

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний заклад
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ імені К. Д. УШИНСЬКОГО»

На правах рукопису

Гадомська Аліна Анатоліївна

УДК: 378+81'374+378.14+37.032+659.123

**МЕТОДИКА МОВЛЕННЄВО-КУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ
ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ ЗАСОБАМИ КРЕОЛІЗОВАНИХ
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

13.00.02 – теорія та методика навчання (українська мова)

Дисертація

на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук

Науковий керівник -

Горіна Жанна Дмитрівна,

кандидат педагогічних наук, доцент

Одеса – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОВЛЕННЄВО-КУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ ЗАСОБАМИ КРЕОЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	12
1.1. Лінгвістичний аспект вивчення креолізованих рекламних текстів .	12
1.1.1 Текст і зображення: взаємодія в рекламному повідомленні.....	21
1.2. Психофізіологічні механізми впливу й сприймання рекламних текстів	28
1.3. Соціокультурний компонент аналізу текстів реклами в іномовній студентській аудиторії.....	40
Висновки з першого розділу	52
РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКА МОВА ЯК ІНОЗЕМНА В ТЕОРІЇ Й ПРАКТИЦІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ	54
2.1. Стан мовно-мовленнєвої підготовки іноземних студентів у методиці викладання української мови як іноземної.....	54
2.2. Мовленнєво-культурна адаптація як складник соціокультурної підготовки іноземних студентів	67
2.3. Характеристика рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів: констатувальний етап експерименту.....	77
Висновки з другого розділу	92
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА МОВЛЕННЄВО-КУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ	95
3.1.Теоретико-методичне обґрунтування інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу	95
3.2. Організація експериментально-дослідного навчання	117

3.3. Прикінцевий аналіз результатів експериментально-дослідного навчання	172
Висновки з третього розділу	180
ВИСНОВКИ	183
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	187
ДОДАТКИ.....	213

ВСТУП

Актуальність дослідження. Реалії сьогодення засвідчують перехід від декларативного оволодіння державною мовою до практичного введення її в усі сфери життя. Це безпосередньо торкнулося й технологій навчання української мови іноземних громадян, що є важливим чинником інтеграції української держави у світовий освітній простір. Нині актуальним для вищих навчальних закладів залишається створення сприятливих умов для розвитку вторинної культурно-мовної особистості, яка володіє мовними засобами, має необхідні навички спілкування в усіх сферах українськомовного середовища. Сьогодні цей напрям освіти стимулюється Загальноєвропейськими Рекомендаціями Ради Європи з питань мовної освіти, Концепцією мовної підготовки іноземних громадян, Законами України «Про засади державної мовної політики», «Про вищу освіту», спирається на Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження положення про прийом іноземців та осіб без громадянства на навчання до вищих навчальних закладів» й Наказ МОН України «Про вивчення української (російської) мови іноземними студентами і аспірантами».

Згідно із Загальноєвропейськими Рекомендаціями з питань мовної освіти, поліпшення міжкультурного спілкування сприяє мобільності, підвищенню рівня взаєморозуміння й співпраці між громадянами різних країн. Якість взаємодії іноземних і українських громадян, адаптація й інтеграція іноземних фахівців до українськомовної спільноти безпосередньо залежать і від рівня підготовки іноземних студентів з української мови. Під час перебування в незнайомому лінгвокультурному середовищі перед студентами-іноземцями стоїть першочергове завдання ситуативної адаптації до незвичних стандартів життя. Перебуваючи на території іншої країни, занурюючись в іншу мову, культуру, освітнє середовище, такий студент, з одного боку, психологічно є більш відкритим до нової інформації, з іншого, є й більш чутливим до інформаційного

тиску. Ефективність адаптаційних процесів безпосередньо залежить від дієвості чинної системи методів, форм, засобів і прийомів викладання української мови як іноземної. Першорядна роль у посиленні ефективності мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців належить усебічному й ґрунтовному опрацюванню в іномовній студентській аудиторії автентичних матеріалів, запозичених з мовної практики носіїв української мови. Низка лінгводидактичних вимог, які висунуто до навчальних автентичних матеріалів, з неминучістю спонукає вітчизняну методику звернутися до сфери мас-медіа, зокрема текстів української реклами.

Студіювання наукових джерел засвідчило посилення інтересу вчених як до загальних питань соціально-психологічної й соціокультурної адаптації іноземних студентів (Т. Алексєєва, Н. Булгакова, Л. Бутенко, Е. Душков, Н. Зінонос, М. Іванова, А. Корміліцин, І. Милославова, П. Просецький, А. Реан, Л. Рибаченко, Дін Сінь, Т. Стефаненко, А. Фурман, Сін Чжефу, С. Шестопалова, І. Ширяєва, І. Шульга), так і до мовленнєвої адаптації зокрема (М. Барбан, О. Горчакова, Л. Засєкіна, А. Зінковський, Н. Жерліцин, Т. Капітонова, Я. Кім, Н. Маяцька, П. Сисоєв, О. Суригін, В. Тарасенко, О. Шарова). Різні аспекти методики викладання української мови іноземним студентам досліджують О. Антонів, З. Бакум, А. Бронська, І. Вальченко, Н. Зайченко, Г. Іванишин, І. Кочан, Т. Кудіна, Д. Мазурик, З. Мацюк, Н. Ніколаєва, Л. Паламар, О. Пальчикова, Н. Станкевич, О. Тростинська, О. Туркевич, Н. Ушакова, О. Федорова, Г. Швець та ін. Питання використання в навчальному процесі автентичних матеріалів порушують О. Бігич, І. Бім, М. Вайсбурд, Г. Вороніна, Д. Ізаренков, Квон Сун Ман, К. Кричевська, Р. Мільруд, Р. Міньяр-Белоручев, С. Ніколаєва, Г. Онкович, В. Скалкін, зокрема, наголошуючи на лінгвістичній і лінгводидактичній цінності креолізованих текстів реклами (Ю. Алексєєв, О. Анісімова, В. Березіна, Л. Большіянова, Н. Валгіна, І. Вашуніна, М. Ворошилова, Л. Головіна, Г. Зенкова,

О. Каменська, В. Клюканов, І. Кольцов, Н. Месхешвілі, С. Мощева, Ю. Сорокін, Є. Тарасов та ін.).

Утім, сучасний стан методики навчання української мови як іноземної свідчить про потребу переосмислення мети, змісту й підходів до її викладання, оскільки наявні суперечності між: зростанням попиту на вивчення української мови як іноземної й необхідністю оновлення бази навчально-методичного й інформаційно-комп'ютерного забезпечення; значним лінгвокраїнознавчим і лінгводидактичним потенціалом текстів українськомовної реклами, придатних для розв'язання широкого спектру комунікативних і власне методичних цілей, і відсутністю їх навчальної систематизації, опису можливостей використання в методиці навчання української мови іномовних комунікантів. Пошук шляхів розв'язання виявлених суперечностей зумовив вибір теми дослідження «Методика мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в межах наукової теми кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін «Українська лінгвокультура й мовна особистість: концептуальний, соціокультурний, функціонально-прагматичний, лінгвометодичний виміри» (реєстраційний номер 0111U009912), яка входить до тематичного плану науково-дослідних робіт Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського». Тему дисертаційного дослідження затверджено вченою радою Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол від 05.05.2015 р. № 11) й узгоджено Міжвідомчою радою з координації наукових досліджень з педагогічних і психологічних наук при НАПН України (протокол від 27.10.2015 р. № 7).

Мета дослідження: науково обґрунтувати експериментальну методику використання креолізованих рекламних текстів як засобу мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів.

Завдання дослідження:

1) з'ясувати лінгводидактичну сутність феномена «мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів», уточнити зміст поняття «інтерактивний мовленнєво-адаптивний комплекс»;

2) виявити критерії, показники, схарактеризувати рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів;

3) теоретично обґрунтувати компоненти інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу й лінгвометодичні засади відбору креолізованих текстів реклами як навчальних автентичних матеріалів;

4) розробити, науково обґрунтувати й апробувати експериментальну методику мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів.

Об'єкт дослідження – процес мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів у вищих навчальних закладах України.

Предмет дослідження – зміст, методи й прийоми, форми роботи з мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів.

Гіпотеза дослідження: мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів до українськомовного культурно-мовленнєвого середовища буде ефективною, якщо посилити лінгвокраїнознавчий аспект у курсі навчання української мови як іноземної, забезпечити занурення іномовних комунікантів в активну аналітико-пошукову діяльність з аналізу креолізованих текстів реклами й реалізацію методики мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців, що ґрунтується на компонентах інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу.

У дослідженні використовувався комплекс **методів дослідження:** теоретичні: аналіз психолого-педагогічної, лінгвістичної, навчально-

методичної літератури та програмно-методичних матеріалів з проблеми мовної підготовки й мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів – з метою з'ясування суперечностей у досліджуваній галузі й визначення напрямів дослідження, уточнення його ключових понять; емпіричні: тестування, усне опитування, бесіда – для з'ясування рівнів і показників сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів, педагогічний експеримент – для перевірки ефективності формування мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів; статистичні: кількісний і якісний аналіз експериментальних результатів – з метою перевірки ефективності розробленої експериментальної методики мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів, кількісного і якісного опрацювання результатів дослідно-експериментальної роботи, визначення статистичної значущості результатів.

Експериментальна база дослідження: Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Одеський національний політехнічний університет, Одеська державна академія будівництва та архітектури. Усього в педагогічному експерименті на різних етапах його проведення (2014–2016 рр.) взяли участь 306 іноземних студентів і 7 викладачів-асистентів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що *вперше* визначено сутність поняття «мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів» як одного з видів міжмовного й крос-культурного посередництва, який має на меті процес накопичення іноземним студентом фонових культурологічних знань, розвиток мовно-мовленнєвих умінь і навичок, необхідних для ефективної взаємодії з представниками відповідної лінгвокультурної спільноти; запроваджено використання креолізованих текстів української реклами й запропоновано лінгвометодичну класифікацію креолізованих текстів реклами як

навчальних автентичних матеріалів; визначено критерії сформованості мовленнєво-культурної адаптації (лексико-асоціативний, мовно-нормативний, культурознавчий, класифікаційно-конструктивний) з відповідними показниками, схарактеризовано рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів (елементарний, основний, просунутий, рубіжний) та компоненти інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, структурованого за лексико-асоціативною, мовно-нормативною, культурознавчою базами й базою мовно-культурних ланцюгів. Подальшого розвитку набула методика навчання української мови як іноземної і мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих текстів реклами.

Практична значущість дослідження полягає в створенні інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу й розробленні системи вправ і завдань із використанням «Інтерактивного демонстраційного альбому креолізованих текстів реклами» (255 слайдів), розміщеного на веб-сайті (<http://imak.in.ua/>) з використанням програмного забезпечення WordPress; розробленні діагностувальної інструментарію з визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів й експериментальної методики мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів, який ґрунтується на компонентах інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу. Результати дослідження можуть бути використані під час викладання дисциплін «Українська мова як іноземна», «Українська мова за професійним спрямуванням», «Лінгвокраїнознавство», «Культура і стилістика української мови», «Теорія і практика реклами», в процесі підготовки іноземних громадян-слухачів курсів української мови.

