує переосмислення та трансформації.

Мета статті – розглянути особливості оцінювання навчальних результатів з української мови старшокласників ліцею в контексті вимог НУШ.

Виклад основного матеріалу. Оцінювання навчальних результатів з української мови старшокласників ліцею має бути комплексним процесом. У контексті ідей НУШ важливими є не лише рівень засвоєння теоретичного матеріалу, а й оволодіння вміннями і навичками, застосування знань і вмінь у різних життєвих ситуаціях, наявність системи цінностей. Саме через них визначається ставлення до себе й світу, формуються світогляд і життєва позиція.

Н. Голуб і О. Горошкіна в «Концепції навчання української мови учнів старшої школи» визначають оцінювання як «процес співвіднесення реальних результатів із запланованими цілями» [1, 54]. Умовно-формальним вираженням результату є оцінка. В аспекті НУШ усе більшої актуальності набирає самооцінювання, завдяки якому здобувачі освіти співвідносять реальні результати із запланованими цілями.

З огляду на компетентнісний підхід Г. Шелехова виокремлює три форми оцінювання: усна індивідуальна відповідь на уроці (з метою формування комунікативної компетентності); фронтальне опитування, основою якого є запитання з неоднозначною відповіддю (створення дискусійних ситуацій); контрольна або самостійна робота з обов'язковим ознайомленням учнів із критеріями оцінювання навчальних результатів [4].

Виконуючи різні завдання, здобувач освіти має право вибору за різними чинниками: рівень складності, форма роботи, джерела інформації, ресурси, команди учасників тощо. Така можливість вибору теж відповідає ідеям НУШ.

Розгляд особливостей оцінювання навчальних результатів з української мови старшокласників ліцею варто зосередити на функціях оцінювання. Однією з найважливіших є *діагностувальна* функція, що полягає у виявленні рівня знань, умінь і навичок здобувача освіти. *Діагностувальна* функція також демонструє проблемні аспекти вивчення теми й засвоєння знань учнями ліцеїв, а, отже, передбачає виявлення прогалин у знаннях й потенційне коригування індивідуальних освітніх траєкторій.

Навчальна функція тестового оцінювання полягає в закріпленні й повторенні вивченого матеріалу, формуванні вмінь і навичок роботи із завданнями. Варто зауважити, що навчальна функція може забезпечувати зворотний зв'язок як передумову підтримання дієвості й ефективності процесу навчання. Успішність навчальної функції визначається підвищенням рівня знань, умінь і навичок учнів ліцеїв.

Стимулювальна функція пов'язана з бажанням учнів одержати оцінку результатів навчальної діяльності. У процесі реалізації цієї функції відбувається підвищення мотивації до навчання, формується відповідальність за результати навчання, розвиваються самоорганізація та самопідготовка. Окрім того, стимулювальна функція сприяє додатковій рефлексії та мотивації учнів.

Близькою до попередньої функції є *виховна*. Вона полягає у впливі контролю та оцінки навчальної діяльності на формування організованості, дисциплінованості, відповідальності, сумлінності, працьовитості, наполегливості, дбайливості тощо.

Тісно пов'язаною зі стимулювальною та навчальною є *розвивальна* функція оцінювання. Вона дає можливість завдяки різного виду завдань створити умови для інтелектуального розвитку ліцеїстів. *Розвивальна* функція також виявляється в додатковій рефлексії та мотивації з огляду на результати проміжного контролю навчальних результатів.

Управлінська функція виявляється в керівництві освітнім процесом на основі запланованої навчальної взаємодії вчителя та учня. Ця функція пов'язана

з аналізом результатів і прийняттям рішень для підвищення рівня навчальних досягнень.

Корекційну функцію можна реалізувати у двох напрямках. Перший – це корекція навчальних умінь завдяки попередньому виявленню прогалин у знаннях і подальшому заповненні їх. Другий – досягнення адекватності й оптимальності в доборі завдань для оцінювання результатів навчальної діяльності.

Реалізація *проектувальної* функції дозволяє передбачити потенційні можливості учнів у засвоєнні нового навчального матеріалу. Завдяки цій функції тестового оцінювання можна досягнути ефективності в плануванні, засвоєнні навчального матеріалу, використанні необхідних методів і прийомів навчання.

З-поміж різних видів і форм оцінювання найоптимальнішим є тестове оцінювання. Принагідно зауважимо, що тестування є не лише способом оцінити рівень навчальних досягнень, а й може бути джерелом поповнення та розширення знань. Б. Оклі в книзі «Навчитися вчитися. Як запустити свій мозок на повну» стверджує: «Тест уже є важливим процесом навчання. Він «збагачує» ваші знання, значно розширюючи можливості щодо утримання матеріалу в пам'яті» [3, 116]. Дослідниця зазначає, що підвищення рівня знань завдяки виконанню тестів називають ефектом тестування. Б. Оклі припускає, що цей ефект проявляється завдяки тому, що «тестування зміцнює й стабілізує відповідні нейронні структури в мозку» [3, 117]. Попри те, що результати тесту можуть бути невтішними для учнів, ефект тестування має позитивний вплив. Відновлення матеріалу в пам'яті завдяки виконанню тестів є можливістю краще запам'ятати навчальну інформацію. Пригадування матеріалу в межах самотестування – це не лише перевірка рівня знань, а й один із найкращих навчальних методів. Здійснюючи самотестування, учні сприяють більш глибокому й ґрунтовному засвоєнню навчального матеріалу.

В аспекті оцінювання старшокласників варто звернути увагу на Програму міжнародного оцінювання учнів – PISA, що не перевіряє рівень навчальних досягнень, натомість оцінює, наскільки учень зможе використовувати знання й уміння, здобуті в школі, за можливих життєвих труднощів і викликів [5]. Досвід оцінювання PISA є перспективним для застосування в ліцеях і відповідає ідеям НУШ.

Висновки і перспективи дослідження. Отже, оцінювання навчальних результатів з української мови старшокласників ліцею в контексті вимог НУШ є системним і комплексним процесом. Окрім знань, умінь і навичок, важливими є предметна й ключові компетентності, які потребують окремої багатовимірної системи оцінювання із визначеними засобами та критеріями. Усе це засвідчує те, що проблема оцінювання навчальних результатів старшокласників ліцею з української мови потребує подальшого обґрунтування, детального розроблення й експериментальної апробації з огляду на вимоги НУШ.

Література

1. Голуб Н. Б., Горошкіна О. М. Концепція навчання української мови учнів старшої школи / за заг. ред. д-ра пед. наук Н.Б. Голуб. Київ : Педагогічна думка, 2019. 56 с. 2. Концепція «Нова українська школа». URL:

<https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf> Дата звернення: 26.11.2021. 3. *Оклі Б.* Навчитися вчитися. Як запустити свій мозок на повну / пер. з англ. А. Замоцний. 2-е вид. Київ: Наш формат. 2019. 272 с. 4. *Шелехова Г.* Урахування сучасних підходів до навчання української мови учнів 8-9 класів ЗНЗ. *Українська мова і література в школі.* 2015. №2. С. 2-7. 5. PISA: загальна інформація. URL: <https://testportal.gov.ua/pisa/>

Наріне Погосова,
здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського
Науковий керівник: к.пед.н., доц. Л. І. Прокопенко

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОПИСОВОГО ПИСЬМОВОГО МОВЛЕННЯ ШКОЛЯРІВ

У статті розглянуто особливості процесу розвитку писемного мовлення як виду мовленнєвої діяльності, що потребує мотиваційного забезпечення, створення атмосфери інтелектуальної взаємодії шляхом застосування інтерактивних методів навчання. У роботі наведено приклади інтерактивних технологій навчання писемного мовлення учнів основної школи.

Ключові слова: писемне мовлення, мотивація, інтерактивне навчання, інтерактивні технології.

The article considers the peculiarities of the process of development of written speech as a type of speech activity that requires motivational support, creating an atmosphere of intellectual interaction through the use of interactive teaching methods. The paper presents examples of interactive technologies for teaching written speech to primary school students.

Key words: written speech, motivation, interactive learning, interactive technologies.

Постановка проблеми. Реалізація завдань формування соціально активної і духовно багаті мовної особистості неможлива без оволодіння мовою як засобом спілкування, що передбачає формування комунікативної компетенції учнів, розвиток їх усного і писемного мовлення. Незважаючи на широкий спектр робіт, присвячених розвитку мовлення школярів, й дотепер залишається недостатньо розробленим питання формування писемного мовлення учнів у світлі вимог сучасного освітнього процесу. Потребує посиленої уваги й нагального вивчення проблема застосування в процесі навчання письма сучасних інтерактивних технологій, які повною мірою забезпечують реалізацію компетентнісного підходу до навчання, можливостей для розвитку таких здібностей учня, як самостійність, самовираження, ініціатива, творчість, самооцінка.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У психологічному та психолінгвістичному аспектах проблема писемного мовлення розглядалась багатьма відомими вченими, серед яких В. О. Артемов, Б. В. Беляєв, Л. С. Виготський, М. І. Жинкін, І. О. Зимня, К. О. Лазаренко, О. М. Леонт'єв, Р. М. Лінов, О. Р. Лурія, Т. В. Рябова, І. О. Синиця та інші.

Метою статті є розгляд сутності та змісту інтерактивного навчання писемного мовлення учнів основної школи.

Виклад основного матеріалу. У зв'язку з розвитком комунікативної лінгвістики писемне мовлення стали розглядати як особливу форму спілкування, що реалізується в конкретній ситуації з певною метою. У цьому разі писемне мовлення пов'язують із продуктивним видом мовленнєвої діяльності (письмом), матеріальною основою якого є графічна система мови.

Згідно з психолінгвістичними дослідженнями, мовленнєвий процес відбувається послідовно мотиву, який породжує певну думку, до оформлення самої думки в зовнішньому мовленні, відтак перед науковцями постала проблема мотиваційного забезпечення текстотворчої діяльності школярів. Недостатність мотивації, як свідчать проведені спостереження за навчальним процесом, негативно позначається на якості створюваних школярами писемних висловлювань. Мотив мовлення виникає у школярів за наявності сильних емоцій, яскравих вражень, потреб, інтересу, певних установок. Тому під час розвитку писемного мовлення школярів необхідно створювати в учнів специфічні для цієї діяльності мотиви.

Проблемі мотивації навчально-мовленнєвої діяльності присвячено низку досліджень. Так, С. В. Гапонова серед факторів мотиваційного забезпечення процесу навчання мови визначає цікавий навчальний матеріал, «привабливі прийоми роботи» з ним, «усвідомлення учнями власних успіхів» (позитивна оцінка вчителя, застосування доступних завдань, опор), «сприятливий психологічний клімат на уроці» [1, 56]. О. С. Пелішенко, досліджуючи процес оволодіння іноземним писемним мовленням в контексті комунікативного підходу в середній школі, уважає, що його (процес) необхідно максимально наблизити до реальних умов спілкування. Це досягається, за словами дослідника, насамперед, завдяки наявності в мовця нової, невідомої адресату інформації, його зацікавленості в предметі письма, належної вмотивованості через «ігри чи ситуації реального спілкування... (написання коротких оповідань, казок, віршів, статей у газету, ведення щоденника)», завдяки знанням реального адресата висловлювання, достатньому володінню засобами реалізації мовлення і, нарешті, вчасному отриманню результату своєї діяльності як «зміни взаємин між партнерами, учасниками акту комунікації, викликаної продуктом мовленнєвого спілкування» [4, 98]. Дослідники психологічного аспекту формування писемного мовлення В. Я. Ляудіс й І. П. Негуре вважають, що найкращим мотивом розвитку писемного мовлення учнів виступає словесна творчість [3, 66].

Підкреслені вище умови мотиваційного забезпечення текстотворчої діяльності наводять на думку про необхідність застосування в процесі розвитку писемного мовлення школярів сучасних технологій, які повною мірою

забезпечують реалізацію компетентнісного підходу до навчання, можливостей для самоосвітньої діяльності школярів. Адже всі сучасні освітні технології мають спільні ознаки: спрямованість на розвиток особистості, самостійність навчання школярів, оптимальна організація навчального матеріалу, умотивованість, диференціація, комунікативність, різноманітність форм діяльності, контрольованість результатів навчання.