Результати дисертаційного дослідження впроваджено в навчальний процес Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (акт про впровадження від 02.12.15 р. № 3457/01), Львівського національного

університету імені І. Я. Франка (акт про впровадження від 02.12.2015 р. № 5579-В), Національного університету «Львівська політехніка» (акт про впровадження від 8.12.2015 р. № 67-04-1463), Херсонського державного університету (акт про впровадження від 14.12.2015 р. № 01-28/2637), Одеського національного політехнічного університету (довідка про впровадження від 17.12.2015 р. № 3167/17-07), Одеської державної академії будівництва та архітектури (довідка про впровадження від 21.12.2015 р. № 45-2216), Національного авіаційного університету (м. Київ) (акт про впровадження від 23.12.2015 р. № 156).

Достовірність результатів дослідження забезпечено теоретичною й методологічною обґрунтованістю його вихідних положень, застосуванням комплексу методів науково-педагогічного дослідження, адекватних меті й поставленим завданням; якісним і кількісним аналізом експериментального матеріалу; практичним утіленням розробленої методики мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів у навчальний процес підготовки студентів-іноземців у вищих закладах освіти.

Апробація результатів дослідження. Основні положення й результати дослідження оприлюднено у виступах автора й обговорено на міжнародних: «Теоретична і дидактична філологія: надбання, проблеми, перспективи розвитку» (Переяслав-Хмельницький, 2012), «Семантика мови і тексту», (Івано-Франківськ, 2012), «Нова лінгвістична парадигма: теоретичні і прикладні аспекти» (Одеса, 2012, 2014), «Язык и культура в эпоху глобализации» (Санкт-Петербург, 2013), «Теорія і практика викладання української мови як іноземної» (Львів, 2013, 2014, 2015), «Мова-література-культура в контексті національних взаємозв'язків» (Бердянськ, 2013), «Речевая коммуникация в современной России» (Омськ, 2013), «Актуальні проблеми сучасної дошкільної та вищої освіти» (Одеса, 2014), «Pedagogy and psychology in the age of globalization – 2015» (Будапешт, Угорщина, 2015); усеукраїнських: «Слово, речення, текст:

когнітивний, прагматичний, культурологічний та лінгводидактичний аспекти» (Херсон, 2012), «Формування мовної особистості в багатоступеневій системі освіти: досвід, реалії, перспективи» (Івано-Франківськ, 2013), «Формування мовно-літературної компетентності учнів і студентів» (Житомир, 2013), «Розвиток національно-мовної особистості в умовах неперервної освіти: надбання, реалії, перспективи» (Умань, 2015) науково-практичних конференціях; II регіональному науково-методичному семінарі «Актуальні проблеми викладання дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням»» (Херсон, 2014), II Всеукраїнському лінгвістичному форумі молодих учених (Київ, 2012), VII і VIII Оломоуцькому симпозіумі україністів Середньої і Східної Європи «Сучасна україністика: проблеми мови, літератури і культури» (Оломоуць, Чехія, 2014, 2016).

Публікації. Основні положення й результати дослідження відображено у 18 наукових працях автора, з яких 5 статей у фахових виданнях України (з них 1 – у співавторстві), 2 – у наукових періодичних виданнях інших країн, 6 – апробаційного характеру, 5 – додатково відображають наукові результати дисертації.

Особистий внесок автора в працях у співавторстві [16] полягає в аналізі особливостей взаємодії вербального й іконічного компонентів у креолізованих текстах реклами; [13] уточненні процедури опису рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів; [11] розробці компонентів інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу і його методичному забезпеченні ілюстративним матеріалом.

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (218 найменувань) і 10 додатків (1 на web-сторінці і 9 на 44 сторінках). Основний текст дисертації викладено на 186 сторінках. У роботі вміщено 1 діаграму, 11 таблиць, які обіймають 4 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОВЛЕННЄВО-КУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ ЗАСОБАМИ КРЕОЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Лінгвістичний аспект вивчення креолізованих реklamних текстів

Довкілля знаходить постійне віддзеркалення у свідомості пересічної людини як носія мови, культури, духовності, життєвого досвіду. Реклама супроводжує нас всюди. Крізь візуальну (біл-борди, плакати, флаєри, буклети, банери, телебачення, інтернет) й аудіальну (радіо) призму рекламних текстів ми сприймаємо соціум, розуміємо його пріоритети, відчуваємо самотність національної культури. Не викликає сумнівів, що суттєвий вплив на світобачення сучасної людини справляє саме реклама. «Протягом усього життя людини рекламні звернення проникають в усі сфери її життєдіяльності, оточують споживацькими смислами і сповнюють повсякденність людини рекламними образами...» [5, с. 19].

У Законі України «Про рекламу» рекламу потлумачено як «спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» [149, с. 1]. Водночас рекламна діяльність загалом – це не лише вид бізнесу, під час якого відбувається односторонній опосередкований вплив реклами на споживача. О. Лебедев-Любимов відзначає, що реклама – це «складна форма спілкування, взаємодії, взаємовпливу людей, унаслідок якої вони набувають певних засобів для подальшої комунікації з іншими людьми...» [113, с. 7]. Отже, реклама є фактично одним із різновидів комунікації, який неминуче впливає на стиль життя й спілкування, інтереси людей. Як і будь-який інший вид комунікації, реклама має характерні лінгвістичні риси. На нашу думку, саме лінгвістичні особливості рекламного тексту визначають

точність, яскравість і доступність рекламного образу, багатоманітність і спрямованість асоціативних зв'язків, композицію, які максимально ефективно працюють на комунікацію.

Під рекламним текстом зазвичай розуміють «сукупність аудіовізуальних засобів у довільній комбінації (з допустимою відсутністю якогось з елементів), спрямованих на реципієнта для надання запланованого впливу, прямо або опосередковано пов'язаного з об'єктом рекламування» [191, с. 2], й обов'язковим мінімальним елементом рекламного тексту, за спостереженням С. Тюріної, є «слово /цифровий ряд, скорочення або символ, які при декодуванні виводять об'єкт впливу на адресата» [191, с. 2].

Рекламний текст як об'єкт наукового аналізу віддавна привертає увагу як зарубіжних, так і вітчизняних учених (К. Бове, О. Кара-Мурза, Ф. Котлер, А. Моль, В. Музикант, Д. Огілві, Г. Почепцов, І. Сендідж, О. Феофанов). Ключовими напрямками лінгвістичних досліджень є з'ясування жанрової специфіки і стильової належності рекламних текстів (М. Бурмака, І. Гриліхес, Н. Ковтун, М. Кохтєв, Д. Розенталь, А. Сингаївська); аналіз стилістичних, лексичних, фонетичних, структурно-семантичних і морфолого-синтаксичних особливостей рекламних текстів (Л. Баркова, С. Гузенко, О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнева, Г. Кузнєцова, Н. Кутуза, І. Лисичкіна, С. Федорець); розгляд реклами в прагмалінгвістичному (Є. Коваленко, Т. Лівшиць, І. Мойсеєнко, Ю. Сильвестров), психолінгвістичному (Т. Ковалевська, О. Леонтєв, Ю. Сорокін, Є. Тарасов, О. Холод), семіотичному аспектах (Р. Барт, Є. Єліна), з позиції загальної теорії мас-медіа й медіалінгвістики (Т. Добросклонська, О. Зернецька, О. Іссерс, С. Квіт, О. Медведєва, М. Миск, В. Різун), когнітивної лінгвістики (А. Баранов, В. Охріменко, П. Паршин); дослідження рекламного дискурсу (Н. Волкогон, Т. Гулак, А. Дедюхін, Н. Кондратенко, О. Семенець, О. Стрельникова, Н. Фурманкевич) та ін.

Реклама, як відомо, разом із журналістикою та PR є однією з глобальних підсистем масової комунікації, що комплексно впливають на формування суспільних поглядів і переконань. Нам, зокрема, імпонує визначення реклами, подане С. Стефановим у словнику-довіднику «Реклама и полиграфия», за яким «реклама (від фр. Reclame < лат. Reclamare – викрикувати) – це відгалуження масової комунікації, у руслі якого створюються й поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні послання, адресовані групам людей <...> реклама тлумачиться як частина масової культури, оскільки є засобом не індивідуального, а корпоративного самовираження» [178, с. 277]. Важливими характеристиками реклами в контексті завдань започаткованого дослідження є такі самобутні риси рекламних текстів як інформативна образність й експресивність, культуровідповідність, яка безпосередньо впливає з масового самовираження. Як слушно зазначено з цього приводу у «Словнику з реклами», «сенс рекламного повідомлення завжди повинен бути ширше утилітарного, й тоді ми побачимо, що косметичні фірми продають нам не стільки крем для шкіри, скільки вічну молодість» [161]. Тож глибинна словесна змістовність рекламних повідомлень вищого гатунку, наявність узагальнень і натяків, посилянь на загальнолюдські й національні символи, опертя на суспільні цінності – все це неодмінні атрибути рекламного тексту як лінгвістичної одиниці.

На думку С. Должикової, «реklamний текст репрезентує зразок максимально ефективного використання мовних засобів. Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо виражений у його своєрідній організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, організація друкованого матеріалу, використання елементів різних знакових систем). В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність вираження й виразність, місткість інформації» [56, с. 3]. Отже, як бачимо, лінгвопрагматичний зміст рекламного тексту безпосередньо наявний у

його специфічній мовній організації – виборі тих чи інших граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів і засобів, особливій синтаксичній організації друкованого тексту, поєднанні різних семіотичних систем. «Особливості її інформативних і пропагандистських функцій зумовлюють специфічність мовних засобів, що застосовують у рекламі», – доречно додає О. Зелінська [72, с. 14]. Дослідниця, зокрема, перераховує такі ознаки реклами як мовного явища: інформативність, наявність адресата, різні способи й форми поширення, а також зазначає: «Прагматичний аспект передбачає врахування специфіки адресанта й адресата, які здебільшого визначають характер та особливості мови реклами: стильову спрямованість, емоційність, оцінність» [72, с. 14]. Також варто додати, що ефективна реклама зазвичай вирізняється мовною конкретністю, ясністю, простотою викладу. Значним чином виразністю та споживчою привабливістю характеризуються саме ті рекламні тексти, де застосовано каламбурне обігрування слів або мовну гру, або інформацію закодовано у вигляді символів, алюзій на відомі фразеологічні звороти чи афоризми і т. ін. Такі рекламні тексти спонукають ерудованого й допитливого споживача до мимовільних, часто підсвідомих, роздумів щодо поданого висловлювання, пригадування першоджерела, яке вплинуло на появу цього тексту, а отже, більш глибокого сприйняття інформації щодо рекламованої продукції чи пропонованої послуги.

Типовими прикладами конструювання тексту реклами, як зазначає О. Куликова, є спрощення граматичних структур і насиченість кліше-штампами при загальній повторюваності й обмеженості лексики [107, с. 203]. Дослідниця О. Стрельникова виокремлює таку виразну спільну рису рекламних повідомлень як простота тексту, звертаючи увагу на такі особливості рекламних текстів як аграматизм (порушення логіко-граматичних зв'язків у реченнях і на стику речень, використання неповних речень), використання засобів експресивного синтаксису (окличні й питальні речення, спонукальні конструкції) [179, с. 145].

Простежити лінгвістичні особливості досліджуваних рекламних текстів можна, звернувшись до структурно-функційного аналізу текстів сучасної українськомовної реклами як мовних одиниць на різних мовних рівнях.