Як свідчить аналіз наукової літератури, на взаємодію орієнтовано більшість сучасних освітніх технологій, зокрема групові, проєктні, діалогові, ігрові, колективного способу навчання, співпраці, кооперативного навчання, колективних творчих справ, співробітництва тощо. В основу названих технологій покладено інтерактивну модель навчання, що, на відміну від пасивної та активної, передбачає постійну, активну взаємодію всіх учасників навчального процесу. Інтерактивне навчання (від англ. *inter* – взаємний, *act* – діяти), за визначенням О. І. Пометун, — це «спеціальна форма організації пізнавальної діяльності, що має за мету створення комфортних умов навчання, за яких кожен учень відчуває свою успішність та інтелектуальну спроможність» [6, 9]. Підґрунтям інтерактивного навчання є міжособистісне спілкування (парне, групове, фронтальне), співпраця учителя і учнів, що є рівноправними суб'єктами навчання.

На нашу думку, великий дидактичний потенціал щодо розвитку писемного мовлення учнів мають стратегії технології «Розвиток критичного мислення через читання та письмо». Вважаємо слушною думку О. А. Павлик [5], про необхідність кореляції між добром інтерактивних методів навчання і етапами роботи над писемним висловлюванням. Відтак для підвищення ефективності використовуваних методів навчання писемного мовлення учнів вважаємо за доцільне розвести в часі процеси генерування ідей (породження задуму) і вираження думки (її втілення в тексті). На першому етапі (генерування ідей) можна застосувати такі інтерактивні методи:

- «Кластер», «Мікрофон», «Коло ідей», що передбачають вільне накопичення великої кількості ідей з певної теми (наприклад, «Як я розумію назву твору...»);

- «Метод прогнозування» або «Метод передбачення» (наприклад, за назвою, початком спрогнозувати зміст тексту);

- «Хмара слів», «Групування» або «Асоціативний куц», що полягає у встановленні асоціативних зв'язків між окремими поняттями, ключовими для написання твору, і передбачає побудову тексту на основі словесних асоціацій;

- «Двочасний щоденник» (відбір цікавих ідей, записування цитат, особистих коментарів).

- «Два – чотири - всі разом», «Ротаційні (змінні) трійки» (обговорення ідей щодо розкриття теми й основної думки твору в малих групах із постійним та змінним складом учасників) тощо.

На другому етапі (вираження думки в зовнішньому мовленні) можна застосовувати такі інтерактивні методи:

- Ділові та рольові ігри, що передбачають відтворення поведінки і роботи конкретних працівників за фахом, зокрема «Коректори», «Редактори» тощо;

- «Карусель» (за поданим початком поступове доповнення тексту учасниками групи);
- «Робота в парах» (обговорення та редагування створеного тексту);
- «Джигсоу» або «Мозаїка» (відповідно до завдання створення фрагментів тексту в групах та фронтальне об'єднання їх у цілісний текст);
- «Рафт» (висловити думки письмово з позиції певної ролі);
- «К'юбінг» (покроковий процес вироблення письмових навичок).

Безумовно, представлені інтерактивні методи розвитку писемного мовлення доцільно застосовувати з навчальною метою. Натомість контрольне писемне текстотворення передбачає індивідуальну, самостійну роботу учнів, що в принципі унеможлиблює застосування інтерактивного навчання.

Одним із важливих способів мотивації учнів у процесі навчання є розвиток їх творчих здібностей. Ми живемо у вік науково-технічної революції, і життя у всіх її проявах стає різноманітнішим і складнішим, воно вимагає від людини не шаблонних, звичних дій, а рухливості мислення, швидкого орієнтування, творчого підходу до вирішення великих та малих завдань. Людині з творчим складом розуму легше не лише змінити професію, а й знайти творчу «родзинку» у будь-якій справі, захопитися будь-якою роботою та досягти високої продуктивності праці. Вважаємо, що саме в школі починається процес становлення якостей творчої особистості. І дуже важливо правильно організувати цей процес, знайти способи створення особливої обстановки, атмосфери навчального процесу, що спонукає до творчості.

Продуктивною з погляду інтенсифікації процесу розвитку писемного мовлення учнів є інноваційна технологія «майстерня творчого письма», що дозволяє створити творчу атмосферу і психологічний комфорт для учнів, сприяє зростанню особистості, дарує радість співтворчості. Майстерня – це особлива форма навчального процесу, побудована на основі активної взаємодії учасників у ході виконання серії завдань, що призводять до осмислення та «вибудовування» нового знання. Головна умова майстерні – вільне самовираження, внутрішня незалежність особистості, здатність по-новому реагувати на те, що відбувається, створення власного продукту творчості [2].

Висновки. Таким чином, процес розвитку писемного мовлення школярів як виду мовленнєвої діяльності вимагає створення атмосфери інтелектуальної взаємодії, співробітництва та співтворчості шляхом застосування інтерактивних методів навчання. За такої умови інтерактивні методи стимулюють мотивацію учнів до навчання, а також сприяють переведенню пасивних знань на вміння, надають широкі можливості для творчості, формують предметні та соціально значущі особистісні якості.

Література

1. Гапонова С. В. Характерні риси уроку іноземної мови. *Методика викладання іноземних мов*. Київ : Ленвіт, 1996. Вип. 25. С. 53–57.
2. Інноваційні технології навчання української мови і літератури. Тернопіль : Астон, 2005. 204 с.
3. Ляудис В. Я. Психологические основы формирования письменной речи у младших школьников. Москва: Международная педагогическая академия, 1994. 150 с.
4. Пелішенко О. С. Навчання письма в контексті комунікативного

підходу в середній школі. *Методика викладання іноземних мов*. Київ: Ленвіт, 1996. Вип. 25. С. 96–99. 5. *Павлик О. А.* Специфіка писемного мовлення та засоби його розвитку. Початкова школа. №2. 2009. С.45 – 48. 6. *Пометун О.* Сучасний урок: Інтерактивні технології навчання. Київ : Видавництво А.С.К., 2004. 192 с. 7. *Родигіна І. В.* Компетентнісно орієнтований підхід до навчання. Харків : Вид. група «Основа», 2008. 112 с.

Валентина Поліщук,
здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
історико-філологічного факультету
Університету Ушинського
Науковий керівник: к.пед.н., доц. О. А. Кучерява

ХУДОЖНІ ТВОРИ ОЛЕНИ ПЧІЛКИ НА УРОКАХ РОЗВИТКУ ЗВ'ЯЗНОГО МОВЛЕННЯ УЧНІВ 5-6 КЛАСІВ

У статті проілюстровано лінгводидактичний потенціал літературної спадщини Олени Пчілки, запропоновано низку мовленнєвих завдань на основі творів письменниці для уроків розвитку зв'язного мовлення.

Ключові слова: урок розвитку зв'язного мовлення, мовленнєві завдання, навчально-виховний процес.

The article is devoted to the method of using the works of Olena Pchilka in Ukrainian language lessons on the development of coherent speech of students of 5-6 grades on ethnopedagogical principles.

Key words: lesson of development of coherent speech, speech tasks, educational process.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Головним завданням сучасної педагогіки є реформування змісту виховання, наповнення його культурно-історичними надбаннями українського народу, формування поваги до історії рідного народу, збереження традицій. Це питання є актуальним і в контексті завдань Нової української школи, яка спрямована на формування цілісної особистості учня, патріота та інноватора. Відповідно вивчення української мови в навчальних закладах України повинно ґрунтуватися на національно-культурних традиціях, з урахуванням соціокультурного принципу, що потребує добору відповідного текстового та ілюстративного матеріалу. Спираючись у навчанні на здобутки етнопедагогіки, етнологістики, лінгвокультурології, фольклористики, можливо сформуванати в майбутньому поколінні націю.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Одне з провідних місць в історико-педагогічних дослідженнях посідає творча спадщина освітніх діячів, які брали активну участь у становленні національної системи освіти й виховання. До таких педагогів-

просвітників належить і Олена Пчілка [4], автор багатьох прозових, поетичних та драматичних творів, критик, публіцист, перекладач, фольклорист, етнограф, редактор, видавець, громадська діячка і педагог. Ольга Петрівна Драгоманова-Косач, більше відома під псевдонімом Олена Пчілка, одна з перших в українській літературі кінця XIX – початку XX століття почала писати для дітей, враховуючи їх вікові особливості. Літературну спадщину письменниці вивчали Н. Вишневська, М. Гнатюк, В. Іваненко, О. Ставицький, Л. Струганець, А. Чернишов та інші.

Загалом етнокультурознавчий компонент змісту курсу української мови в загальноосвітній школі детально розроблено в працях В. Дороз, Л. Мацько, Г. Онкович, М. Пентилюк, Л. Скуратівського, М. Стельмаховича та інших.

Мета статті – проілюструвати лінгводидактичний потенціал художніх творів Олени Пчілки на прикладі роботи з етнокультурознавчим матеріалом на уроках розвитку зв'язного мовлення в 5-6 класах.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, у шкільному курсі української мови уроки розвитку зв'язного мовлення є дуже важливими, адже головне їх завдання забезпечити мовленнєвий розвиток учнів. З-поміж уроків розвитку зв'язного мовлення О. Біляєв, наприклад, виділяв уроки, присвячені написанню учнями «малих жанрів» творчих робіт (усний переказ, складання автобіографії, написання нарису, вільного чи творчого диктанту) та уроки проведення великих за обсягом письмових переказів і творів (навчальних і контрольних) та їх аналізу з учнями [2, 35]. Уроки розвитку зв'язного мовлення також спрямовані на збагачення словникового запасу учнів, розвитку в них творчого мислення, емоційно-духовної сфери. Як відомо, робота з текстом якнайкраще розкриває національно-культурний та метафорично-образний потенціал мовних засобів, відповідно такі уроки можуть бути орієнтовані на роботу з етнокультурознавчим матеріалом і слугувати засобом реалізації соціокультурної змістової лінії програми з української мови.

У започаткованому дослідженні ми звернулись до творчості Олени Пчілки, оскільки її твори – це яскравий дидактичний матеріал як до уроків написання переказів, у відпрацюванні прийомів лінгвістичного аналізу тексту, так і для ознайомлення з новими жанрами, художніми прийомами, етнокультурознавчою лексикою. Наведемо приклади творчих завдань для уроків розвитку зв'язного мовлення, яким було надано лінгвокультурологічного спрямування:

Завдання 1. Назвіть вам відомі жанри творів. Пригадайте, що таке байка, легенда, вірш, казка, поема. Поділіться на групи та познайомтесь із творами Олени Пчілки різних жанрів, а саме: вірш, байка, оповідання, казка, п'єса, сміховинка, гра, спотиканка, загадка, прислів'я та приказка. У прочитаному творі виділіть слова, що мають символічне або національно-культурне забарвлення. Поясніть значення слів, звернувшись до словника-довідника В.В. Жайворонка «Знаки української етнокультури».

Завдання 2. Уявіть, що ви дослідники творчості Олени Пчілки. Поділіться на групи та підготуйте короткі нариси про творчість Олени Пчілки за темами «Любов до української культури», «Історія псевдоніму» тощо. Проілюструйте доповідь картинами, предметами декоративно-прикладного мистецтва,

розкрийте значення слів, що мають національно-культурне забарвлення. Наприклад:

Любов до української культури

Любов до прадавніх народних ремесел, якими споконвіку пишається Україна, була властива Олені Пчілці. Вона займалася дослідженнями української народної вишивки. Її робота мала назву «Український народний орнамент». Це видання принесло їй славу першого в Україні знавця цього давнього мистецтва.

Завдання 3. Складання продовження казки.

Послухайте початок казки Олени Пчілки «Увінчаний співець» та придумайте її продовження, визначте тему та основну думку твору. У казці розповідається про долю народного співця з щирим серцем, відкритим кожній добрій людині й чуйним до чужої біди. Життя співця позбавлене розкоші, але величезне духовне багатство робить його щасливим. Саме про це склав він свою пісню: *У палаті-діброві співець спочиває, В милій країні рідній; Там міжгір'я – розкішні світлиці, Там кришталями грають криниці, Перли в траві росяній! Інших скарбів співець не збирає – О, бо скарбів доволі він має: Духом він, серцем багач!*

Випишіть із казки застарілі слова, поясніть їхнє значення, чи збігається значення слова в сучасному словнику із тими, що подає письменниця?