Фонетичний рівень. Комуникативна ефективність реклами досягається завдяки комплексному використанню мовних засобів, зокрема, просодичному оформленню рекламних повідомлень. Довільну увагу споживачів привертають такі риси рекламного текстів як фонетичні й ритмічні повтори, рима, звуконаслідування. Прикладами згаданих засобів слугують такі тексти: *«Rampers. Маяяаяя! Бііііп-бііііп! Дзишшнь! Ніщо не повинно завадити твоєму сну вночі, навіть відчуття вологи»* (звуконаслідування); *«В животі ураган? Приймай Еспумізан!»*; *«Від погоди що чекати – слід Sinoptik запитати»*; *«Вчора був від кашлю мед, а сьогодні – Флавамед!»*. *«Гастал рятує, коли печія турбує»*; *«Долобене гель. Зняти біль допомагає, радість руху повертає!»*; *«Енерлів про печінку дбає, її відновленню сприяє!»*; *Еспумізан позбавляє здуття. Мама спокійна, спокійне дитя; Карсил – надасть печінці нових сил!; Мезим – після їжі легше з ним!* (рима) тощо.

Слід згадати і про таке явище фоносемантичного змісту, як синестезія (колірний слух), що полягає у спланованому збільшенні частотності вживання в рекламному повідомленні певних звуків як таких, що підсвідомо сприймаються адресатом реклами як приємні, «комфортні», позитивні, асоціюються з певними кольорами, які, у свою чергу, викликають низку «вигідних» для рекламодавця асоціацій.

Лексичний рівень. Тематика досліджуваних рекламних повідомлень приваблює надзвичайною строкатістю сфер людської життєдіяльності, що позначається й на лексичному наповненні текстів реклами. Рекламні повідомлення характеризуються широким діапазоном стилістичного забарвлення, багатим спектром прямого й переносних значень слів. Наприклад, реклама сервісів Яндекс (*Яндекс.Авіаквитки, Яндекс.Браузер,*

Яндекс.Карти, Яндекс.Музика та ін.), охоплюючи значну кількість сфер повсякденного життя, відповідно, характеризується багатством і різноманітністю застосовуваної лексики. Рекламні постери *Яндекс.Музики* зокрема налаштовують на сприйняття прямого й переносного значень слів, розуміння фразеологічних одиниць (наприклад, текст «*Яндекс.Музика на Вашій хвилі*» містить алюзію на фразеологізм «*бути на своїй хвилі*», до того ж слово *хвиля* використовується не в прямому значенні, а замість лексеми *радіохвиля*). Так само ілюстрацією такого явища слугує рекламний плакат «*WOG. Заправляє знижками. Купуй на 50 грн. Отримуй -50 коп./літр*», де дієслово *заправляє* насамперед, звісно, стосується заправлення автівки паливом, проте цікаве ще й другим, переносним значенням (*заправляти – бути у чомусь першим, керувати ким-небудь, чимось, порядкувати*).

Фразеологічний рівень. Фразеологічне багатство мови – царина, опанування якої підносить мовця як мовну особистість на якісно новий рівень володіння мовою. Розуміння значень наявних у мові фразеологізмів, використання найяскравіших з них у власному мовленні і в доречних контекстах збагачує риторичну виразність мовленнєвих інтенцій носіїв мови. Використання фразеологічних зворотів – популярний прийом рекламної індустрії («*Schwarzkopf. У всіх на вустах. Нова фарба Palette з бджолиним маточним молочком. Palette. Ваш найкращий вибір кольору*»; «*O'STIN. Можу собі дозволити*»; «*Head&Shoulders. Жоден волос не впаде з її голови! І з його теж*»; «*Любов з першого погляду. Mary Kay*»; «*На Вашій хвилі. Радіо на Яндекс Музиці*»).

Звертаючи увагу на таку яскраву особливість реклами, як наявність у багатьох текстах реклами фразеологічних зворотів або натяків на фразеологізми чи прецедентні феномени, зазначимо, що декодування прецедентних одиниць, алюзій на відомі фразеологізми й афоризми сприяє розвитку мовної інтуїції, збагачує арсенал асоціативних мовних зв'язків у лексиконі мовця, що додає йому більшої впевненості й вправності у

володінні мовою. Рекламні тексти, які містять натяки на фразеологізми, можна вважати, так би мовити, кращими зразками витворів мистецтва маркетингу (наприклад, *«Рибам добре у воді, депозитам – в ОТП»* (натяк на фразеологізм *«як риба у воді»*), *«УкрСиббанк. І в наметі рай, якщо є власна квартира. Іпотека від УкрСиббанку»* (алюзія на *«з милим рай і в наметі»*); *«УкрСиббанк. У житті завжди є місце для All Inclusive»* (замість *«у житті завжди є місце для подвигу»*); *«Наклікай»* моду на себе. *Moda.aukro.ua* (згадка фразеологізму *«накликати на себе біду»*).

Морфологічний рівень функціонування рекламних текстів характеризується вживанням дієслів переважно в наказовому способі (адже реклама передовсім закликає діяти), іменників, частіше абстрактних, які характеризують «ідеал», до якого слід прагнути адресатові, прикметників і дієприкметників, за допомогою яких здійснюється надання привабливості й унікальності презентованому товару чи пропонованій послuzі (напр., *«Shwartzkopf. Закохайтесь у колір свого волосся! Розкішний блиск. Вражаюче живлення. Вишуканий квітковий аромат»*, *«MaxFactor. Я маю дикий характер. Шалено виразні очі. Сміливий колір тіней. Перейди на дику сторону»* тощо).

Синтаксичні конструкції, які складають вербальні елементи рекламних текстів, характеризуються широким спектром варіантів – від елементарних словосполучень, переважно, іменникових (наприклад, *«Нова Пошта. Доставка майбутнього»*; *«Бепантен. Швидке загоєння»*) і простих речень (*«NissanJuke. Місто забуде про спокій»*; *«Pampers. Добрий ранок починається з ночі спокійного сну»*) до складних, а подекуди також і ускладнених речень (*«Palmolive Натурель. Чорна орхідея та зволожуюче молочко. Відчуйте, як звучить задоволення!»*; *«Pampers. Дотик – перша мова, яку Ваш малюк розуміє»*; *«УкрСиббанк. У світі, що змінюється, Ви можете відкрити безліч ринків одним ключем»*; *«Nikon 1. Я завжди на крок попереду»*; *«Якби я була радіо, то ти почув би свою улюблену пісню ще до того, як зрозумієш, що тобі хочеться послухати музику. Проте*

насправді я фотокамера...»). Варто особливо відзначити часте вживання в рекламних повідомленнях спонукальних речень, у яких містяться пропозиції, заклик до дії, до здійснення покупки певної продукції або ж користування послугою («*Yves Rocher. Втамуйте спрагу Вашої шкіри*»; «*УкрСиббанк. Зверніть увагу! Не розголошуйте секретні дані Вашої картки!*»), питальні речення, основна функція яких – створення або загострення проблемної ситуації щодо потреб споживача для подальшого пропонування варіанту її розв’язання за допомогою рекламованого товару чи послуги («*Pantene Pro-V. Сильне волосся? Так. Обтяження? Ні*»; «*Турбує серце? Medibor. Пройдіть УЗ-дослідження*»; «*Важкість у ногах? Втома та біль? Набряки? Це ознаки варикозу! Ліотон – ніг здоров’я та краса!*»). Більшість рекламних текстів – окличні речення. Застосування такого різновиду речень за емоційним забарвленням сприяє більшій виразності рекламного повідомлення, створює умови для більш ефективного сприйняття інформації на рекламному плакаті («*Blend-a-med. Сяюча усмішка за 14 днів!*»; «*УкрСиббанк. Віримо в український бізнес!*»; «*Корупція має бути помічена! Зупини її!*»).

Пунктуаційний рівень. Рекламні тексти найчастіше не обтяжені нормативними розділовими знаками, а найпопулярніші пунктограми, застосовувані в рекламі, – знак питання і знак оклику. Перший покликаний оформлювати риторичні запитання й заклично-питальні конструкції, другий – слугує для закликів й емоційних вигуків («*”Органік”: мода чи необхідність? Додай у життя яскравих барв!*», «*З Актімель відчуваю себе супермамою, а ти? Зміцни фортецю імунної системи!*», «*Стрес? Роздратованість? Втома? Адаптол – сила спокою! Не можеш взяти відпустку? Візьми Адаптол!*», «*Збираєтесь у відпустку? Харчове отруєння? Діарея? Токсини? Sorbex. Долає токсини, повертає до здорового життя! Зручно, Швидко, Дієво*», «*Вітиліго? Тепер про це знаєш тільки ТИ!*», «*70% українців мають йододефіцит. А Ви впевнені, що ця проблема Вас не стосується?*», «*Улюблена страва печію спричиняла?*

Смачні страви можливі з Гасталом!», «З CHERY Ти завжди вчасно!», «CHERY. Відчуй ритм свого життя!», «Cif. 100% видаляє бруд! Завжди сяючий результат!», «AmwayHome. Ідеальна чистота з думкою про природу. Спробуйте самі!», «Samsung. Постійно висока потужність всмоктування – постійна чистота!», «Pampers. Сухо спати – весело прокидатись! До 12 годин сухості!», «Garnier... Нові гарячі звабливі шоколадні відтінки. Ну як тут встояти?!»).

Стилістичний рівень. З погляду лінгвостилістики науковців цікавлять передовсім принципи побудови рекламних повідомлень, їхня композиція, використовувані стилістичні засоби. Спочатку дослідники (М. Кохтєв, Д. Розенталь) зараховували рекламні тексти виключно до текстів публіцистичного стилю, дехто з науковців (В. Костомаров, О. Куликова) навпаки вважали, що «стиль реклами багатшаровий, поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного та ділового стилів» [107, с. 203]. Із часом ця наукова позиція видозмінилася, й рекламні повідомлення набули особливого стилістичного статусу: їх уважають або контамінацією різноманітних стилів, жанрів і різновидів мовлення (В. Ліпатов), або характеризують як окрему функційну приналежність до унікального рекламного стилю (О. Кара-Мурза, Й. Стернін), або тлумачать як різновид медіадискурсу (О. Іссерс, Г. Онкович, Б. Потятинник, Н. Чичеріна). Розглядаючи приклади рекламних текстів, дійсно спостерігаємо контамінацію рис різних функціональних стилів. Слогани-запитання або слогани, подані у вигляді окличного речення («*Sorbex. Збираєтесь у відпустку? Харчове отруєння? Діарея? Токсини? Sorbex долає отруєння, повертає до здорового життя! Зручно, Швидко, Дієво*», «*Важкість у ногах? Втома та біль? набряки? Це ознаки варикозу! Ліотон – ніг здоров'я та краса! Легкість Ваших ніг без болю та набряків. Лікує варикоз, відвертає тромбоз*») нагадують красномовні й емоційні заголовки з текстів публіцистичного стилю; натрапляємо в рекламних повідомленнях і на

словосполучення, які своєю невимушеною формою й використанням займенників другої особи однини нагадують розмовно-побутовий стиль (напр., *«Вітиліго? Тепер про це знаєш тільки ТИ!»*, *«Вона би не мовчала. Повідомляй про корупцію»*).

Отже, функційне навантаження рекламних текстів здебільшого накладає певний відбиток на їх форму й структуру, вони вирізняються з-поміж інших медіа низкою постійних лінгвальних характеристик, і це простежуємо на кожному мовному рівні.

Особливе місце в сукупності текстів рекламної індустрії посідають креолізовані рекламні тексти.

1.1.1 Текст і зображення: взаємодія в рекламному повідомленні

Найвиразнішим проявом візуалізації рекламного дискурсу є креолізація як поєднання словесних і невербальних (іконічних) засобів передавання інформації в одне нерозривне ціле (хоча спочатку цей термін означав процес осягнення цінностей іншої культури, а пізніше, вже в лінгвістиці – створення креольських (змішаних) мов). Отже, креолізація простежується в поєднанні текстового й зображального компонентів. За висновками Є. Єліної, «сполучення вербальних і зображальних засобів передавання інформації утворює *креолізований* (змішаного типу) текст. Взаємодіючи один з одним, вербальний та іконічний компоненти забезпечують цілісність і зв'язність тексту, його комунікативний ефект» [62, с. 27].

Проблематику креолізованого тексту як семіотично ускладненої, полікодової лінгвістичної одиниці розглядали у своїх працях А. Адзінова, Ю. Алексєєв, О. Анісімова, В. Березін, А. Бернацька Л. Большіянова, Н. Валгіна, І. Вашуніна, М. Ворошилова, Л. Головін, Є. Єліна, Г. Зенкова, О. Каменська, В. Ключанов, І. Кольцов, А. Македонцева, Н. Месхішвілі, Ю. Сорокін, Є. Тарасов, які довели, що креолізовані тексти складають особливу групу так званих паралінгвістично активних текстів. Це означає, що в них, на відміну від інших текстів, «паралінгвістичні засоби набувають

особливого значення, оскільки беруть участь у формуванні і плану їх вираження, і плану їхнього змісту. Невербальні засоби привертають увагу адресата, а вилучення інформації з тексту стає неможливим без їх декодування й інтерпретації» [104, с. 61]. У мовленнєвому спілкуванні креолізований текст постає складним текстовим утворенням, у якому «вербальні й іконічні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функційне ціле, націлене на комплексний прагматичний вплив на адресата» [6, с. 18].

У монографії М. Ворошилової, присвяченій дослідженню креолізованого тексту в політичному дискурсі, знаходимо таку дефініцію: «Креолізований текст – текст, який характеризується складною формою, заснований на поєднанні одиниць двох і більше різних семіотичних систем, які вступають у відношення взаємозв'язку, взаємодоповнення, взаємовпливу, що зумовлює комплексний вплив на адресата» [31, с. 22].

Щодо використання креолізованих текстів в інтеркультурному й інтракультурному спілкуванні Ю. Алексєєв наголошує, що «особливості сприйняття креолізованого тексту носіями різних національно-лінгвоментальних комплексів перебувають у нерозривному зв'язку з когнітивною базою тієї лінгвокультурної спільноти, до якої належать реципієнти, їхнім колективним когнітивним простором, індивідуальним когнітивним простором, а також з характером і якісними характеристиками складників креолізованого тексту» [4, с. 3]. Відповідно, тлумачення змісту і смислових кодів як словесної, так і іконічної частин креолізованих рекламних текстів іноземним реципієнтом значно залежить від мовної картини світу, сформованої на базі рідної мови.

Водночас, І. Вашуніна стверджує, що «ілюстрування тексту завжди викликає зміну сприйняття змісту вербального тексту. Якщо ілюстрація звужує потенційний зміст тексту й уточнює його за допомогою семантики своєї змістової форми, то вербальний текст індукує появу в ілюстрації нових можливостей конструювання додаткового змісту, одночасно і

звужуючи, й уточнюючи її зміст. У цьому полягає сутність закону креолізованого тексту, тобто поєднання двох сукупностей знаків в один текст, відкритий ще С. Ейзеншейном. Креолізований текст несе такий зміст, який не може бути переданий жодним з його складників окремо й утворюється на базі взаємодії у свідомості реципієнта змісту вербального тексту, зміненого під впливом змісту ілюстрації, і самого змісту ілюстрації, зміненого під впливом змісту вербального тексту» [28, с. 13]. Саме тому креолізований текст і є тим культурно-мовним продуктом, закодованим у символах певної лінгвокультурної спільноти, декодування якого представниками іншого мовно-культурного середовища подає уявлення про його адресантів, сприяючи накопиченню інформації мовного, ментального, лінгвокраїнознавчого змісту.

Слід зазначити, що вчені, які цікавляться науковою проблематикою змішаного, семантично ускладненого тексту, не завжди використовують термін «креолізований». М. Ворошилова із цього приводу зазначає, що «майже за десять років досліджень тільки в російському науковому дискурсі ми відстежили більше ніж двадцять варіантів терміна «креолізований текст», серед яких найбільш популярними є такі: синкретичний, складений, семіотично ускладнений, полікодовий/дікодовий, полімодальний, бімедіальний/полімедіальний, мультимедійний, багатоканальний, ізовербальний/ізоверб, відеовербальний, гетерогенний, контамінований, інтерсеміотичний, гібридний, супертекст» [31, с. 16].

Незважаючи на багатовекторність тлумачень, сутність кожного із синонімів до терміна «креолізований» полягає в наявності двох і більше джерел, або двох і більше типів інформації, закодованої в тексті семіотично змішаного характеру. О. Анісімова справедливо зауважує, що «інформація другого типу ґрунтується на різноманітних асоціативних зв'язках, її розуміння передбачає наявність в адресата знань культурного коду, соціальних зв'язків, національної специфіки <...> допускає

багатоваріантність свого тлумачення» [6, с. 12]. Безсумнівно, зображення абстрактного характеру сприяє розширенню конотацій креолізованого тексту. За рахунок зображення, яке апіорі провокує появу значно ширшого діапазону асоціацій і конотацій, ніж вербальна одиниця, креолізований текст забезпечує багатство й неоднозначність тлумачень тим вербальним одиницям, які самі по собі мали б мінімум змістових акцентів.

За експериментальними спостереженнями Ю. Алексєєва, «спектр створюваних концептів у носіїв мови є значно ширшим, оскільки зображення призвело до створення в них асоціацій, зумовлених культурними особливостями країни, освітнім рівнем. Уплив іконічного складника помітний і в тому, що реципієнти використовують під час характеристики плаката прикметники та іменники, які не зустрічаються в тексті. Появу таких лексичних одиниць можна значним чином віднести на рахунок запропонованого зображення» [4, с. 7].

Зв'язність креолізованого тексту виявлена в узгодженні, тісній взаємодії вербального й іконічного компонентів, вона проявлена на різних рівнях: змістовому, змістово-мовному, змістово-композиційному. С. Гузенко підкреслює, що в рекламному тексті поєднуються мовна (вербальна) частина й особлива (невербальна) знакова система – зображення (друкована реклама). Утворюється семіотично ускладнений продукт – креолізований текст. Учена, посилаючись на висновки О. Карпенко, додає, що «взаємодію вербального та візуального рівнів умовно можна проілюструвати як результат множення $a \times b = ab$, де результат – новий, принципово відмінний, цілісний образ, якого можна досягти лише синтезом, взаємопроникненням двох складників» [50, с. 28].

Сутність зв'язку між зображенням і словесним компонентом може варіюватися. Залежно від референтної співвіднесеності виокремлюють чотири типи кореляції між вербальним та іконічним компонентами креолізованого тексту: паралельна кореляція, за якої зміст малюнка й

вербальної частини повністю збігаються; компліментарна кореляція, за якої зміст іконічної й вербальної частин частково перекривають один одного; субститутивна кореляція, за якої іконічна інформація заміщує вербальну інформацію; інтерпретативна кореляція, при якій між вмістом вербальної й іконічної частин немає прямих точок дотику, і цей зв'язок установлюють на асоціативній основі [6, с. 4]. Зважаючи на характер зв'язку між вербальним й іконічним компонентами виокремлюють тексти з нульовою, частковою й повною креолізацією. Рівень креолізації визначає рівень впливу зображення на тлумачення словесного компонента рекламного повідомлення й на загальне сприйняття рекламного послання.

На думку Л. Большіянової, Г. Зенкової, І. Кольцова, І. Могучевої, С. Мощевої саме креолізовані рекламні тексти, структура яких «складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (яка належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [176, с. 180], мають значну лінгвістичну й лінгводидактичну цінність. Значущість їх зумовлена тим, що креолізація як гармонійне поєднання слова із зображенням поглиблює й увиразнює смислові акценти рекламного тексту за рахунок виникнення додаткового значення обох компонентів, поєднаних між собою. Так, дослідник І. Кольцов, розглядаючи особливості використання креолізованих текстів у процесі навчання міжкультурного іншомовного спілкування, доводить: «Креолізований текст охоплює різноманітні засоби спілкування і є одиницею <...> міжособистісного, колективного (включаючи і педагогічне), масового спілкування» [93, с. 3].

Рекламні тексти, які відзначаються креолізацією, надають значно ширші можливості роботи з текстом для мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів. Креолізовані тексти реклами мають цілу низку переваг для здійснення лінгвометодичного аналізу. Передовсім вони характеризуються *цілісністю*. Як стверджує С. Мощева, «цілісність креолізованого рекламного тексту проявляється в узгодженні вербального

й іконічного компонентів і простежується на змістовому, змістово-мовному, змістово-композиційному рівнях» [135, с. 149]. Для студентів-іноземців зокрема перший рівень сприйняття креолізованого тексту полягатиме в орієнтації на його іконічну частину, яка стане підставою для тлумачення вербальної. Текст і зображення взаємодіють, утворюючи один багатоплановий знак, який уводить до контексту одразу декілька значень. Отже, сприйняття й аналіз таких текстів дозволить розширити й можливості декодування закладеної в тексті інформації. Креолізовані тексти характеризуються *багатоплановістю змісту*, розуміння й декодування якого наближає до досягнення мови, яку вивчають іноземні студенти. Якщо для первинного носія мови іконічний компонент тексту може зменшити якість інтерпретації змісту його вербальної частини, то перебудова смислового коду для іноземного студента, навпаки, скерована на розширення концептуального поля, збільшуючи таким чином потенційні можливості інтерпретації тексту.

Суттєвою характеристикою креолізованих рекламних текстів є їхня *лаконічність*, згорнутість, що полегшує сприйняття й робить цікавою роботу з ними, адже текст невеликого обсягу можна проаналізувати досконало, при цьому фактично не ризикуючи втратити важливі елементи. Важливо також відзначити й *доступність* таких текстів завдяки їх широкій розповсюдженості. База креолізованих рекламних текстів перебуває в щільному зв'язку із сьогоденням. Звідси впливає ще одна важлива лінгводидактична риса креолізованих текстів – *соціокультурний характер* повідомлень, тобто постійне відображення загальновідомих реалій життя сучасного суспільства.

Слід особливо підкреслити не випадковість нашого вибору саме креолізованих рекламних текстів для використання в методиці навчання української мови іноземних студентів. Адже вирішальне значення тут має вживання всіх типів іконічного компонента рекламного повідомлення (фото, малюнки, символи, схеми, колір, розмір шрифту й т. ін.).