Завдання 4. Складання загадок. У творчості письменниці є значна кількість загадок. **Наприклад:** *Угадайте, хто такий, – Череватий та гладкий: Чолом каші він напраться Чи горохом геть напхнеться, Або рибку пожую – Все поживок йому є. А як маку десь добуде, Молодцем тоді він буде – В боки візьметься мерщій. Ну-те, хто вгада хутчій? (Пиріжок).*

Учні не просто відгадують загадки, а знайомляться з національно-забарвленою лексикою, яку потім уводять у речення, записують у лінгвокультурологічний словничок, творчо ілюструють. Також їм пропонується створити власні загадки про назви квітів або дерев, що мають символічне значення, національний одяг, предмети побуду тощо.

Завдання 5. Асоціативне малювання.

Які асоціації у вас викликає слово «весна»? Намалюйте їх. Прочитайте вірш Олени Пчілки «Весняні квіти». Якою письменниця змалює весну? Які епітети добирає для змалювання природи? Напишіть твір-мініатюру «Мої улюблені весняні квіти».

Запропоновані завдання можуть слугувати базою для розробки уроків розвитку зв'язного мовлення, а також використовуватись на аспектних уроках, на яких учні найчастіше працюють з міні творами і водночас закріплюють мовний і мовленнєвий матеріал.

У підсумку підкреслимо, що творчість Олени Пчілки — це справжня народознавча й фольклорна скарбниця, безпосередньо укладена для дітей, а тому уроки й завдання, розроблені на основі літературної спадщини письменниці, дозволяють інтенсифікувати процес збагачення мовлення учнів, долучити їх до культурного досвіду українського народу, його історії, звичаїв і традицій і, власне, сприяють формуванню комунікативної компетентності учнів.

Література

1. Бех І. Д. Духовні цінності в розвитку особистості. *Педагогіка і психологія*. 1997. №1. С.124-129. 2. Горошкіна О.М., Попова Л. О. Сучасний урок української мови: від планування до проведення. Харків: Вид. група «Основ», 2010. 111 с. 3. *Методика* навчання української мови в середніх освітніх закладах/ Колектив авторів за редакцією М. І. Пентилюк. Київ: Ленвіт, 2004. 400 с. 4. Пчілка Олена. «Годі діточки вам спати»: Вірші. Оповідання. Казки. Фольклорні записи. Для дошкільного та молодшого віку. Київ: Веселка. 1991. 333 с.

Ліліана Прокопенко,

к.пед.н., доцент

кафедри української філології

і методики навчання фахових дисциплін

Університету Ушинського

Олена Тельвак,

здобувач вищої освіти 2 року навчання

за другим (магістерським) рівнем

історико-філологічного факультету

Університету Ушинського

РОБОЧИЙ ЗОШИТ ЯК ДИДАКТИЧНИЙ ЗАСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

У статті актуалізовано проблему створення сучасного дидактичного засобу, який активізує навчальний процес, сприяє формуванню компетентностей, тобто відповідає вимогам, які висувається до сучасних освітніх засобів. Розглянуто основні підходи до визначення змісту і структури робочого зошита як дидактичного засобу організації навчально-пізнавальної діяльності студентів.

Ключові слова: сучасний дидактичний засіб, робочий зошит, структура робочого зошита.

The article highlights the problem of creating a modern didactic tool that activates the educational process, promotes the formation of competencies, ie meets the requirements for modern educational tools. The main approaches to determining the content and structure of the workbook as a didactic tool for organizing the educational and cognitive activities of students are considered.

Key words: modern didactic tool, workbook, structure of workbook.

Постановка проблеми. Створення інформаційно-освітнього середовища, що включає різноманітні дидактичні засоби як у друкованому, так і в електронному вигляді – один з основних напрямів діяльності викладача та умова успішної організації навчально-пізнавальної діяльності студента. Створення викладачем власних навчально-методичних посібників з навчальної

дисципліни (або професійного модуля) дозволяє оптимізувати роботу студентів на заняттях різних видів (лекціях, практичних заняттях, семінарах та ін.), зокрема: мати можливість логічно викладати матеріал, відстежувати причинно-наслідкові зв'язки предмета; формувати основи знань для наступного переходу від навчально-пізнавальної та навчально-практичної діяльності до професійної діяльності; реалізувати принцип випереджального навчання; реалізувати власний досвід, педагогічний стиль, який апробований і позитивно зарекомендував себе та авторські методики [5].

Одним з таких предметно-знакових засобів навчання, що отримав останнім часом загальне визнання у викладачів та студентів, є робочий зошит з друкованою основою. Як зазначає А. М. Лікарчук [3], такий навчальний посібник забезпечує реалізацію особистісно орієнтованого та компетентісного підходів до навчання студентів та сприяє формуванню навчально-пізнавальних та загально інтелектуальних умінь, що, зокрема, підкреслює актуальність порушеної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання створення та використання робочих зошитів у навчальному процесі вивчали такі дослідники, як Н. Є. Ерганова, А. М. Лікарчук, Л. І. Нечволод, О. А. Нільсон, Н. Г. Преображенська, О. А. Привалова, І. Е. Унт. Ідея застосування робочих зошитів, за словами І. Г. Майорової [4], не є новою в методиці навчання. Їх періодично розробляли з окремих навчальних предметів, епізодично використовували на заняттях у загальноосвітній та професійній школах, а потім на довгі роки забували. Наразі загальні соціально-економічні перетворення, що торкнулися сфери освіти, спричинили, зокрема, активне розроблення сучасних робочих зошитів, побудованих на принципах індивідуалізації та діалогізації освіти.

Мета статті полягає в аналізі дидактичних особливостей змісту та структури робочих зошитів із друкованою основою як сучасних засобів навчання.

Виклад основного матеріалу. У науково-методичній літературі сучасний підручник потрактовують як системоутворювальний елемент відкритого інформаційного освітнього середовища, що забезпечує можливість зміни традиційного лінійного навчання на нелінійне, комбінування різних форм та засобів навчання тощо. Створення та робота з такими навчальними виданнями вимагає від авторів абсолютно нового підходу до побудови як змісту навчального матеріалу, так і до процесу навчання, тому є ефективним інструментом освітнього процесу з погляду наукових, педагогічних, дидактичних та методичних вимог.

Ціла плеяда дослідників-педагогів вважає, що робочий зошит з друкованою основою є абсолютно новим варіантом навчального посібника, що відповідає вимогам сучасного дидактичного засобу, й поява якого у вищій школі є бажаною та перспективною [3]. Здебільшого такий дидактичний засіб є певним «симбіозом» робочих матеріалів до тем курсу, практичних робіт та завдань для самостійної як аудиторної, так і позааудиторної роботи студентів. Мета робочого зошита – активізувати навчально-пізнавальну діяльність учнів і

забезпечити поопераційне формування розумових процесів. У Держстандарті України 3017:2015 «Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять» робочі зошити мають характеристику: навчальне видання, яке містить особливий дидактичний матеріал і сприяє самостійній роботі учня під час засвоєння навчального предмета [1]. Науковці (С. Самикіна, І. Упатова) підкреслюють, що для створення робочих зошитів необхідно дотримуватися таких умов, як: поєднання словесної і наочної інформації; диференціація і індивідуалізація завдань; спрямованість на розвиток загальнонавчальних умінь; урахування психофізичних відмінностей між студентами [8].

Саме ж змістовне наповнення робочого зошита, за І. Г. Майоровою, може складатись з:

- організаційно-мотиваційного блоку (тема, очікувані результати);
- блоку засвоєння теоретичних положень (подається у вигляді структурно-логічних схем, систематизованих або порівняльних таблиць, опорних конспектів, опорних сигналів, моделей, графіків тощо);
- блоку набуття вмінь та навичок (задачі, вправи та завдання різних видів та рівнів складності, у тому числі евристичні та творчі);
- блоку контролю та корекції знань та вмінь (контрольні питання та (або) тести);
- блоку додаткових матеріалів (перелік питань до іспиту, критерії оцінювання навчальних досягнень з дисципліни, тематика творчих робіт та інше) [4, с. 12–15].

Водночас, композиційна побудова робочого зошита може змінюватись, що обумовлено: замислом автора, змістом предмета, що вивчається; характером управління пізнавальною діяльністю студентів; умовами навчання; вихідним рівнем підготовленості та віковими особливостями студентів; творчими здібностями педагога тощо [6].

Аналіз досліджень, присвячених зазначеній проблемі, свідчить, що в навчальній практиці робочі зошити розрізняють за призначенням. У вищій школі використовують окремо робочі зошити для лекційних занять, практичних (графічних) робіт, лабораторних робіт, самостійної роботи, контрольних і творчих робіт, а також поліфункціональні зошити (робочі зошити для декількох видів робіт) [4; 8].

Технологія роботи з робочим зошитом під час лекційних занять обумовлює специфіку організації навчально-пізнавальної діяльності студентів. Більшість дослідників мету застосування робочих зошитів для лекційних занять вбачає у допомозі студентові в опануванні великого обсягу навчальної та наукової інформації, що і визначає їх завдання:

- 1) попереднє ознайомлення з проблематикою лекції;
- 2) ознайомлення з основними поняттями і визначеннями, які розглядаються на лекції;
- 3) синхронне конспектування лекції; (посібника) в асинхронному режимі [7].

Для реалізації зазначених завдань робочий зошит для лекційних занять може мати таку структуру: тема лекції; план лекції або перелік основних теоретичних та прикладних проблем лекції, ключові слова; розділ для конспектування, який може містити складні ілюстрації, схеми, таблиці, довідкову інформацію; місця для доповнення конспекту під час роботи з рекомендованою літературою; розділ для відповідей на запитання, що ставляться на лекції; місце для виконання вправ на закріплення лекційного матеріалу; глосарій (словник основних термінів та понять). Таким чином, використання робочих зошитів на лекціях (у тому числі з використанням електронних презентацій) сприяє закріпленню нових знань, розвиває творче мислення, активізує роботу на лекційних заняттях, підводить їх до критичного аналізу отриманої інформації. Водночас робочий зошит повинен використовуватися на лекції як додатковий засіб, а не як основний канал педагогічної комунікації, тобто навчальна діяльність студента на лекції не має зводитися лише до заповнення сторінок робочого зошита.

Висновки. Отже, розв'язанню проблеми формування професійної компетентності майбутніх фахівців може сприяти впровадження робочих зошитів із друкованою основою на різних етапах навчання. Робочий зошит як інноваційний компонент системи засобів навчання покликаний озброїти учнів і викладачів раціональними прийомами роботи з навчальним матеріалом. Основні переваги робочого зошита очевидні – це наймобільніший жанр навчальної літератури, відкрита система, що передбачає постійне змістове і методичне збагачення, поновлення. Загальними вимогами до створення робочого зошита є врахування психолого-педагогічних закономірностей організації навчального процесу, зміст навчального матеріалу, процеси формування предметних, загальнонавчальних та інтелектуальних умінь студентів. Загалом підвищення ефективності навчання через використання в навчальному процесі робочих зошитів досягається за умов активного залучення студентів до пізнавальної діяльності, занурення в процес сприйняття, усвідомлення, інтерпретації і аналізу інформації, формулювання припущень і висновків, перевірки результатів своєї роботи з установкою на інтерактивність.

Література

1. *Інформація та документація*. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 3017:2015. Чинний від 2016. 01-01. Київ, 1995.
2. *Квитко Е. А.* Методические рекомендации по разработке рабочей тетради по учебной дисциплине (профессиональному модулю): методические рекомендации для преподавателей. Коркино, ГБПОУ «КГСТ», 2018.
3. *Лікарчук А. М.* Навчальні завдання у зошитах з друкованою основою. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2001. № 4. С. 11–18.
4. *Майорова І. Г.* Визначення та класифікація робочих зошитів. *Вісник післядипломної освіти*. 2011. № 4 (17). С. 78–85
5. *Мусієнко В. М.* Педагогічні аспекти викладання дисциплін у виші із залученням інтерактивних технологій. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_vet_2014_1_61.
6. *Мысь Е. А.* Как написать методические материалы для обучающихся. Методические рекомендации для

преподавателей. URL: <http://nsportal.ru/>. – 19.12.2013. 7. Риженко С. С. Про досвід використання мультимедійних технологій у навчальному процесі (у ВНЗ). URL: <http://lineyka.inf.ua/articles/001/>. 8. Упатова І. П. Робочі зошити як засіб і спосіб підвищення ефективності навчального процесу у ВНЗ. *Наукові записки кафедри педагогіки*. 2011. Вип. 26. С. 163–170.