Перераховані варіації невербальних знаків створюють низку нових смислів для вербальної частини аналізованих текстів, дозволяючи глибше, а іноді й по-новому сприймати прочитане. Погоджуємося із З. Гетьман у тому, що «зорове сприйняття докільля превалює над усіма іншими. Це означає, що візуальна комунікація спрямована на отримання й передачу інформації та формування певної системи знань про фрагменти дійсності та дійсність у цілому» [42, с. 6]. До того ж, наявність зображень зазвичай сприяє певному усуненню прогалин у словниковому запасі іноземного студента: сприймаючи текст, він фіксує увагу на вже знайомих лексемах, а незрозумілі слова набагато легше сприймаються й запам'ятовуються за умови одночасного озвучування й пояснення їх викладачем (слуховий рівень) і розглядання зображень (зоровий рівень). Відомо, що одночасне навантаження на зорову й слухову пам'ять сприяє більш міцному запам'ятовуванню нової інформації. Якщо зображення безпосередньо не пов'язане з озвученими лексемами, а тільки є іконічним варіантом презентації явищ, це, у свою чергу, сприяє розширенню асоціативного поля лексем відповідної тематики. Знайомі або нові лексеми одразу починають асоціюватися з колом інших, ще не вербалізованих у межах конкретного рекламного плакату, явищ, що в перспективі вже є запорукою розширення словникового запасу студента. Так само важливим є одночасне зорове й слухове сприймання щодо практичного функціонування мовних норм, лексичних і орфографічних. Наявність іконічного варіанта позначуваного поняття слугує швидшому утворенню смислових зв'язків між ним і його нормативною вербальною формою вираження.

1.2. Психофізіологічні механізми впливу й сприймання рекламних текстів

Кожна національна мова несе в собі світобачення й світовідчуття, певні культурні звичаї і традиції, характеризується особливою національно-культурною самобутністю. Погоджуємося з В. Зіркою, яка припускає, що «особлива роль у трансляції культурно-національної самосвідомості народу, у стереотипізації його світобачення, у національно-культурному просторі мови належить на сучасному етапі рекламі – рекламному тексту – рекламному дискурсу» [75, с. 7]. Рекламу в сучасному суспільстві влучно називають «королевою масової інформації», бо, як відомо, вона займає велику кількість часу на телебаченні, радіоефірах, найпомітніше місце у друкованих поліграфічних виданнях, зовнішній вуличній комунікації, інтернет-ресурсах. Реклама стає досить важливим і тонким ринковим інструментом впливу на людину. В умовах розвинутого ринку за наявності високої конкуренції і прагнення виробників максимально задовольнити потреби споживачів, реклама здатна слугувати вирішальним чинником конкурентної боротьби; хоча використання реклами лише як інструмента підвищення комерційної ефективності часом призводить до відчутних негативних результатів.

За свою тривалу історію існування реклама якісно еволюціонувала. Вона пройшла шлях від інформування до заохочення, від заохочення – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, а від цього моменту – до проектування символічного зображення. Основним інструментом рекламного впливу на споживача є «імідж» як психологічний образ товару, що склався у споживача. Імідж становить цілісний комплекс символів, емоційно-розумові асоціації, які керують поведінкою споживача. Як свідчать загальноновизнані теоретики вітчизняної та зарубіжної реклами (Д. Огілві, Р. Рівс, О. Феофанов та ін.), імідж – це грамотно вигаданий і майстерно створений образ товару, який чарівним чином впливає на очікування і

процес ухвалення рішення щодо покупки або надання переваги в процесі вибору товару (послуги) [165].

Слід зазначити, що в загальній психології (Ю. Казаков, А. Маклаков, С. Рубінштейн) вирізняють безпосередній й опосередкований інтерес особистості. Безпосередній інтерес викликається привабливістю самого об'єкта. Щодо рекламного впливу, то факт привернення уваги до реклами саме й спричиняє безпосередній інтерес у споживача. На нього якраз і впливають насамперед чинники візуального ряду: колір, форма, сюжет тощо.

У світі культури, торгівлі, інформації, який оточує людину, виокремлюють особливий світ слів – логосферу, який охоплює мову як засіб спілкування та всі форми вербального мислення, в якому думки перетворюються на слова. Мова як система понять, у яких людина сприймає світ і суспільство, – це найголовніший засіб підкорення, маніпуляції. В останні роки все більше науковців схиляються до думки, що ця проблема більш глибока, тому що первісною функцією слова був його сугесторний вплив – навіювання, підкорення не через свідомість, а через почуття (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Л. Мурзін, В. Різун, І. Черепанова). Навіювання – глибинна особливість психіки, що виникла набагато раніше, ніж здатність до аналітичного мислення.

У цьому, власне, й полягає маніпулятивна природа й сутність реклами як способу словесного впливу на споживача. Саме на цю особливість людської психіки та здатність її підпадати під прихований вплив і спирається застосування іконічних компонентів у рекламному повідомленні. Доречно тут наголосити на значній ролі відчуттів людини при сприйманні інформації та її когнітивній обробці. Відомо, що психічна діяльність людини є досить складною, тому психологи умовно виокремлюють найпростіші психічні процеси, зокрема відчуття, і більш складні, такі як абстрактне мислення, яке дає змогу людині пізнавати довкілля, використовуючи досвід усього людства, не вдаючись до

безпосереднього чуттєвого сприймання об'єктів чи явищ. О. Лебедєв-Любимов пояснює, що «під відчуттями розуміють відображення в корі головного мозку окремих властивостей предметів і явищ довкілля в процесі їхнього безпосереднього впливу на органи чуття. Відчуття щільно пов'язане з іншими психічними процесами, наприклад, сприйняттям, емоціями (приємними й неприємними), пам'яттю. Відчуття різняться за модальністю, тобто за тим типом аналізатора, завдяки якому вони виникають. Так, виокремлюють відчуття смаку, кольору, запаху, звуку та ін.» [113, с. 25].

Учені (С. Воронін, О. Леонт'єв, Ю. Трофимов) доводять, що якщо відчуття відображають окремі характеристики об'єктів (напр., м'який, світлий, солодкий, холодний), то сприймання надає людині повну інформацію про об'єкти загалом під час їхнього безпосереднього впливу на аналізатори. Саме за допомогою сприймання людина має змогу пізнавати й розрізняти об'єкти, відносити їх до певної категорії, класифікувати, внаслідок чого виникають уявлення – суб'єктивні образи предметів. У рекламі, скажімо, використання кольору чи колірних сполучень, що створюють певні відчуття, може викликати одні емоційні враження, а використання тих самих кольорів чи їх сполучень стосовно інших пізнаваних об'єктів – зовсім інакші.

Для сприймання реклами відчуття мають ключове значення. Залежно від способу взаємодії органів чуття з об'єктами довкілля виділяють контактну чутливість (смакова, тактильна) і дистантну (зорова, слухова, нюхова). За багатьма дослідженнями (А. Журавльов, В. Зазикін, Р. Мокшанцев, Л. Орбан-Лембрик, С. Самигін, Л. Столяренко) доведено наявність різних особливостей у відчуттях різних груп людей й окремих індивідів, зумовлених віковими особливостями людини, її статевою належністю, національністю, культурними традиціями. Слід зазначити, що вподобання адресатів реклами можуть істотно регулюватися рекламою, яка створює явище соціальної моди. Відтак люди або купують продукцію

тільки для того, щоб наслідувати моді, або їхні психофізіологічні реакції трансформуються, адаптуються під незвичні чи зовсім неприємні відчуття, і тоді починає подобатися те, що не було приємним раніше. Наприклад, реклама протигрибкового засобу «Канеспор», на плакаті якого зображено в'язані грибочки (зображення ґрунтується на полісемії, адже мова йде, звісно, про грибок-хворобу). Згадка про грибок, який уражає нігті, мала б викликати відразу до хвороби в адресата рекламного повідомлення, а тоді залишила б негативну асоціацію і з рекламованим засобом (Додаток А, слайд 211). Негативний вплив уповні нейтралізовано за рахунок зображення, грибок майже починає викликати симпатію.

Спеціальні психофізіологічні дослідження (П. Анохін, В. Бехтерев, О. Лебедєв-Любимов, О. Лурія, Б. Теплов) доводять, що відчуття людини щодо сприйняття об'єктів, які на неї впливають, зокрема від реклами в газеті або реклами на плакатах чи біл-бордах, підпорядковані емпіричному психофізіологічному закону Вебера-Фехнера. Цей закон полягає в тому, що інтенсивність відчуття є пропорційною інтенсивності стимулу. Наприклад, значна кількість дрібних рекламних оголошень, які розташовані на одній газетній сторінці, буде менш ефективною, ніж якби їх кількість була меншою. Сутність цього закону полягає також у тому, що не завжди є кращими для сприймання надто інтенсивні впливи (голосні звуки, занадто яскраві кольори, багатослівні тексти чи слогани).

Психологи-реklamники надають великого значення семантиці кольору й ефектам контрасту. На думку К. Фрідлендера, «в рекламі жовтий і червоний кольори через їхню настирливість та інтенсивність варто використовувати лише в окремих випадках; ліловий колір є доречним для тіней і для жалоби; блакитний колір – байдужий, холодний і формальний; зелений дає очам можливість заспокоїтися й відпочити, тоді як жовтогарячий справляє враження чогось вогненного і яскравого» [199, с. 56]. Так звані пороги чутливості не є суворо зафіксованими величинами, вони тісно пов'язані з іншими психічними процесами, із

внутрішніми психологічними станами людини, з її мотивацією, до того ж, ними можна керувати.

Досліджуючи механізми сприйняття, учені (Б. Галеев, Ч. Осгуд, Л. Прокоф'єва) встановили, що відчуття, які виникають у людини під впливом різних чинників, можуть загострюватися або, навпаки, притуплятися. Якщо реклама змушує споживача вдивлятися, вслухатися чи смакувати рекламований товар, то виникає феномен *сенсibilізації* (підвищення чутливості нервових центрів унаслідок дії подразнику), і відчуття загострюються. Сенсibilізація проявляється також, коли відчуття від одних аналізаторів підсилюють інші. Так, відчуття звуку можна підсилити відчуттям світла чи запаху. Сенсibilізація органів чуття сприяє чіткішому вибірковому сприйманню предметів та явищ, їх елементів [118, с. 94]. Із сенсibilізацією пов'язане поняття *синестезії*, тобто взаємозв'язку відчуттів, що належать до різних аналізаторів (напр., на цій підставі розрізняють «холодні» й «теплі» кольори, звуки тощо).

Феномен синестезії входить до числа найбільш загадкових і найменш досліджених явищ, пов'язаних з людським сприйняттям. Як термін, так і саме поняття синестезії були запозичені лінгвістикою із психології, де під синестезією розуміють, за словами М. Серова, «таке злиття різних сфер чутливості, при якому якості однієї модальності переносяться на іншу, іншого характеру, наприклад, при колірному слуху якості зорової сфери переносяться на слухову» [169, с. 12]. Складність і багатогранність цього психофізіологічного феномена, різноманітність форм, ступенів і проявів синестетичного сприйняття зумовлюють відсутність серед учених єдиної думки щодо дефінування поняття «синестезія». Явище синестезії сьогодні тлумачать по-різному в мовознавстві, психології, літературознавстві, естетиці, мистецтвознавстві, хоча найчастіше вчені сходяться на спільній думці, що найяскравіше синестезія проявляється саме в «колірному слуху», коли певні звуки людської мови викликають різні асоціації реципієнта.

Проведений нами аналіз значної кількості рекламних текстів (понад 250 одиниць), наукова деталізація вербальних компонентів і зображень досліджуваних рекламних плакатів дозволяють стверджувати, що багато асоціацій є далеко не поодинокими, а отже, не завжди суб'єктивними. Спираючись на характеристики функційної придатності кольорів, запропоновані вченим Б. Галеевим [39], відомим дослідником феномена синестезії в рекламі, з'ясовуємо, що: «залежно від обставин, той чи той колір викликає певні відчуття: *червоний* – теплий, енергійний, солодкий, веселий. Рекомендовано для оформлення реклами харчових продуктів, алкогольних і безалкогольних напоїв, сигарет. З обережністю слід уживати червоний колір для реклами кондитерських виробів, оскільки стійка асоціація із солодкістю може призвести до почуття надлишку. Червоний (рожевий) колір ідеально підходить для реклами косметики. *Жовтий* колір налаштовує на комунікабельність і відкритість, допомагає приборкати зайві емоції і вгамувати душевне хвилювання. Практикою перевірено, що цей колір вдало рекламує дитячі товари, турфірми і т. ін. *Зелений* колір пом'якшує, знімає гостроту переживань, розслабляє. Звідси впливає, що цей колір ефективний у рекламі медикаментів, водоочисних систем, аптек, ветеринарних клінік і обов'язково – екологічно чистих продуктів. *Блакитний* колір налаштовує на високі, чисті й платонічні почуття. Відповідно, блакитний колір у рекламі прив'язує товар чи не до Всесвіту, тобто надає йому цілісного вигляду, а проблемі – глобальності. *Синій* – колір концентрації й мобілізації, він не дозволяє відволікатися на другорядне. Синій колір викликає відчуття свіжості товару, прохолоди, прозорості, благородства (реклама дорогих сигарет), моди (акції мобільних операторів) і мрійливості. *Фіолетовий* колір не дає заснути думці, добре стимулює роботу мозку й полегшує розв'язання творчих завдань, використовується, якщо рекламисти хочуть підкреслити креативність товару. *Чорний* колір можна назвати важким, адже він налаштовує на меланхолію, депресію, самотність й ізоляцію. Тому цей колір найменш

здіяний у рекламі. Однак саме негативність цього кольору робить його привабливим, оскільки з його допомогою можливе використання ефекту антитези й контрасту. Усе яскраве на чорному тлі стане мегаяскравим. *Коричневий* колір асоціюється з почуттям власної гідності, надійністю, практичністю, стабільністю, добротною. *Білий* колір символізує повну відкритість і готовність «залпом» сприймати інформацію. Але подекуди білий колір у рекламі створює відчуття надмірної стерильності» [39].

Наведемо результати синестетичних асоціацій (психофізіологічних реакцій сенсорної системи на подразнення слуху звуками мовлення) на рекламні плакати, що було зафіксовано під час проведення експерименту зі студентами одеських вищих навчальних закладів.

Так, назви торгових марок з плакатів викликали такі асоціації:

- *Blend-a-med*: округле, тверде, гладке, біле (рекламний текст: *Сяюча усмішка за чотирнадцять днів!*) (Додаток А, слайд 154);
- *MaxFactor*: блискуче, гостре, швидке, сяюче, пронизливе (рекламний текст: *Я граю, щоб перемогти: твій образ – твоя точка зору*) (Додаток А, слайд 159);
- *Аква-Маріс*: тверде, обтічне, яскраве, веселе (рекламний текст: *Море завжди поруч!*) (Додаток А, слайд 237);
- *Ariel*: яскраве, м'яке, гарне, тверде (рекламний текст: *У два рази більш концентрований, ніж пральний порошок*) (Додаток А, слайд 30);
- *YvesRoshier*: яскраве, солодке, синє, рожеве, блискуче, шоколадне (рекламний текст: *Еліксир твоєї спокуси*) (Додаток А, слайд 117).

У результаті експериментальних спостережень було з'ясовано:

- найбільш уживаними в досліджуваних текстах української реклами приголосними виявилися звуки : [р], [з], [ц], [з], [ч], [ш].

- найчастіші колірні асоціації на голосні, а також на зазначені приголосні звуки наведено в табл. 1.1.)

Таблиця 1.1.

Колірні асоціації з голосними й приголосними звуками

Голосні звуки	Приголосні звуки
[a] – червоний	[p] – коричневий
[o] – білий	[ш] – чорний
[e] – зелений	[з] – зелений
[и] – сірий/бузковий	[ч] – чорний
[і] – синій (блакитний)	[ц] – жовтий/зелений
[у] – червоний/жовтий/зелений	[с] – сірий (сріблястий)/ фіолетовий

Пропоновані плакати було проаналізовано комплексно (враховувалися реакції реципієнтів на найчастіше вживані в текстах плакатів голосні та приголосні звуки, фоносемантичні асоціації з назвами торговельних марок і сприйманням плакатів загалом), що дозволило виявити такі особливості сприймання:

- саяво очей, губ, нігтів і капелюха дівчини на плакаті MaxFactor асоціювалося зі звучанням назви торгової марки; що ж до асоціацій на найбільш уживаний у тексті звук [p], то, урахувавши колірну характеристику цього звука, очевидно, що назва MaxFactor розташована на коричневій смузі. Волосся дівчини – темно-русяве, майже каштанове, також близьке за кольором до коричневого (цей колір, як підкреслює Б. Галеев, асоціюється з практичністю, добротністю);

- цікавий щодо асоціацій з зеленим кольором є рекламний текст Ariel. Емблема торгової марки – зеленого кольору, зеленим зображена і хвиля, яка символізує дію рекламованого засобу, зеленими ж буквами виділені слова «ніж пральний порошок» (решта тексту – червона), він привертає увагу й акцентує на виборі саме рекламованого продукту. Зелений колір, як було з'ясовано, викликає стійкі асоціації з м'якістю (ніби підкреслюючи: «цей засіб – більш дбайливий»). Звуки [з], [ц] наявні в

тексті, так само мають «зелену» характеристику, ще раз викликаючи ті ж реакції у споживача. Біле тло – відчуття чистоти і свіжості.

- рекламний плакат Blend-a-med виконаний у фіолетово-бузковій гамі, що загалом не характерно для рекламних плакатів цієї торгової марки (найбільш часті кольори реклами Blend-a-med– червоний, синій, білий). Однак, звернувши увагу на звуки тексту, бачимо, що звук [с], трапляється в тексті двічі й асоціюється з фіолетовим кольором, підтверджуючи смислове наповнення плакату. За висновками Б. Галєєва, цей колір допомагає підкреслити креативність товару і стимулює думку. З бузковим кольором асоціюється і звук [і], який також часто зустрічаємо в цьому тексті. Білий колір домінує серед асоціацій на назву торгової марки, проявляючись у кольорі основного тексту. Асоціація з «твердістю» деяким чином підтверджується зображеннями предметів на плакаті: фото картонної упаковки зубної пасти, упаковки зубної щітки, флакончика ополіскувача для порожнини рота.

- на рекламному плакаті YvesRoshier, пронизаному фіолетовими відтінками, зображений флакончик парфумів бузкового кольору й обличчя жінки, очі якої підведені фіолетовими тіннями; звук [с], фіолетовий за своєю характеристикою, трапляється в тексті тричі (ще частіше, ніж у попередньому прикладі). Знову йдеться про заклик до розуміння креативності й винятковості пропонованого товару [78].

Сприймання реклами є складним процесом аналізу та синтезу, особливість якого полягає в цілісності: хоча реклама і є комплексним подразником, проте вона сприймається свідомістю як одне ціле. Таким чином, усі складники рекламного повідомлення (зображення, текст, звук, колір) повинні бути цілеспрямованими й мати достатньо скоординовану силу впливу. Скажімо, фотографії в рекламі привертають більше уваги, ніж малюнки, особливо це стосується реклами лікувальних засобів (Додаток А, слайди 162–165, 172–180, 229–233, 235–238 тощо). Очевидно, фотографії усміхнених людей, яким явно «стало легше» після застосування

рекламованого засобу, які радіють життю й налаштовані на позитив, підсвідомо викликають у споживача довіру. Ілюстрації, які зображають людей, привернуть увагу на 23% більше, ніж ілюстрації, які зображують неживі предмети (напр., плакати ТМ «Samsung», «Tefal», «Аква-Маріс» (Додаток А, слайди 20, 21, 220, 237, 238), проте вдаються до цього засобу не завжди (Додаток А, слайди 20, 28, 244)). Також особливо доречні фотографії людей у соціальній рекламі (Додаток А, слайди 98, 101, 102, 105). Зокрема більшу довіру споживачів викликає використання в рекламному повідомленні фотографій відомих людей (Додаток А, слайди 123, 126, 152, 164) як таких, що є особливими для пересічного споживача, і якщо вони віддали свою перевагу рекламованій продукції, значить, і вона є особливою. Рекламні оголошення, розміщені на кольоровому тлі, більш ефективні, ніж на білому, адже погляд спочатку фокусується на кольоровій рекламі, а потім уже на чорно-білій. Психологами, за висновками Ю. Бутенко [25, с. 23], добре досліджений вплив кольору на стан людини й її сприйняття. Так, червоний, жовтогарячий і білий кольори збільшують вигляд предметів, тоді як синій і зелений зменшують. Німецькі психологи Б. Швальбе і Х. Швальбе, розглядаючи колір як один із найважливіших психологічних чинників ефективності рекламних кампаній, доводять «наявність позитивної кореляції між настроєм людини й відповідними кольорами, однак відзначають суперечливість асоціативного сприйняття того чи того кольору в конкретних умовах» [цит. за 25, с. 30]. Цілком зрозуміло, що це стосується й кольорів, прихованих за допомогою синестетичних колірних асоціацій, у звуках. П. Гофштеттер акцентує на емпіричних доказах щодо того факту, що певні кольори викликають певні настрої, але часом прямо протилежні. «Колір у рекламі — це тло, шрифт, товарний знак, упаковка товару, оформлення вітрини, плакатів, щитів тощо» [цит. за 25, с. 30], а отже, багато в чому є визначальним для остаточного ракурсу сприймання.

У попередніх параграфах дисертаційної праці було розглянуто семіотичну й лінгвістичну унікальність креолізованого рекламного тексту, що, на нашу думку, слугує доказом принципової відмінності візуального сприймання. Візуальні образи не є ілюстрацією до думок автора, а стають кінцевим проявом самого мислення. На відміну від звичайного використання засобів наочності, робота візуального мислення є діяльністю розуму в спеціально створеному середовищі, завдяки якому і стає можливим здійснити переклад з однієї мови через поданням інформації іншою, осмислити зв'язки й відношення між її об'єктами. Засновник нейропсихології О. Лурія, досліджуючи пізнавальні процеси, повідомляв про «розум, який працює за допомогою зору, уможлядно» [цит. за 110, с. 54].

Зважаючи на те, що у творенні мовленнєвого повідомлення беруть участь не лише вербальні засоби, а й низка екстралінгвальних, паралінгвістичних засобів передавання інформації, І. Вашуніна припускає, що «мовленнєве повідомлення є креолізованим текстом, поєднанням вербального тексту й немовних засобів, до яких належать екстралінгвістична ситуація й паралінгвістичні засоби усного (міміка, жести, тембр голосу) й писемного (графіка тексту) мовлення». [28, с. 4]. Тож вербальна комунікація, на її думку, не існує ізольовано, а має тенденцію до залучення інших знакових систем, серед яких провідне місце посідає візуальна комунікація, яка унаочнює інформацію, що передається. Якщо текстовий простір вербальної та невербальної знакових систем є спільним, то йдеться про так звану креолізовану комунікацію. О. Лебедев-Любимов так само наголошує на важливості зображення в рекламному тексті: «Найважливішим елементом зовнішньої реклами, який забезпечує швидке зчитування й розуміння інформації, є графічні образи (кольорові фотографії, малюнки, піктограми). Люди, які читають той самий текст, «візуалізують» його по-різному, тоді як фотографію частіше за все сприймають однаково [113, с. 186]. Під час створення рекламного тексту

перевагу віддають саме візуальним зображенням здебільшого тому, що вони сприймаються з меншою раціоналізацією, за що відповідає інша півкуля головного мозку, ніж відповідальна за декодування вербального тексту.