Ірина Радонич,
здобувач вищої освіти 4 року навчання
за першим (бакалаврським) рівнем
філологічного факультету
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

Науковий керівник: д.філол.н., проф. Н. В. Кутуза

РЕАЛІЗАЦІЯ «ЯКІРНОЇ» СТРАТЕГІЇ У СЛОГАНАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ 2020–2021 РОКІВ

Статтю присвячено аналізу слоганів комерційної реклами у впливовому аспекті. Схарактеризовано стратегію «якоріння», що визначено як техніку нейролінгвістичного програмування. Виокремлено основні типи «якорів» у слоганах сучасної української реклами. Увагу зосереджено на позитивних тактиках реалізації стратегії «якоріння».

Ключові слова: реклама, слоган, мовленнєвий вплив, стратегія, тактика, «якоріння».

The article is devoted to the analysis of slogans of commercial advertising in an influential aspect. The strategy of "anchoring", which is defined as a technique of neurolinguistic programming, is characterized. The main types of "anchors" in the slogans of modern Ukrainian advertising are highlighted. The focus is on positive tactics for implementing the "anchoring" strategy.

Key words: advertising, slogan, speech influence, strategy, tactics, "anchoring".

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний рекламний ринок перенасичений рекламними повідомленнями різного характеру, до того ж загальне не дуже позитивне ставлення до реклами, яка відзначається надмірною нав'язливістю, спричиняють відторгнення таких повідомлень. Тому рекламисти стикаються зі складними завданнями: у який спосіб диференціювати товар чи послугу серед інших подібних, які ефективні засоби обрати, щоб не лише привернути та утримати увагу на рекламованому товарі, довести необхідність його придбання, а й зробити його запам'ятовуваним з метою подальшого придбання. У такому разі вміння постановки «якорів» набуває неабиякої ваги, проте вдалість застосовуваної цієї стратегії можна перевірити переважно двома шляхами: кількістю продажів товару, що може характеризуватися як посттестування рекламного повідомлення, та експериментально, що відповідає предтестуванню і

є найбільш доцільним, оскільки в разі зменшує ризики неефективності певної реклами.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Техніка «якоріння» є однією із базових технік нейролінгвістичного програмування [5, 128]. «Якоріння» використовують у слоганах комерційної реклами, оскільки слоган «повинен нести не просто рекламну ідею одного оголошення, а ключову ідею цілої рекламної кампанії та всієї маркетингової політики взагалі» [3, 253]. Дуже часто слоган, рекламуючи ім'я рекламодавця або виробника товару, забезпечує їхнє впізнавання і, переходячи з одного рекламного оголошення рекламодавця в інше, не дає забути ні ім'я товару, ні ім'я фірми [2, 114]. Слогани виконують різні функції й до них висуваються низка вимог. На думку Ю. С. Бернадської, слоган має задовольняти таким вимогам: 1) віддзеркалювати основну ідею рекламного повідомлення; 2) бути коротким і точним, оригінальним і виразним; 3) відповідати цілям рекламної кампанії, цільовій аудиторії; 4) мати спонукальний, але не агресивний характер [1, 7]. Більшість дослідників ([4], [6] та ін.) погоджується з положенням, що слоган як центральний компонент сучасного рекламного тексту є девізом, що використовують для створення позитивного ставлення споживачів до об'єкта реклами.

Фактичним матеріалом слугувала комерційна реклама, що функціонувала в засобах масової інформації протягом 2020 – 2021 років.

Мета роботи – дослідити специфіку реалізації «якірної» стратегії комерційної реклами.

Виклад основного матеріалу. «Якоріння» ще витлумачують як зв'язування внутрішнього стану із зовнішнім емоційно нейтральним стимулом: дотиком, звуком, жестом – «якорем», що відтворюється шляхом пред'явлення стимулу – наприклад, дотику – в момент найбільш інтенсивного переживання стану. При цьому створюється петля «стимул – реакція» – стан «якориться». Стан, який «заякорили», можна викликати повторним пред'явленням пов'язаного з ним стимулу, тобто в нейролінгвістичному програмуванні ця прогнозована реакція на певний стимул й називається «якорем» – стимул, який викликає певну поведінку, фізіологічний чи емоційний стан, тобто запускається автоматика умовного рефлексу, що є закріпленими реакціями організму на внутрішній чи зовнішній сигнал [7, 45].

«Якоріння» – це прив'язування станів людини до деяких шаблонів поведінки або входів сприйняття для подальшого відтворювання та використання, процес, за допомогою якого будь-який стимул або репрезентація (зовнішня чи внутрішня) стає зв'язаною з деякою реакцією, і запускає її появу [5, 129]. Виникнувши раз, «якорі» починають керувати нашою поведінкою, автоматично відтворюючи пов'язані з «якорем» реакції та стани. «Якорі», виникнувши один раз, починають керувати нашою поведінкою, автоматично відтворюючи пов'язані із якорем реакції та стани. І разом зі стимулом починають виступати як тригер, своєрідний пуск файлів та програм людської поведінки [5, 133]. Отже, «якір» – це потужний стимул, який викликає певну поведінку, фізіологічний чи емоційний стан, тобто запускає

автоматичність умовного рефлексу, закріпленого реакціями організму на внутрішній чи зовнішній сигнал, тому застосування «якірної» техніки є засобом оптимального впливу на свідомість / підсвідомість реципієнтів.

Як «якорі» в рекламі застосовують: 1) образи дітей і домашніх тварин, котрі переважно викликають в аудиторії виключно позитивну реакцію; 2) відповідним чином діє й посмішка; 3) повторювальні музичні ритми, оскільки аудиторія, як відомо, дуже гарно ставиться до чогось знайомого й важче сприймає усе нове [8, 268], а повторення сприяє упізнаванню. Наприклад, у рекламному ролику демонструється модель привабливої зовнішності із розкішним, сяючим, здоровим волоссям, потім – пляшечка шампуню, потім знов дівчина, потім шампунь. Таким чином, покупець, побачивши цей шампунь у магазині, у переважній більшості буде ототожнювати його із гарним волоссям, розкішним виглядом. У такий спосіб конструйовано досить велику кількість реклами різної товарної категорії або послуг. Ю. С. Бернадська, В. П. Шейнов та ін. називають ще такі техніки / прийоми застосування «якорів» у рекламі: 1) частина нагадує про ціле; 2) «якоріння» позитивних установок; 3) «якоріння» емоційного відгуку; 4) руйнування негативних установок [1, 123–124; 8, 269–273]. Розглянемо їх детальніше та продемонструємо на прикладах.

1) *Частина нагадує про ціле.* Після ознайомлення аудиторією покупців з товаром або послугою за допомогою відео-, аудіо- або друкованої реклами у рекламіста відпадає необхідність кожного разу демонструвати цю рекламу в повному обсязі. Достатньо виокремити одну позиційовану якість і періодично нагадувати про неї споживачеві [8, 269]. Подалі для розгортання цього образу в пам'яті та у свідомості достатньо одного лише «якоря» або пароля. Отже, товарний знак, слоган – це також «якорі», які містять вказівку та пов'язане з нею ставлення до товару / послуги. Такі слогани і самі стають «якорями» завдяки повторенню у всіх рекламних зверненнях і рекламних засобах: на телебаченні, у журналах, на бігбордах тощо, наприклад: *Отримуй більше. «Цитрус»;* *Це щастя виробник. «Ласунка»;* *Відчуйте легкість без зайвого з «Активія».*

2) *«Якоріння» позитивних установок* (результату громадської думки, тобто думки більшості). Реклама, використовуючи «якоріння» позитивних соціальних установок, як правило, ґрунтується на алюзіях. Алюзія – це прийом, де стилістичні ефекти створюються через використання вже відомих споживачеві назв книг, фільмів, музичних творів, прислів'їв та висловів і т. ін. Можливо використання найрізноманітніших видів алюзій – заголовка книги, фільму, прислів'їв, приказок, відомих висловлювань тощо [1, 123]. Наприклад: *«Robota.ua» пропонує будь-яку роботу на будь-який смак. Слоган: «Роботи багато – життя одне».*

3) *«Якоріння» емоційного відгуку.* Торговельні кампанії сплачують великі гроші за розміщення своєї реклами в телерепортажах міжнародних спортивних змагань і за оформлення стадіонів. У цьому випадку реклама пов'язується не з конкретним змістом телерепортажу або популярною програмою, а з фоновою емоційною хвилиною, що викликається побаченням чи почутим. Найбільш поширеним у процесі «якоріння» позитивного емоційного характеру є використання в рекламі гумору чи загального доброзичливого настрою (радість,

веселоці, свято тощо), привабливих образів, щасливих людей і т. ін. Таким чином реклама формує позитивну установку (рекламну «обіцянку щастя») – стійкий образ майбутнього стану [1, 124], наприклад: *Почуття – це «Золотий Вік». Що для мене почуття? Хм, бути різною, але завжди собою. Відчувати, кохати так, як вмію я. «Золотий Вік». Почуття прикрашають; «Moneuueo» зробив акцію за якою взявши кредит можна виграти тур на Мальдіви. Показують пляж Мальдіви. Акція від «Moneuueo»! Бери кредит COMFORT та вигравай тур на Мальдіви! Для тебе та твоєї діви. Комфортний кредит – комфортний відпочинок. Деталі акції на Moneuueo.ua. І ти – красава!*

4) *Руйнування негативних установок.* Просування нових товарів на споживацький ринок нерідко зустрічає супротив покупців. Недовіра до нової торговельної пропозиції пов'язана переважно з тим, що вона є чимось новим [8, 271]. Соціальні пріоритети, національні традиції та релігійно-моральні норми можуть сприяти супротиву купівельної спроможності товару. «Якоріння» давніх архетипів та образів національної культури торкається глибинних традицій, використовує фольклорні образи тощо [1, 124], наприклад: *Зберігаючи традиції. «Перша Пекарня»; Нас єднає любов до бонусів «Сільпо»; реклама телефону та магазину «Vodafone». Демонструються сцени, де діти постійно дивуються та говорять «Вау!», коли бачать, що приносить їм батько, а потім самі дивують його подарунком. Вербальний ряд: Рідні дивують вас увесь рік. Час приємно вразити і їх. Вау-пропозиція від «Vodafone». Купуй «Samsung Galaxy A31» за супер ціною та отримуй півроку зв'язку в подарунок. Ексклюзивно в магазинах «Vodafone!».*

Висновки і перспективи дослідження. «Якорем» може бути все, що завгодно: звук, слово, форма об'єкта або його запах, смак, дотик тощо. У рекламі «якорями» стають товарний знак, торгова марка, логотип, слоган – вони «вмикають» упізнавання та пов'язане з ним ставлення до товару чи послуги. Цільовій аудиторії не обов'язково кожного разу демонструвати рекламне оголошення повністю – логотип або слоган моментально нагадають про товар, викликаючи уявлення про нього. До перспектив нашого дослідження належить вивчення негативних «якорів» комерційної реклами.

Література

1. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе: учеб. пособие. Москва: Юнити-Дана, 2008. 288 с. 2. *Иванова К. А.* Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR-текстов: правовые и этические аспекты; Классификация и примеры PR-материалов. СПб.: Питер, 2005. 140 с. 3. *Кармин А. С.* Психология рекламы. М.: ДНК, 2004. 512 с. 4. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса: Астропринт, 2001. 344 с. 5. *Ковалёв С. В.* Основы НЛП или Введение в человеческое совершенство. Ростов н/Д.: Феникс, 2004. 256 с. 6. *Кутуза Н. В.* Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі : монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго. 2018. 736 с. 7. *Орлова Л.* 50 способов успешного манипулирования человеком. Минск: Современный литератор, 2008. 224 с. 8. *Шейнов В. П.* Психотехнологии влияния. Минск: Харвест, 2005. 448 с.

*Діана Рамазанова,
викладач кафедри мовної підготовки
Запорізького державного медичного університету
Монтесдеока Келаль Кароль,
здобувач вищої освіти 3 року навчання
II міжнародного факультету, спеціальність «Медицина»
Запорізького державного медичного університету*

МОТИВАЦІЙНІ СКЛАДНИКИ ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ СТУДЕНТІВ-МЕДИКІВ

У науковій статті розглянуто основні спонукальні мотиви студентів-іноземців до вивчення української мови. На основі результатів анкетування, виділено дві групи спонукальних мотивів: внутрішні (персональні) та зовнішні, подані способи підвищення мотивації студентів.

Ключові слова: мотивація, фасилітація, мотив, іноземні студенти.

The article presents the main motifs of foreign students to study the Ukrainian language. Based on the results of the questionnaire the authors identified two groups of motifs: internal (personal) and external, presented ways to increase student motivation.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі трансформації українського суспільства спостерігаємо поетапні зрушення у парадигмі розвитку освіти від традиційної до гуманітарної [2]. У центрі уваги вже не студент - пасивний реципієнт, який засвоює готові знання, а усвідомлений здобувач, який постійно вдосконалює свої навички, підвищуючи рівень своїх результатів. Важливу роль у цьому процесі займає саме мотивація як рушійна сила до навчання.

Іноземним студентам, які вивчають українську мову у медичних вишах України, конче важливо досягти певного мовного рівня як для комфортного життя у новій країні, так і для подальшого професійного розвитку (читання фахової літератури, участь у конференціях, практика в лікарні, комунікація з колегами тощо). Виходячи з цього, усвідомлюємо, що одним із головних завдань педагогічних працівників є забезпечення високого рівня мотивації вивчення іноземної мови та спонукання слухачів до формування персональної мотивації різними методами та підходами.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Проблему мотивації іноземних студентів до вивчення української мови як іноземної розглянуто у роботах таких вітчизняних науковців, як Л. В. Даниленко, К. В. Дегтярьова, В. В. Безлюдна, Т. О. Шевель. Варто відзначити роботу К. В. Дегтярьової, яка виділила ряд чинників, що сприяють мотивації, серед яких: створення україномовного середовища на заняттях з мови; читання автентичних текстів; перегляд та обговорення художніх та документальних фільмів; прослуховування українських пісень різного жанру; проектна діяльність [1].

Мета статті – розглянути чинники (стимули), що сприяють підвищенню мотивації іноземних студентів-медиків до вивчення української мови (на прикладі роботи з англомовними студентами).

Виклад основного матеріалу. Педагогічна енциклопедія визначає поняття «мотивація» (від лат. *moveo* – рухаю) як систему мотивів або стимулів, що спонукають людську поведінку до діяльності [3]. Мотив – основа мотивації, це «пусковий механізм», рушійна сила або так звана спонукальна причина до дій.

Серед англомовних студентів-медиків було проведено анкетування з метою з'ясування, що саме виступає для них основними мотивами вивчення української мови. За результатами анкетування було встановлено, що у системі їхніх навчальних мотивів присутні як *внутрішні*, так і *зовнішні* по відношенню до навчальної діяльності.

Серед персональних мотивів (стимулів) студентів до вивчення української мови фігурують наступні:

1) **потреба в спілкуванні з оточуючими/формування соціальних зв'язків** (більшість респондентів відзначають бажання заводити українських друзів та мати змістовні розмови з ними, а також вільно спілкуватися із сусідами);

2) **соціокультурні та утилітарні потреби** (уміння доцільно використовувати засоби мови в практиці живого спілкування; розвиток навичок встановлювати і підтримувати контакт зі співрозмовником, змінювати мовленнєву поведінку залежно від комунікативної ситуації; бажання подорожувати містами та областями України; розуміти сучасні українські пісні, відвідувати концерти виконавців та гуртів; переглядати фільми, блоги лідерів думок або іноземців, які вже досягли високого мовного рівня, тощо).

3) **особистісне мовне/соціальне зростання** (іншомовна компетенція, уміння слухати, вести активні перемовини, виступати публічно – складова так званих «м'яких навичок» або «softskills», які є значущими в сучасному глобалізованому світі);

4) **професійний розвиток** (на третьому курсі всі іноземні студенти проходять практику у державних медичних установах, що вимагає побудови діалогічного мовлення з пацієнтами та збір анамнезу - одна із ключових професійних компетентностей студента-медика);

5) **когнітивні потреби** (мова як інструмент для пізнання та розуміння нової інформації);

6) **наукова діяльність** (досягнувши рубіжного рівня мови у студентів з'являється можливість брати участь у кафедральних, університетських, всеукраїнських конференціях);

7) **соціокультурні** (адаптація через мову до нового соціокультурного середовища, зокрема до нових ціннісних орієнтирів, норм поведінки, традицій; вивчення історії країни, міст).

Основними зовнішніми стимулами виступають: **викладач** та його **методологія навчання**.

Викладач здатний суттєво вплинути на ставлення студента до предмету. Сучасний викладач - це не просто ментор-професіонал, який досконало знає свій предмет, а викладач-фасилітатор, який уміє: 1) налаштувати студентів на усвідомлене ефективне навчання; 2) створити цікаве навчальне середовище на заняттях, використовуючи різні технології та прийоми; 3) сформувати у студентів уміння самостійного пізнавального пошуку, гнучкості мислення та віру у власні сили (оскільки дуже часто саме персональні переконання створюють бар'єри для успішного навчання та досягнення поставленої мети); 4) моделювання партнерських відносин зі студентами (викладач не критикує, а підтримує та консультує). Все це можливо реалізувати викладачу-словеснику, використовуючи на заняттях коуч-стратегії.

Для мотивації студентів вивчати нову для них мову викладачеві варто надати студентам ментальні настанови, на зразок: *«якщо визнаєте одну мову, то зможете вивчити іншу»*, або *«думай глобально, дій локально»* а також спрямувати їх на бачення майбутнього успішного кінцевого результату після вивчення нової теми, розділу, концентру, навчальної дисципліни.

Крім того, варто порадити студентам створити список дій та звичок, які допомагають людям вивчати українську мову (наприклад: змінити мову своїх акаунтів у соціальних мережах, використовувати онлайн-платформи для вивчення мови, писати коментарі українською в соціальних мережах або на форумах, дивитися фільми українською, слідкувати за лінгвістичними блогами тощо). Репрезентувати такі рекомендації можна у вигляді вправи: *«Напишіть власний список. Підкресліть ті види діяльності, які ви хотіли б виконувати. Обведіть ті, які ви дійсно спробували»*.

Для досягнення навчальної мети цілком доцільно використовувати *комунікативний, свідомо-практичний, аудіолінгвальний, аудіовізуальний* методи навчання.

Застосування *комунікативного* методу на заняттях з української мови як іноземної може перегукуватися із *свідомо-практичним* та передбачає моделювання реальної комунікативної ситуації (діалоги «Лікар-хворий», «У магазині», «На вулиці», «У транспорті», «На концерті», «У банку» тощо). По-перше, студенти відпрацьовують комунікативні та лексико-граматичні навички на занятті, по-друге – усвідомлюють практичність такої роботи. А це реалізує персональні стимули (утилітарні, професійні). Крім того, застосування лінгвістичних коуч-технологій направлено саме на формування усвідомленого вивчення мови (модель GROW, «Лінія часу», «Колесо балансу знань», відкриті питання тощо.). Студент повинен розуміти, навіщо він вивчає цю тему, та де він зможе її застосовувати у майбутньому.

Не менш значущими є використання викладачем *аудіолінгвального та аудіовізуального* методів, особливо на початковому етапі вивчення мови (прослуховування фонетичних зразків, мікротекстів, діалогів, пісень) з подальшим механічним відтворенням і відпрацьовуванням у різних контекстах, ритмічне повторення складів, наспівування пісень, візуалізація лексико-граматичного матеріалу. Це може бути реалізовано за допомогою різних

програм та інтернет платформ, таких як: SpeakUp, LearnUkrainian, Padlet, Miro, Learningapps.org, Sway, тощо.

Систематичне та продумане застосування викладачем цих методів на заняттях з української мови дає позитивний зворотній зв'язок від студентів та підвищує їх мотивацію до навчальної діяльності.

Висновки, перспективи подальших досліджень. Описані вище педагогічні спостереження дозволяють зробити припущення, що більшість спонукальних мотивів до вивчення української мови мають внутрішній (персональний) характер та пов'язані з утилітарними та соціально-культурними потребами студентів-медиків. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у висвітленні та впровадженні системи вправ і завдань, спрямованих на розвиток мотивації студентів.

Література

1. Дегтярьова К. В. Шляхи і способи посилення мотивації при вивченні української мови як іноземної. *Сучасна медична освіта: методологія, теорія, практика: матеріали Всеукр. навч.-наук. конф. з міжнар. участю, 19 березня 2020 р.* Полтава, 2020. С. 66–68. 2. Міщенко Т. О., Стаднік Н. В. Студентоцентричне навчання як вектор розвитку гуманітарної парадигми освіти. *Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти.* 2017. Вип.17. С. 32-37. 3. *Педагогическая энциклопедия: в 4-х томах / гл. ред И. А. Каиров.* Москва: «Советская энциклопедия», 1965. Т.2. 1965. 912 с.

Тетяна Резнік,

*здобувач вищої освіти 3 року навчання
за третім (освітньо-науковим) рівнем*

Інституту філології

Київського університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник: к.пед.н., проф. О. В. Караман

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ В УЧНІВ 10 КЛАСУ ЛІЦЕЮ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

У статті досліджено проблему ефективного використання соціальних мереж на уроках української мови в аспекті формування інформаційно-комунікаційної компетентності учнів 10 класу ліцею та запропоновано шляхи впровадження інтернет-ресурсів в освітній процес.

Ключові слова: соціальні мережі, учні 10 класу ліцею, інформаційно-комунікаційна компетентність.

This article investigates the problem of effective use of social media in the lessons of Ukrainian language in the aspect of the formation of information and communication competence of students in the 10th grade lyceum and suggested ways of introducing Internet resources in the educational process.

Key words: social media, 10th grade lyceum students, information and communication competence.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Постіндустріальне суспільство, яким є й український соціум, прикметне раціоналізмом та індивідуалізмом, вирішальну роль у ньому відіграють освіта і наука. Почасті система шкільної освіти в Україні не встигає за вимогами часу, що призводить до неефективності освітнього процесу. Визначаючи шляхи побудови ефективної освітньої траєкторії, педагогічні працівники повинні враховувати актуальність онлайн-виміру спілкування та навчання сучасних учнів, що значною мірою відбувається з використанням соціальних мереж. З появою інтернету та можливістю вільного доступу до інформації в будь-який час здобувати знання можна не лише в шкільному класі, саме тому соціальні мережі можуть стати зручним інструментом організації уроків української мови.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. У педагогічних дослідженнях останніх років приділено значну увагу використанню соціальних мереж в освітньому процесі, зокрема в працях С. Івашнєвої, А. Крижановського, Н. Морзе, О. Слободяник та ін. Розкриттю психолого-педагогічних особливостей навчання сучасних учнів присвячено праці І. Зарішняк, Г. Солдатової, К. Шах та ін. Окремі дослідження висвітлюють дидактичні можливості соціальних мереж у процесі вивчення української мови як іноземної, це праці Т. Фоменко, В. Юфименко. Втім проблема навчання української мови учнів закладів загальної середньої освіти та ліцеїв залишається малодослідженою.

Мета статті – обґрунтування доцільності використання соціальних мереж для формування в учнів 10 класу ліцею інформаційно-комунікаційної компетентності у процесі навчання української мови.

Виклад основного матеріалу. Сучасний рівень розвитку цифрових технологій змінив шляхи отримання і передачі інформації, комунікацію між людьми. Інформаційно-комунікаційні технології нині активно використовуються в освітньому процесі, різноманітні освітні платформи пропонують широкий спектр інструментів та засобів для урізноманітнення уроків. Соціальні мережі зазвичай використовують за прямим призначенням – забезпечення онлайн-комунікації, натомість під час уроків практично не реалізують. За визначенням О. Сакалюк, соціальні мережі – це потужні медійні ресурси, що значно розширюють можливості роботи з інформацією, а відтак мають значний дидактичний потенціал [3].