Рекламний текст, на думку Г. Почепцова, відтворює свій варіант світу, що не повторює характеристик реального світу, а посилює їх [148, с. 305]. За висновками дослідника, зображення є більш реальним у сприйманні, ніж вербальні характеристики, більше орієнтує на доречне трактування закладених у змісті символів, орієнтуючи «сприймання» на більш інформаційно насичені сфери. Характеризуючи організацію комунікативного простору, він стверджує, що «візуальне повідомлення має більш довготривалий характер <...> візуальні символи порівняно з вербальними є більш універсальними <...> візуальна символіка забезпечує багатоканальність впливу, до якої прагне комунікатор <...> візуальні символи самі породжують контексти навколо себе» [148, с. 16, 18]. Учений зазначає також, що «візуальна символіка виконує роль об'єднувача ще й тому, що для неї неістотними є розбіжності в мові, які є важливими для текстового повідомлення. Для візуального символу більш важлива розбіжність у культурі» [148, с. 15]. Як бачимо, візуальні образи рекламних повідомлень значним чином якісно змінюють сприймання реклами. Незалежно від мови, якою володіє реципієнт, канал іконічної інформації надає широкий спектр тлумачень рекламного повідомлення, які поглиблюються й набувають визначеності за умови усвідомлення сутності вербального компонента рекламного плакату.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що візуальні характеристики рекламного тексту дозволяють сприймати його як різновекторну й багатовимірну лінгвістичну одиницю, увиразнену символічними асоціативними зв'язками, метафорами, мовною грою, які часто ґрунтуються саме на співвідношенні зображення зі словесним компонентом рекламного повідомлення. Візуалізація тексту призводить до

креолізації, яка здатна породжувати принципово нові смисли комплексу вербального й невербального вимірів рекламного дискурсу.

1.3. Соціокультурний компонент аналізу текстів реклами в іномовній студентській аудиторії

Нині засвідчено перехід від декларативного оволодіння українською мовою до практичного введення її в усі сфери життя. Поступове, хоча час від часу й дещо уповільнене, запровадження державної мови в політичне, ділове, економічне спілкування потребує знання української мови від усіх, хто пов'язує свою долю – особисту чи бізнесову – з Україною. Це своєю чергою спричиняє необхідність оптимізувати процес викладання української мови як іноземної на підготовчих факультетах вишів техніко-економічного, природничого й гуманітарного профілів. Тут, як відомо, опановують мову студенти-іноземці, далекі від філології, вивчають, так би мовити, з необхідності. Завдання викладача за таких умов – по-перше, зробити цю необхідність свідомою, а по-друге, у найкоротший термін сформувані відповідні мовно-мовленнєві вміння й навички.

Наразі проблематику лінгводидактичної сутності міжкультурної парадигми в аспекті співвідношення ключових понять тріади «*мова-культура-соціум*» в Україні досліджують З. Бакум, Ф. Бацевич, А. Богуш, Ж. Горіна, О. Горошкіна, П. Донець, В. Дороз (Загороднова), Л. Казанцева, В. Кононенко, Т. Космеда, Л. Мацько, Г. Онкович, О. Потапенко, О. Семенов, Л. Скуратівський, В. Тихоша, А. Ярмолук та ін. Учені наголошують на тому, що «мова й культура – це дві семіотичні системи, що в семіотичному просторі одна одної посідають значне місце й надзвичайно важливі ролі виконують у прагматиконах одна одної – мова у прагмакультурі, а культура у прагмалінгвістиці» [58], розглядаючи «мову як своєрідний інструмент діалогу культур, що актуалізується в процесі міжкультурного спілкування комунікантів [47, с. 85]. Принципи співвивчення мови й культури, міжкультурного діалогу створюють умови і

для полікультурного розвитку мовної особистості студента-іноземця в умовах мовної полікультурної освіти в Україні. Отже, зануренню студентів у природне українськомовне освітнє середовище якнайкраще сприятиме створення наскрізної культури зорієнтованої методики навчання української мови як іноземної.

Розглядаючи сутність понять «мова» і «культура», С. Тер-Мінасова наголошує: «Мова – дзеркало культури, в ній віддзеркалюється не тільки реальний світ, що оточує людину, не тільки реальні умови її життя, а й самосвідомість народу, його менталітет, національний характер, спосіб життя, традиції, звичаї, мораль, система цінностей, світовідчуття, бачення світу. Мова <...> зберігає культурні цінності – в лексиці, граматиці, ідіоматиці, в прислів'ях, приказках, у фольклорі, в художній і науковій літературі, у формах писемної та усної мови. Опановуючи рідну мову, діти засвоюють разом із нею й узагальнений культурний досвід попередніх поколінь. Мова – знаряддя, інструмент культури. Вона формує особистість людини, носія мови, через нав'язані йому мовою й закладені в мові бачення світу, менталітет, систему цінностей, мораль, ставлення до людей і т. ін.» [186]. Відповідно, опанування мови є повноцінним і посправжньому ефективним лише за умови розуміння іномовцями країнознавчого контексту функціонування мовних одиниць.

Цілком поділяємо одне з положень лінгвокраїнознавчої теорії слова В. Костомарова і Є. Верещагіна, згідно з яким предметом лінгвокраїнознавства є мовний матеріал, який відображає культуру країни, а завданням – опанування цього мовного матеріалу, мовних одиниць, зокрема безеквівалентної й фонової лексики. [29, с. 104]. Найважливішими критеріями відбору національно-культурного компонента лексики є її культурологічна й країнознавча цінність, загальновідомість, орієнтація на сучасну дійсність, тематичність і функційність позначуваних явищ. Т. Шайкіна, аналізуючи поняття «іномовна культура», перераховує такі елементи як «сукупність знань про мову, яку опановують, досвід

здійснення мовленнєвої й навчальної діяльності – навчальні й мовленнєві навички, вміння реалізовувати всі мовленнєві функції, досвід емоційного ставлення до процесу оволодіння іномовною культурою» [цит. за 147, с. 53].

Зауважимо, що дедалі більш поширеними в контексті становлення вторинної мовної особистості студента-іноземця на ґрунті іномовної культури стають такі поняття як «інтеркультурна освіта», «полікультурне освітнє середовище», «крос-культурний підхід /навчання», «міжкультурна компетенція», які для потреб української лінгводидактики розробляють З. Бакум, Ф. Бацевич, А. Богуш, Н. Бондаренко, І. Гудзик, Р. Девлетов, П. Донець, В. Дороз (Загороднова), Л. Казанцева, О. Пальчикова та ін. Ці поняття об'єднує насамперед розуміння здатності людини розвиватися на мультикультурній основі, засвоювати нові культурні цінності, проявляти толерантність до інших поглядів, культур, релігій, уміння спілкуватися й адаптовуватися в мультикультурному середовищі. Отже, полікультурність – це принцип співіснування в соціумі етнокультурних спільнот з притаманним їм усвідомленням власної ідентичності, що забезпечує їх рівноправність, толерантність та органічність зв'язку з широкою крос-культурною спільнотою, взаємозбагачення культур. Найбільше, в контексті проблематики започаткованого дослідження, нам імпонує визначення «розвивального полікультурного мовленнєвого середовища», запропоноване А. Богуш. Учена тлумачить вищезазначене поняття як «потенційні можливості позитивного впливу різноманітних факторів у їх взаємодії на мовленнєвий розвиток мовця й формування багатомовної особистості (біглога, поліглога), вільне володіння як мовою етнічної спільноти, так і державною чи іноземною» [17, с. 13].

Відомо, що успішній навчально-мовленнєвій діяльності іноземних студентів повинна передувати не менш успішна адаптація до нових умов, до нового мовного й культурно-освітнього середовища. Цьому, на думку О. Бігич, Н. Бориско, Н. Гальскової, Р. Мільруд, О. Носонович,

В. Сафонові, В. Скалкіна, І. Халєєвої, найкраще сприяють так звані прагматичні матеріали, запозичені з комунікативної практики носіїв мови, спроможні створити ілюзію залучення до автентичного культурно-мовленнєвого середовища. До них переважно належать тексти, що виконують інструктивну, рекламувальну, інформувальну або попереджувальну функції (інформаційні оголошення, інтерв'ю, листи читачів у друкованих ЗМІ або живе спілкування на форумах і чатах у мережі інтернет, репортажі, коментарі, рекламні вивіски або плакати тощо). «Прагматекст передбачає, що реакція на нього буде негайною, оскільки ніхто не рекламує товар або послугу, які можна буде продати через кілька років. Реклама як граничний прагматичний текст ніби перетворює речі на живі створіння, які люблять людину, піклуються про неї, полегшуючи їй життя. Якщо прагматичний сенс реклами в тому, щоб людина купила, замовила якісь речі або послуги, кудись поїхала, то символічний – у тому, що ці речі перестають бути «мертвими» [46, с. 51]. Квон Сун Ман, досліджуючи лінгвометодичний потенціал рекламних текстів у процесі навчання, зауважує, що рекламні тексти «спираються на широке коло національно-культурних мовних одиниць і на загальновідомі реалії (рекламовані об'єкти)» [88, с. 5]. За словами науковця, ці тексти «належать до того масиву текстів, розуміння яких необхідне іноземцеві для занурення в природне мовленнєве спілкування» [88, с. 12]. У зв'язку з цим припускаємо, що рекламні тексти можна тлумачити як один із різновидів автентичних матеріалів.

У методичній літературі досьогодні немає усталеної думки про те, що слід визнавати автентичним навчальним матеріалом. На думку К. Гаврилюк, «автентичність – це така якість тексту, що забезпечує під час його використання функціонування саме тих мовленнєвих механізмів, які реалізують мовленнєве спілкування в природних умовах реального життя. Автентичний текст відображає національну специфіку країни, мова якої вивчається, несе в собі нову інформацію, яка є цікавою і значущою для

студентів за умови, якщо зміст тексту відповідає їх потребам та інтересам» [33]. В інших наукових джерелах доведено, що припустимою є лінгвометодична інтерпретація прагматичних матеріалів, адже посправжньому автентичні матеріали занадто складні для навчальних цілей (І. Бім, Д. Ізаренков, Р. Мільруд, С. Ніколаєва, О. Носонович, В. Скалкін, Н. Склярєнко та ін.). К. Кричевська зазначає: «Автентичні матеріали – це матеріали, взяті з оригінальних джерел, які характеризуються природністю лексичного наповнення та граматичних форм, ситуативною адекватністю використовуваних мовних засобів, ілюструють випадки автентичного слововживання, і, хоч не призначені спеціально для навчальних цілей, але можуть бути використані під час навчання іноземної мови» [101, с. 13].

Креолізований рекламний текст як «текст, структура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) й невербальної (яка належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [176, с. 180] стосується, на нашу думку, матеріалів так званого соціокультурного змісту, адже відображає актуальний мовно-культурний стан усього суспільства й конкретних верств населення зокрема. Зважаючи на те, що процес спілкування охоплює й вербальний, і невербальний компоненти, припускаємо, що оптимізувати навчальний процес стає можливим за допомогою осмислення студентами-іноземцями саме креолізованих текстів реклами, які несуть у собі відбиток етнокультури українців, а отже, наділені значним лінгводидактичним потенціалом, у методиці викладання української мови як іноземної дозволяють тлумачити їх як різновид навчальних автентичних матеріалів.