Згідно з останніми дослідженнями ІТ-компанії «GlobalLogic», станом на 2021 рік кількість зареєстрованих користувачів соцмереж в Україні становить 26 мільйонів, приблизно 60% населення країни. Значне зростання аудиторії частково пов'язане з пандемією COVID-19, оскільки користувачі реєструвалися на цих платформах задля неперервного спілкування, можливості працювати та творити онлайн [5]. Зрозуміло, що значний відсоток цих користувачів становлять учні, представники покоління Z. Їхній інтерес до соціальних мереж

зумовлений не тільки популярністю самих платформ, а й психологічними особливостями.

Нині діти змалку вправно користуються електронними пристроями й багато часу проводять в інтернеті, оскільки для них це невіддільна частина життя. Сучасні учні належать до покоління Z, першого в Україні «цифрового» покоління. І хоч їхні цінності лише формуються, але вже помітні тенденції до значної індивідуалізації, позитивізму, толерантності та самореалізації [4, 213]. Для цих дітей важливо мати можливість голосно і впевнено заявити про себе, виділитися з-поміж інших, запропонувати світу щось нове, щодня відчувати ситуацію успіху.

Втім спостереження за освітнім процесом дають змогу стверджувати, що сучасні учні віртуальне життя переносять на реальне, тому вони часто нетерплячі, прагнуть отримати негайні результати, важко сприймають великі за обсягом тексти і в усьому покладаються на інформацію з інтернету. Натомість більшість учителів належать до поколінь X та Y, що часто призводить до непорозумінь, неможливості вибудувати ефективну комунікацію та обмін знаннями. Педагогам варто максимально візуалізувати новий матеріал, давати чіткі й зрозумілі завдання, що мають яскраве практичне спрямування, та обов'язково забезпечити зворотній зв'язок [2, 83-84].

У цьому контексті вважаємо доцільною організацію уроків української мови в 10 класі ліцею із використанням потенціалу соціальних мереж. Десятикласники вже ознайомлені з правилами безпечної поведінки в інтернеті, мають досвід осмисленої й критичної роботи з інформацією в мережі та виявляють високий рівень інформаційно-комунікаційної компетентності для створення цифрового контенту самостійно.

Найбільш популярними соціальними мережами в Україні з-поміж молоді на сьогодні є «Фейсбук», «Інстаграм», «ЮТуб», «Тікток» тощо. Зазначені вебмайданчики постійно вдосконалюються, тому наразі користувачам доступний значно ширший набір інструментів, ніж звичайний обмін повідомленнями – є можливість надсилати файли різних форматів, створювати групові онлайн-зустрічі в режимі конференцій, вести індивідуальні блоги, поширювати подкасти, ділитися фото- й відеопрезентаціями тощо, відтак рівень залучення соціальних мереж на уроках української мови в 10 класі ліцею залежить від креативності й ентузіазму як учнів, так і вчителя-словесника.

Доречно створити сторінку класу в соцмережі, до якої б усі учні мали доступ, та наповнити її відповідним матеріалом, що корелюється з темами уроків української мови. Організація індивідуальної чи групової самостійної роботи десятикласників, спрямованої на ведення онлайн-візитівки класу, сприяє розвитку в учнів відповідальності перед самими собою та перед однокласниками, розвиває креативність та оригінальність підходів до оформлення сторінки, активізує критичне мислення та забезпечує вдумливий добір інформації, що публікується. Здобувачі освіти вчаться грамотно організовувати свій час, розподіляти обов'язки в команді та сприяють власному індивідуальному поступу. Наповнення як сторінки класу, так й індивідуального облікового запису учня може бути різним залежно від виучуваної в класі теми чи особистих уподобань десятикласників. Наприклад, доцільно запропонувати учням створити серію мемів на основі вивченого правила (Рис. 1) або опублікувати допис-есе з подальшим коментуванням робіт однокласників. Не менш ефективним може бути завдання, пов'язане з розробленням тематичних рекомендацій культури мовлення, наприклад «Святкуємо Новий рік українською», у яких прописані правила написання назви свята, вживання прикметника «прийдешній», правильних назв новорічних атрибутів тощо. Продуктивним може бути завдання на створення й ведення рубрики «Слово дня» з подальшим доббором цікавих фактів про названі слова, яка сприятиме розвитку уважного ставлення до рідного слова та розширюватиме словниковий запас учнів.

Потенціал соціальних мереж можна використати й для налагодження освітніх соціальних зв'язків між учнями різних класів, шкіл або країн. Багато представників сучасної науки й культури також мають облікові записи у фейсбукі чи інстаграмі, тому доречно спонукати учнів до виваженої й грамотної дискусії з ними. Подібна комунікація розвиває в учнів уміння вести віртуальне спілкування із дотриманням як мовних норм, так і правил етикету, забезпечує встановлення дружніх та професійних контактів з однодумцями, дає змогу знайти нові майданчики для оприлюднення результатів дослідження [1, 146]. Крім того, є можливість домовитися з науковцями про проведення навчальних вебінарів для десятикласників, що значно підвищить мотивацію учнів до навчання та урізноманітнить освітній процес використанням сучасних технологій.

Навчання української мови в 10 класі ліцею професійно орієнтоване, учні визначаються із вподобаннями та майбутньою професією. Соціальні мережі можуть допомогти здобувачам освіти спробувати себе в ролі

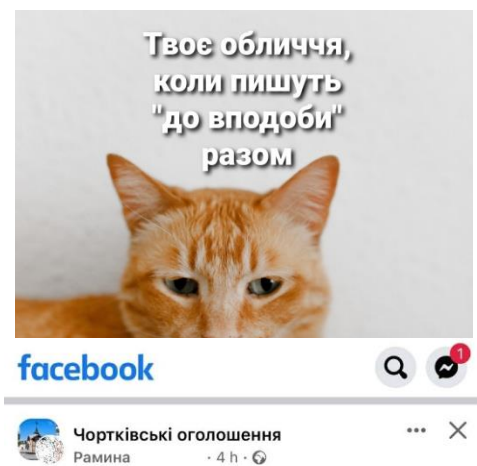


Рис. 1
**Шукаю водія з
 власним авто всі
 петаня потелефону
 098
 099**

Рис. 2

редакторів, копірайтерів, журналістів. Наприклад, десятикласники можуть долучитися до створення соціальних чи комерційних реклам, суспільно важливих текстів. Це завдання сприяє виробленню мовного чуття, уміння добирати відповідні стилістичні засоби для найповнішого впливу на читача, паралельно зі становленням компетентної мовної особистості відбувається й формування активної громадянської позиції. Редагування реальних рекламних текстів чи дописів користувачів соцмереж яскраво демонструє недостатню, а почасти низьку грамотність тих, хто їх публікував, відтак учні можуть самостійно оцінити, яке значення для адекватного сприйняття інформації має культура письма (Рис. 2).

Значної популярності нині набувають відеоблоги тих, хто популяризує українську мову, її чистоту, грамотне й культурне спілкування. Зразковими можуть бути блоги Андрія Шимановського або Данила Гайдамахи в тіктоці та інстаграмі, які з гумором та в доступній легкій формі розповідають про поширені мовленнєві помилки українців, правила слововживання, обігрують ситуації із використанням означених слів. У цьому контексті доречно запропонувати учням також створити власні короткі відеоролики про красу української мови, її неповторність, пояснити правила чи розповісти про винятки. По-перше, виконуючи таке завдання, десятикласники вдосконалюють уміння уважно й критично працювати з інформацією, добирати відповідні матеріали, по-друге, виявляють креативність у виборі музичного супроводу чи локації для знімання, по-третє, вчать домовлятися та розподіляти обов'язки між собою. Публікація результатів у соціальних мережах допоможе учням отримати зворотній зв'язок від інших користувачів та відчутти користь виконаної роботи.

Висновки і перспективи дослідження. Отже, соціальні мережі є ефективним інструментом навчання української мови учнів 10 класу ліцею, оскільки це зумовлено як психологічними особливостями самих учнів, так і запитами сучасного суспільства. Популярні з-поміж здобувачів освіти соцмережі, які нескладні в користуванні й не потребують спеціальних знань у галузі інформатики, однак їхнє систематичне використання в освітньому процесі сприяє розвитку інформаційно-комунікаційної компетентності учнів для роботи з цифровим контентом. Соціальні мережі варто використовувати не лише як засіб віртуальної комунікації, а й задля урізноманітнення уроків, підвищення мотивації учнів та забезпечення зв'язку навчання з життям. Використання соціальних мереж значною мірою оптимізує освітній процес та створює сприятливі умови для ефективної мовної підготовки учнів.

Окреслюючи перспективи подальших наукових розвідок, зазначимо, що доцільно зосередити дослідницький пошук на розробленні системи вправ і завдань з української мови для учнів 10 класу ліцею на основі потенціалу соціальних мереж з урахуванням освітніх потреб учнів.

Література

1. *Кобися В., Семенов Є.* Використання соціальних мереж у підготовці майбутніх вчителів. Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету. 2019. Вип. спецвип. С.144-152. 2. *Коростіль Л.* Покоління Z: пошук способів педагогічної взаємодії. Народна освіта. 2018. Вип. 1. С.82-88. 3. *Сакалюк О.*

Формування і розвиток інформаційно-освітнього середовища сучасного навчального закладу. Альянс наук: учений – ученому : WEB-ресурс научно-практ. конф., 27–28 марта 2014 г. URL: http://www.confcontact.com/2014-alyans-nauk/re4_sakalyuk.htm (дата звернення: 27.11.2021). 4. Шах К., Зарішняк І. Особливості навчання покоління Z. Педагогіка. 2019. С.212-217. 5. GlobalLogic. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/> (дата звернення: 27.11.2021).

Скрипник Надія,
к.філол.н., доцент,
завідувач кафедри української філології
Комунального закладу вищої освіти
«Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»

ОСОБИСТІСНО ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК ОРІЄНТИР ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СТУДЕНТАМИ ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНОГО КОЛЕДЖУ

Публікацію присвячено формуванню комунікативно-мовленнєвих компетентностей здобувачів освіти, а також наголошено на тому, що на зміну структурному підходу, який є частково виправданим на початку вивчення мови, варто застосовувати особистісно орієнтований підхід та інноваційні дискурс-орієнтовані методики.

The publication is devoted to the formation of students' communicative and speech competencies. The author emphasizes the need to use a person-centered approach and innovative discourse-oriented techniques, instead of a structural approach, which is partially justified at the beginning of language learning.

Ключові слова: особистісно орієнтований підхід, освітній процес, мовленнєва діяльність.

Key words: personality-oriented approach, educational process, speech activity.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Нині освітній процес підготовки фахівця значно складніший, ніж традиційно сформований на основі відомих дидактичних підходів. Педагогічна наука пропонує й популяризує комплекс засобів освітніх технологій комп'ютерної інформатизації освіти, технології інтенсивного особистісно-орієнтованого, професійно орієнтованого, особистісно-діяльнісного, випереджувального навчання й окреслює шляхи їхнього практичного застосування.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. У наукові основи особистісно орієнтованого підходу були закладені Л. Виготським, О. Леонтьєвим, С. Рубінштейном та детально розроблені у працях І. Зимньої, І. Якиманської та ін. У цих дослідженнях особистість сприймається як джерело соціально значущої діяльності, яка полягає

в тому, що засвоєння навчального матеріалу здійснюється не шляхом передавання інформації суб'єктові, а в процесі його власної активності.

Мета статті – проаналізувати вплив особистісно орієнтованого підходу у процесі формування професійно орієнтованої комунікативно-мовленнєвої компетентності учасників освітнього простору з позиції спрямування на особистісний розвиток студента засобами навчальної діяльності, з урахуванням індивідуальних психологічних особливостей кожного здобувача освіти, його потенційних здібностей до навчання, прагнення до самовдосконалення.

Виклад основного матеріалу. У наш час особистісно орієнтований підхід розглядається як методична основа для гармонійного та всебічного розвитку особистості в умовах сучасної системи освіти. Об'єктом такого навчання виступає мовленнєва діяльність у всіх її видах (аудіювання, читання, говоріння, письмо). В особистісному аспекті цей підхід дозволяє розроблення для кожного студента індивідуальної (особистої) траєкторії формування комунікативно-мовленнєвої компетентності в усіх видах мовленнєвої діяльності. У зв'язку з цим виникає проблема збереження вже існуючої в студентів потреби в спілкуванні й пізнанні дійсності засобами української літературної мови.

І. Бех [1], О. Біляєв [4], О. Горошкіна, С. Караман, О. Паламар, М. Пентилюк [5] та інші вважають, що особистісно орієнтований підхід неможливо зреалізувати без розвивального діалогічного спілкування як природного середовища для цього процесу. Майбутній учитель Нової української школи, якому притаманні домінування діалогічної комунікації, щирість, довіра у спілкуванні, неконфліктність, уміло скерує навчальний процес в цілому в освітньому середовищі та в кожного учня зокрема. Володіння вчителем компетентністю у такому педагогічному спілкуванні є запорукою успіху в навчальній діяльності, метою якого є формування і розвиток особистості здобувача освіти НУШ.

Зважаючи на домінування у сучасній лінгводидактиці особистісно орієнтованого підходу з акцентом на диференціацію, індивідуалізацію змісту освіти, вибудовуванням (наскільки це можливо в межах навчання в академічній групі) персональних освітніх траєкторій, визначення професійних інтенцій тощо, то важливим персональним психолінгвістичним утворенням вважаємо професійну мовну особистість. Це – відносно завершений етап розвитку особистості, на якому остання готова успішно виконувати професійні обов'язки та відповідати соціальній ролі, статусу й поведінці професіонала-гуманітарія.

Особистість навіть у професіональному вимірі не може діяти тільки за регламентованими наперед стандартами. Її персональна якість обов'язково відбивається на менталінгвістичних, соціокультурних, психолінгвістичних, оказіональних аспектах дискурсу, який продукує ця особистість. Автори монографії «Формування мовної особистості на різних вікових етапах» [7], виходячи з багатовікового досвіду попередників, стверджують: особистість народжується, формується й прогресує в мовному середовищі, у навколумовних формах суспільної свідомості (мистецтво, фольклор, масова культура тощо); усі матеріальні та нематеріальні форми буття особистість освоює мовними засобами. При цьому особистість не може і не бажає проводити чітку

онтологічну межу між побутовим та професійним мовним буттям – пізнанням – перетворенням. Нині не існує ані об'єктивної онтологічної, ані суб'єктивної особистісноцентричної межі побутовим послуговуванням мовою та її професійним дискурсно-орієнтованим використанням. Цей гіпотетичний принцип насамперед необхідно враховувати в умовах сучасного глобалізованого інформаційного суспільства. Так, на думку Л. Рускуліс, інформаційно-комунікаційне освітнє середовище є «комплексом компонентів що забезпечують системну інтеграцію засобів інформаційних технологій в освітній процес з метою підвищення його ефективності та виступаючих як засіб побудови особистісно орієнтованої педагогічної системи» [3, 53–54].

І. Бех, С. Гончаренко, О. Савченко визначили методологічні засади, на яких ґрунтується особистісно орієнтоване навчання, що передбачає забезпечення розвитку і саморозвитку особистості учня (студента) як суб'єкта пізнавальної та предметної діяльності, створення кожному здобувачеві освіти можливостей реалізувати себе в різних видах діяльності, становлення духовних та інтелектуальних якостей учня (студента), формування індивідуального сприйняття світу й ін. [1; 2; 6].

Важливо в умовах особистісно зорієнтованого навчання врахувати мисленнєві здібності здобувачів вищої освіти, їх особистісні якості, життєвий досвід, інтереси, схильності тощо.

Висновки і перспективи дослідження. Отже, реалізація особистісно орієнтованого підходу у формуванні професійно орієнтованої комунікативно-мовленнєвої компетентності студентів передбачає, що в центрі освітнього процесу за метою, змістом і формами навчальної діяльності знаходиться особистість студента. Особистісно орієнтований підхід передбачає розроблення для кожного учасника освітнього простору індивідуальної (особистої) траєкторії професійно орієнтованої на формування комунікативно-мовленнєвої компетентності здобувачів вищої освіти.

Література

1. Бех І. Д. Особистісно зорієнтоване навчання : Шляхи реалізації. *Рідна школа*. 2000. № 1. С. 13–16. 2. *Методика* навчання і наукових досліджень у вищій школі : навч. посіб. / С. У. Гончаренко, П. М. Олійник, В. К. Федорченко та ін. ; за заг. ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. Київ : Вищ. шк., 2003. 323 с. 3. Рускуліс Л. В. Методична система формування лінгвістичної компетентності майбутніх учителів української мови у процесі вивчення мовознавчих дисциплін : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02. Херсон. держ. ун-т. Херсон, 2019. 550 с. 4. *Методика* вивчення української мови в школі. О. М. Біляєв, В. Я. Мельничайко, М. І. Пентилюк, Г. Р. Передрій, Л. П. Рожило. Київ : Рад. шк., 1987. 364 с. 5. *Методика* навчання української мови в середніх освітніх закладах: підр. для студентів філологічних факультетів університетів. М. І. Пентилюк, С. О. Караман, О. В. Караман та ін.; за ред. М. І. Пентилюк. Київ : Ленвіт, 2005. 400 с. 6. Савченко О. Я. Уміння вчитися як ключова компетентність загальної середньої освіти. *Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи* / за заг. ред. О. В. Овчарук. Київ : К. І. С., 2004. С. 34–47. 7. *Формування* мовної особистості на різних вікових етапах :

монографія. А. М. Богуш, О. С. Трифонова, О. І. Кисельова, Ж. Д. Горіна, М. П. Черкасов / за заг. ред. акад. А. М. Богуш. Одеса : ПНЦ АПН України, 2008. 271 с.

*Майя Слободенюк,
здобувач вищої освіти 3 року навчання
за першим (бакалаврським) рівнем
філологічного факультету
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова*

Науковий керівник: д.філол.н., проф. Н. В. Кондратенко

ВЕРБАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ

Стаття містить аналіз основних засобів привернення уваги реципієнтів у маркетингових текстах, представлених в соціальних мережах. Схарактеризовано особливості інтернет-комунікація та визначено риси мережевого дискурсу. Розглянуто мовні засоби впливу на адресата в текстах соцмереж.

Ключові слова: інтернет-комунікація, соціальна мережа, маркетинговий текст, контент, полікодовість.

The article contains an analysis of the main means of attracting the attention of recipients in marketing texts presented on social networks. The peculiarities of Internet communication are characterized and the features of network discourse are determined. Linguistic means of influencing the addressee in the texts of social networks are considered.

Key words: Internet-communication, social network, marketing text, content, polycoding.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Соціальні мережі створили умови не тільки для розвитку особистих акаунтів, а й для публічних корпоративних сторінок. Сучасний маркетинг спрямований на створення веб-сторінок для приватних підприємств та навчальних закладів саме на таких платформах, як Facebook та Instagram. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що ґрунтується на застосуванні традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення та задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [5].

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Дослідженням мовних особливостей інтернет-комунікації займалися такі вчені, як О. Горошко, Л. Компанцева, О. Тищенко, Н. Асмус, Л. Іванов, Д. Кристалл та ін. Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернеті та загалом Інтернет-маркетингом займалися І. Бойчук, Л. Балабанова, Є. Голубков, С. Ілляшенко, І. Литовченко, М. Лебеденко, М. Окландер та ін.

Вплив соціальних мереж на людей вивчали О. Белінська, Ю. Данько, Є. Акімова, Ю. Бабаєва, А. Жичкина, О. Філатова.

Мета дослідження – визначити основні принципи створення вербального контенту в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-комунікація – це «один з можливих термінів для позначення комунікативних дій в мережі інтернет», еквівалентами якого є «інтернет-спілкування», «комунікація в електронному середовищі», електронна комунікація», «комп'ютерне спілкування», «комп'ютерно-опосередкована комунікація», «опосередковане комп'ютером спілкування», «людино-комп'ютерна взаємодія», «спільна робота за підтримки комп'ютера», «комп'ютерна комунікація», «телекомунікація», «веб-комунікація», «віртуальна комунікація». Н. Асмус пропонує послуговуватися терміном «віртуальна комунікація» на позначення сукупності різнотипних за тематикою, стилем, композицією, мовними характеристиками текстів, що поєднують фрагменти різних дискурсів: банківського, політичного, наукового, юридичного, рекламного і побутового, – і дають змогу комбінувати різну інформацію – візуальну, аудіальну та інтерактивну [2, 24]. Переважна більшість вживає терміни «інтернет-комунікація» і «комп'ютерно-опосередкована комунікація» (від англ. computer-mediated communication) на позначення нового міжгалузевого напрямку «теорії і практики комунікації, у якому досліджується використання людьми електронних повідомлень для порозуміння у різноманітних середовищах, контекстах і культурах» [2, 129]. Інтернет-комунікація має певні особливості: «діалогічність, наявність категорії авторизації з чітко вираженим суб'єктом, включеність до соціальної діяльності, особливий характер авторства, поєднання категорій автор – читач, усунення просторових і часових обмежень, статусна рівноправність учасників, формування спільної картини світу, необмеженість у виборі мовних засобів» [2, 30]. Можемо дійти висновку, що термін «інтернет-комунікація» доцільно вживати на позначення спілкування в мережі.

Однак слід зазначити, що кожна соціальна мережа має свої особливості. Наприклад, Instagram поєднує в собі ілюстративний та вербальний контент, приділяючи більшу увагу першому. Ілюстрований текст, у якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата, визначають як полікодовий (креолізований) текст [3, 159–160].

М. В. Макарова вважає, що інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж [4, 172–173]. Ми вважаємо, що інтернет-маркетинг відрізняється від традиційного не лише способом його реалізації, а й додатковими функціями: постійна комунікація та зворотній зв'язок з підписниками, створення інтернет-іміджу та модифікація запропонованих послуг чи товару. За основним принципом дії інтернет-маркетингу центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури. Завдяки цьому формується дворівневий підхід, коли на сайті подається повна інформація

про фірму та її послуги, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт [6].

Потрібно зазначити, що з розвитком глобальної мережі Інтернет змінюються підходи до управління маркетинговою діяльністю, а також основні функції. Інтернет-технології дозволяють проводити аналіз веб-ресурсів конкурентів і збір інформації у пошукових системах, що значно полегшує процес створення рекламних кампаній. «SMM (social media marketing) – це комплекс заходів з просування брэнда в соціальних мережах, а також можливість для споживача висловитися і бути почутим», – таке визначення надала операційна директорка Clicknet Катерина Антошевська. Звернемо увагу, що SMM – це складова частина інтернет-маркетингу, яка розвивається саме у соціальних мережах. SMM – це новий, перспективний спосіб просування певних послуг або товарів за допомогою форумів, соціальних мереж та всіх доступних соціальних медіа-каналів [1]. Ми вважаємо, що тексти соціальних мереж стали повноцінним продуктом маркетингу, їх розробкою займаються спеціалісти з копірайтингу. Ці тексти можна віднести до маркетингового дискурсу.

Цікавим у маркетинговому тексті є орфографічне зближення з транскрипцією. Наприклад, використання в Telegram та Instagram таких лексем: *...але щось дууууууже повільно і важко йде; Ооо, в Україні нарешті створили літературну агенцію; ...а рука так ррраз! – і тягнеться в папку «маски»*. Для вираження емоційного забарвлення використовуються також повторювальні знаки оклику або питання, смайли або зміна шрифту.

Загальноживаним лінгвістичним прийомом при написанні постів для Instagram вважається введення перформативних висловів. Зазвичай вони використовуються у спонукальних реченнях, проте в українському інстаграм-просторі доволі часто зустрічаються такі випадки у розповідних реченнях. Наприклад, пости на сторінці @ford_odesa починаються з речення: *«Приєднуйтеся до спільноти FORD Family Odesa в Viber, щоб завжди залишатися на зв'язку...»*, *«Ford Puma забезпечить вам індивідуальні враження від керування...»*. Також в інстаграм-текстах активно використовується емоційно забарвлена лексика, як правило, з позитивною конотацією. Автор тексту намагається непомітно для читача створити позитивний образ рекламованого товару чи послуги. Використання епітетів при описі товарів або послуг – один з найефективніших засобів впливу на читача.

В українському Instagram також активно використовуються алюзії. Вони привертають і затримують увагу майбутніх підписників інстаграм-сторінки. Алюзії зазвичай базуються на назвах популярних книг, серіалів, фільмів або мультфільмів. Наприклад, в інстаграм @mcdonaldsukraine була використана алюзія на відомий дитячий мультфільм «Спанч Боб»: *«Хто це? Хто це? Губка Боб Квадратні Штани в Хеппі Міл. Замовляй улюблену коробочку щастя й отримуй телепорт прями́сінько до підводного світу Губки Боба...»*. Яскравим прикладом алюзії є пост на інстаграм-сторінці @urban_biblioteka: *«Вінтер нарешті камінг»*. Це алюзія на популярний серіал «Гра Престолів».

Висновки і перспективи дослідження. Підсумовуючи все вищезгадане, можна зробити висновок, що SMM продовжує свій активний розвиток у

сучасних соціальних мережах, поєднуючи в собі функції традиційного маркетингу і новітніх технологій. Різноманітність лінгвістичних прийомів, які використовуються під час написання постів, лише підтверджує яскравість та перспективність соціальних мереж.

Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 2000. 213 с.
2. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 266 с.
3. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук.-навч. посібник. Донецьк: ДонНУ, 2006. 289 с.
4. Макарова М. В. Електронна комерція. Київ: Академія, 2002. 272 с.
5. Мацько Л. І., Калита О. М., Поворознюк С. І. Комунікативна лінгвістика : навчально-методичний посібник. Київ: Вид-во Нац. пед. ун-ту імені М. П. Драгоманова, 2015. 256 с.
6. Семенов Н. Социальные сети: перспективы и способы монетизации [Електронний ресурс]. URL: <http://ecommerce.com.ua/7525>.

Ірина Хижняк
к.філол.н., доцент
кафедри української філології та
методики навчання фахових дисциплін
Університету Ушинського

МЕТОДИКА ВИКОРИСТАННЯ ПІДКАСТ У РОБОТІ ЗІ СТУДЕНТАМИ-ІНОФОНАМИ

Статтю присвячено критеріям добору та типології навчальних підкаст та відеокаст, а також методичним основам розробки та проведенню завдання «цифрове оповідання» під час вивчення літератури студентами-інофонами.

Ключові слова: підкаст, відеокаст, цифрове оповідання, розвиток усного мовлення.

The article is devoted to the criteria for selection and typology of educational podcasts and videocasts, as well as the methodological foundations of developing and conducting the task "digital story" while studying literature by foreign students.

Key words: podcast, videocast, digital story, development of oral speech.

Постановка проблеми та її зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Важливим завданням сьогодення є навчання студентів за допомогою цифрових технологій, використовуючи усі можливості науки і техніки. Найважливішою проблемою у роботі зі студентами-інофонами є розвиток усного та писемного мовлення, оскільки не достатньо просто накопичувати знання з лексики, граматики, літератури, потрібно їх вміти застосовувати, вільно висловлюватись на різні літературні теми, підтримувати діалог тощо. Одним із найефективніших методів у роботі зі студентами-інофонами є метод проєктів, зокрема використання підкаст або відеокаст у форматі цифрового оповідання.

Аналіз наукових досліджень, у яких розглянута проблема і на які спирається автор. Метод проєктів почав активно застосовуватись ще на початку ХХ століття, проте широкого розповсюдження набув лише на початку ХХІ століття. Дослідженню теоретичних та методичних основ використання зазначеного методу присвячено праці О. Пехоти [4], Г. П'ятакової [7], І. Гаркуші [1], О. Пометун [6]. В окремих розділах навчальних посібників О. Малихіної, В. Нагаєва [2], А. Нісімчук [3] аналізуються проєктні технології, а у наукових публікаціях М. Хроленко [8] розглянуто методіку застосування методу проєктів у процесі вивчення курсу «Основи демографії».

Зовсім поза увагою науковців залишився розгляд методу проєктів у роботі зі студентами-інофонами, зокрема такої його форми як цифрове оповідання.

Мета статті – проаналізувати методичні основи розробки та проведення завдань у форматі цифрове оповідання під час роботи зі студентами-інофонами.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом все частіше можна спостерігати Останнім часом частіше можна спостерігати використання цифрових записів під час навчання іноземним мовам, проте майже не використовується цей метод під час вивчення літератури.

Науковці виділяють такі види цифрових записів:

- 1) підкаст – це цифровий запис без відеопідтримки;
- 2) скрінкаст – це цифровий запис із відеопідтримкою (запис робочого стола, презентації);
- 3) відеокаст – цифровий запис (відео з коментарями).

Всі підкасти також поділяються на навчальні підкасти, які в свою чергу поділяються ще на навчальні та інструментальні (додатки-оболонки програми для редагування та створення підкаст, скрінкаст; додатки-оболонки для розпізнавання голосу і автентичний підкасти).

Навчальні підкасти – це вже оброблений цифровий запис із певними питаннями або текстом до них. Ми не самі створюємо цей контент, а беремо вже готовий. Важливо уважно обирати такі підкасти, розуміти чи відповідають вони поставленим нами завданнями та цілями, звертати увагу на якість запису чи є підтримка підкасту у вигляді веб-сайт з додатковими джерелами інформації.

Інструментальні підкасти також можуть використовуватись як навчальні. Так, за допомогою спеціальних програм або оболонок для обробки голосу можна створювати лекційні курси для дистанційної освіти. Майже у кожному телефоні є програми для розпізнавання голосу, які перетворюють голосовий запис на текст. Студент наговорює певний текст російською або українською мовою, а програма перетворює його на текст. Цікаво, що програма видає текст із тими помилками, які допускає студент, і йому вже самостійно потрібно їх виправити.

З одного боку, це можливість розвитку усного мовлення, тренування вимови, наголосу, фонетики; з іншого – відбувається візуалізація правописних умінь. Так за допомогою таких програм можна тренувати написання творів на літературні теми чи промов.

Автентичні підкласти – це різні медійні, науково-популярні підкасти, які цікаві за змістом, короткі за часом. Зазвичай, вони тривають 3-4 хвилини, і це

оптимальний час для утримання уваги студента. Можна давати студентам зробити самостійно проєктне завдання записати підкаст на певну літературну тему.

Як показує практика, усі види цифрових записів допомагають зрозуміти слова, підвищують комунікативну компетенцію студентів, удосконалюють усі види мовленнєвої діяльності, розвивають вміння розрізняти нюанси інтонації, модуляції людського голосу, що особливо важливо при виразному читанні віршів або уривків із твору; створюють ефект присутності викладача під час дистанційної освіти. Крім того, завдяки мобільності та доступності підкасти дають можливість надавати навчальний матеріал коли і де завгодно; інтенсифікувати процес навчання, збільшити навчальний час та розширити навчальний простір; розвивають навчальну автономію студентів, самоорганізацію та самоконтроль.

Підкасти можна використовувати під час прослуховування текстів, аудіокниг з транскриптами і без них, що допоможе студентам-інофонам краще зрозуміти текст на нерідній мові, розібратися зі складними як для вимови, так і для розуміння, словами. Доречним також будуть підкасти і під час літературних диктантів, конспектування лекцій, створення та запис діалогів та монологів. Проте найкраще цифрові записи працюють у проєктній діяльності у форматі інтерактивного завдання - цифрове оповідань.

Цифрове оповідання – це коротка (на 3-5 хвилин) оповідь, яка складається з візуального ряду і закадровим аудіосупроводом.

Існує певний алгоритм створення цифрових оповідань. Спочатку потрібно скласти план, відповідно до якого потім вони будуть писати текст. Під час перших спроб застосувати цей прийом, варто допомагати студентам зі складанням плану чи можливо пропонувати свій варіант плану, як зразок. У подальшій роботі можна давати це як самостійну роботу.

Наступним етапом буде добір мультимедійного матеріалу: фото чи відео. Як варіант, можна запропонувати студентам самостійно зняти відеоматеріал цифрового оповідання або зробити фото.

Спираючись на дібрані мультимедійні матеріали, написати та перевірити сценарій, тобто саме той текст, який буде озвучувати відео чи фото. Для перевірки орфографії або вимови варто рекомендувати студентами-інофонам використовувати додатки-оболонки для розпізнавання голосу. Коли всі підготовчі етапи завершено, варто перейти до запису цифрового оповідання, тобто накладання тексту на відеоряд. Можливо потрібно буде декілька разів перезняти, щоб відео співпало зі звуковим рядом. У виконанні цього етапу допоможуть такі програми, як Screencast-o-matic, Movavi, Cam Screen Recorder, ToonyTool та інші. Обов'язково перед використанням якоїсь з цих програм, роз'яснити і показати студентам технологію роботи з цими програмами. Це можна зробити у формі лекції у форматі скрінкаста, щоб була змога переглянути в потрібний момент.

Обов'язковим етапом роботи з цифровим оповідання є етап рефлексії, який дає можливість зрозуміти наскільки цей вид роботи корисний студентам. Це оцінка діяльності здобувачів вищої освіти з точки зору самих здобувачів:

наскільки завдання було зрозумілим, наскільки доступним було пояснення, що вони навчилися зробити, що повторили, які навички відпрацювали, що треба ще довчити, допрацювати. Цей етап може бути проведено у форматі опитування чи написання речень на кшталт «На цьому занятті я дізнався...».

Також варто подумати критерії оцінювання цифрового оповідання, щоб студенти розуміли на що саме викладач буде звертати увагу під час презентації виконаного завдання.

Наприклад, під час вивчення курсу літератури можна запропонувати студентами-інофонам створити мультимедійне обладнання про історію написання роману Олександра Пушкіна «Євгеній Онегін» на PowTool або ToonyTool (обираємо будь-який зручний для студента інструмент). Спочатку студентам потрібно підібрати необхідний фото, відео чи інший ілюстративний матеріал; знайти цікавий матеріал пов'язаний із зазначеною темою, переглянути історію життя та творчості О. Пушкіна (особливо період заслання). Зібрати увесь матеріал у цікаву розповідь, продумати інтонаційні акценти, записати цифрове оповідання тривалістю 2-3 хвилини, презентувати свою роботу одногрупникам.

Висновки і перспективи дослідження. Отже, використання цифрового оповідання є доволі поліфункціональним, оскільки впливає на розвиток усіх видів і мовленнєвої діяльності. Може використовуватись на всіх етапах підготовки здобувачів вищої освіти від бакалавра до магістра. Залежно від теми і мети можуть бути як довготривалими проєктами, так і короткотривалими. Систематичне використання цифрових оповідань під час роботи зі студентами-інофонами сприяє розвитку критичного мислення, креативності, умінню взаємодіяти, обмінюватися інформацією, набутими знаннями під час спільної роботи.

Використання цифрових записів під час вивчення літератури надзвичайно цікава та малодосліджена тема, що потребує подальших наукових розвідок.

Література

1. *Гаркуша І.В.* Проектна технологія навчання як засіб формування риторичних умінь майбутніх фахівців з реклами. URL: <http://www.stattionline.org.ua/pedagog/104.htm/>. 2. *Нагаєв В.* Методика викладання у вищій школі : навч. посібник. Київ. Центр учбової літератури. 2007. 232 с. 3. *Нісімчук А. С., Падалка О. С., Шнак О. К.* Сучасні педагогічні технології: навч. посібник. Київ: Просвіта, 2000. 368 с. 4. *Пехота О. М.* Проектна технологія. Освітні технології. К. 2004. С. 148-162. 5. *Полат Е.* Метод проєктів: типологія и структура. Лучшие страницы педагогической прессы. 2004. №1. С. 9-17. 6. *Пометун О., Пиролженко Л. В.* Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання. Київ: Видавництво А. С. К. 2004. 192 с. 7. *П'ятакова Г. П.* Сучасні педагогічні технології та методика їх застосування у вищій школі: навчально-методичний посібник для магістрантів вищої школи. Л.: Видавничий дім ЛНУ імені І. Франка. 2003. 56 с. 8. *Хроленко І.* Особливості використання технології проблемного навчання на уроках літератури. *Зарубіжна література в школах України.* 2011. №10. С. 5-12.

Наукове видання

**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

02-03 грудня 2021 року

МАТЕРІАЛИ

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

Збірник тез

Рецензенти:

Марчук Л. М. – д.філол.н., проф., завідувач кафедри української мови Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка;

Караман О. В. – к.пед.н., проф., професор кафедри української мови Київського університету імені Бориса Грінченка.

Відповідальний за комп'ютерну верстку – Тетяна Євтушина

Рекомендовано до оприлюднення 09.12.2021 р.

Формат 60x90/16.

УМ.-ДРУК. АРК. 7,5.