«Виходячи з того, що соціокультурна обізнаність <...> зумовлена проникненням студента в культуру, тобто систему світосприйняття інших народів, – пише В. Василевич і пропонує «низку елементів, без яких формування соціокультурної обізнаності буде неможливим: а) накопичення знань про особливості культури інших народів; б) розуміння розбіжностей між культурами людей різних соціальних груп;

в) знання правил ділового етикету та мовленнєвої етики» [27, с. 68]. Система фоново-культурологічних знань, які є складниками соціокультурної картини світу, на наш погляд, ґрунтується на принципі «від простого до складного». Попередньо ознайомившись із елементарними проявами суспільно-побутової реальності українців, іноземні студенти опановують лексику й мовленнєві моделі, пов'язані з цією сферою життя. Поступово занурення в нерідномовне середовище стає глибшим, виникає потреба у вербальній репрезентації й інших сфер життя, таких як мистецтво ефективного спілкування в навчальному середовищі, у сфері науки, досягнення автентичних витворів мистецтва, сприйняття культурних надбань тощо. Звісно, індивідуальні риси етнокультури української нації передовсім відбито в її мові, тому в разі відповідної мовної підготовленості носій іншого менталітету вільніше почуватиметься серед представників чужинної культури.

Звертаючись до соціокультурного аспекту аналізу україномовних креолізованих текстів реклами, необхідно зазначити, що реклама передбачає наявність спільних асоціацій в адресанта й адресата за умови, коли вони є виразниками однієї культури, володіють одними й тими ж фоново-культурологічними знаннями. Отож, при всій складності первинного сприйняття іноземцями окремих текстів рекламної продукції, які базуються на історичних прихильностях, алюзіях, натяках, алегоріях, мовній грі, вони одночасно сприяють кращому зануренню в особливості культурних традицій носіїв мови, що вивчають. Деякі вчені називають це «вторинною соціалізацією» особистості. Так, П. Сисоєв висловлює думку, що соціокультурна компетенція «дозволяє мовцеві, який спілкується іноземною мовою, почувати себе майже на рівні з носіями мови (стосовно культури), що є кроком до адекватного володіння мовою» [цит. за 144, с. 5].

У наукових лінгводидактичних розвідках (К. Безукладников, М. Бергельсон, Н. Гальскова, Н. Гез, С. Ніколаєва, В. Сафонова, І. Халєєва)

останнім часом проголошено ідею, що наслідком комунікативно-мовленнєвої підготовки з іноземної мови є сформована вторинна мовна особистість, що, власне, слугує індикатором здатності брати повноцінну участь у міжкультурній комунікації. Так, І. Халеева підкреслює, що вторинна мовна особистість визначається оволодінням «вербально-семантичним кодом мови, яку вивчають, тобто мовною картиною світу носіїв цієї мови (рисини вторинної мовної свідомості) і глобальною (концептуальною) картиною світу» [цит. за 40, с. 68]. Погоджуємося з Н. Гальсковою, яка зазначає, що розвиток у студента «рисини вторинної мовної особистості, які роблять його здатним бути ефективним учасником міжкультурної комунікації, є власне стратегічною метою навчання» [40, с. 46]. Як справедливо зауважує вчена, «оскільки процес становлення вторинної мовної особистості пов'язаний не тільки з оволодінням вербальним кодом іноземної мови та вмінням його використовувати практично у спілкуванні, але і з формуванням у його свідомості «картини світу», властивій носієві цієї мови як представнику певного соціуму, то навчання іноземної мови має бути скероване на залучення до концептуальної системи «чужого соціуму» [40, с. 70].

Мовно-мовленнєве відображення соціокультурного компонента у становленні вторинної мовної особистості здійснюють у кількох напрямках. Перш ніж уточнити ці напрями, окреслимо основні різновиди соціокультурних відомостей, які отримує іномовний комунікант у процесі занурення в україномовне соціокультурне середовище:

- предмети побуту, щоденні побутові процеси, пов'язані з прийомами їжі, гігієнічними процедурами, збереженням здоров'я, піклуванням про чистоту й затишок оселі;
- спілкування між людьми в сімейному оточенні, у навчально-виховному процесі, у професійно-діловій сфері тощо; система невербальних компонентів: сукупність жестів, міміки, рухів, поз та інших засобів вираження думок, почуттів, емоцій;

взаємообмін інформацією з використанням елементів мовленнєвого етикету;

- національні надбання українців: мистецтво, культурні, історичні й релігійні пам'ятки, знання про які належать до лінгвоукраїнознавчих шарів опанування другої мови;

- національні духовно-культурні цінності, традиції, вірування, забобони, соціальні символи й інші мовно-ментальні одиниці;

- сталі мовні звороти, алюзії, натяки, прояви мовної гри; мовленнєві формули й кліше, стилістично нейтральні і стилістично марковані одиниці.

Означені соціокультурні відомості у вітчизняній методичній практиці зазвичай погоджено з відповідними напрямками роботи щодо становлення вторинної мовної особистості в соціокультурному контексті. Серед них . учені З. Бакум [10], О. Горошкіна [49], В. Дороз [58], Т. Кудіна [105], О. Кучерук [109], А. Ярмолюк [216] виокремлюють такі:

- 1) засвоєння суспільно-побутових відомостей;
- 2) засвоєння словесно-невербальних моделей спілкування;
- 3) засвоєння лінгвоукраїнознавчих відомостей;
- 4) ознайомлення із духовно-культурними цінностями;
- 5) ознайомлення зі сталими зворотами й переносним значенням слів і висловів тощо.

За нашим глибоким переконанням, робота над удосконаленням соціокультурного компонента формування вторинної мовної особистості студента-іноземця має здійснюватися без відриву від виконання як суто мовно-комунікативних вправ, такі завдань змішаного характеру, у яких, поряд із практичною реалізацією набутих мовознавчих відомостей, відбуватиметься вдосконалення фоново-культурологічних знань і вмінь, набутих шляхом накопичення відомостей про історію, культуру, філософію й етнопсихологію українців.

Одне із завдань започаткованого дисертаційного дослідження вимагало розгляду лінгвометодичних засад відбору креолізованих текстів реклами як навчальних автентичних матеріалів.

Спершу розглянемо загальну класифікацію рекламних текстів. Т. Лук'янець слушно зазначає: «Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками: вид реклами; мета отримання прибутку; способи передавання інформації; метод передавання інформації; характер емоційного впливу та спосіб його передавання; характер взаємодії; предмет рекламування; суб'єкт рекламування; цілі рекламування; інтенсивність реклами; тип рекламодавця; форма використання носіїв реклами» [117, с. 33]. В аспекті розмежування автентичних матеріалів, слід звернути увагу на класифікацію Г. Вороніної, яка визначає два види автентичних текстів, презентованих різними жанровими формами: «функційні тексти повсякденного вжитку, які виконують інструктивну, пояснювальну, рекламувальну або попереджувальну функції (показчики, дорожні знаки, вивіски, схеми, діаграми, малюнки, театральні програмки та ін.); інформативні тексти, які виконують інформаційну функцію й містять постійно оновлювані відомості (статті, інтерв'ю, опитування, листи читачів у друкованих виданнях, актуальну сенсаційну інформацію, оголошення, пояснення до статистики, графіки, реклама, коментарі, репортаж та ін.». [30, с. 56]. Нас цікавлять насамперед тексти другого типу, а саме інформативні. Ж. Горіна, виходячи зі сформульованого визначення автентичного тексту як «створюваного безпосередньо носіями української мови, що є часткою їх етнокультури, а відтак містить не лише лінгвістичну, а й екстралінгвальну інформацію фактично з усіх сфер повсякденного життя <...> й ознаки дискурсу...», за рівнем методичної автентичності пропонує розрізняти тексти: а) дидактизовані (навчальні), створені спеціально для навчальних цілей, і які через адаптованість досить

легко сприймаються неукраїномовцями; б) власне автентичні, які продукуються носіями мови в реальних комунікативних ситуаціях і використовуються в навчальному процесі без змін, що неодмінно потребують певної адаптації у разі їх сприймання неукраїномовцями» [198, с. 149]. Перегукуються з наведеними класифікаціями розроблені типології навчальних завдань лінгвокраїнознавчого змісту О. Антонів [7], В. Дороз (Загородної) [58], О. Літвінчук [209], Д. Мазурик, Ю. Торчинської, Г. Швець, та інших.

Отже, зважаючи на потреби методики навчання української мови як іноземної, лінгвометодичну класифікацію креолізованих рекламних текстів, придатних для роботи в іномовній студентській аудиторії, ми побудували на функційних особливостях креолізованого рекламного тексту як унікальної лінгвосеміотичної одиниці з урахуванням виокремлених раніше функцій рекламних текстів як автентичних навчальних матеріалів. Розглянемо їх.

Ознайомлювально-інформативна функція полягає в тому, що рекламний текст – широко розповсюджений, лаконічний і доступний ілюстративний матеріал, а отже, служить для іноземних студентів яскравим прикладом «живої» розмовної мови. Переважно це відбувається на напівусвідомленому рівні, оскільки рекламна продукція у всіх її проявах є неодмінним супутником повсякденного життя, і де б ми не перебували, реклама в теле- або інтернет-форматі, на біл-бордах, банерах, флаєрах і буклетах, на транспортних засобах і в мережі мобільного зв'язку неминуче справляє постійний вплив, як візуальний, так і аудіальний. Якщо для носіїв мови рекламний текст несе переважно інформацію щодо рекламованої продукції або послуги, то для іноземних громадян це, крім того, й природна можливість зайвий раз зануритися у національно-культурні реалії країни перебування.

Нормо-формувальна функція виявляється в наявності в рекламній продукції широкого арсеналу національно-маркованих мовних одиниць і

явищ. Припускаємо, що креолізовані рекламні тексти стають «ключем» для мимовільного усвідомлення норм сучасної української літературної мови, адже саме ці тексти здебільшого демонструють особливості функціонування граматичних категорій, різноманітність синтаксичних конструкцій, багатство фразеологізмів і паремійних одиниць.

Культурно-репрезентативна функція полягає в тому, що в рекламних текстах, прямо чи опосередковано, продемонстровано ставлення носіїв мови до тих чи тих морально-етичних норм суспільства, до його загального культурного рівня, до проявів науково-технічного прогресу тощо. Одночасно тлумачачи деякі економічні, суспільно-політичні процеси засобами реклами, її виробники імпліцитно виформовують певну громадянську позицію у тих, хто її сприймає. Особливо актуальним це є для студентів-іноземців, адже соціокультурний контекст рекламних текстів безпосередньо впливає на формування нової світоглядної позиції, руйнує міжкультурні бар'єри й комунікативні непорозуміння.

Креолізаційно-акцентувальна функція полягає у здатності креолізованого рекламного тексту справляти більш глибоке і яскраве враження на споживача через органічне поєднання словесних та невербальних мовних засобів, які гармонійно доповнюють і увиразнюють смисловий потенціал одне одного.

Сутність *концентраційно-адаптивної функції* передана через таку важливу характеристику рекламних текстів, як їхня зредукованість і спрощеність, або «згорнутість». Якщо розглядати креолізований рекламний текст як адаптований варіант навчального тексту соціокультурного змісту, то, власне, його лаконічність, насичена потрібними смислами, є зручним матеріалом для здійснення мовленнєвого розвитку іномовних комунікантів.

Остання, *мовленнєво-евристична функція*, стосується процесів сугестивного впливу рекламного тексту на підсвідомість іномовного

комуніканта. Крім безпосередньо наявної в креолізованому тексті інформації у так званому «відкритому форматі», кожен такий текст містить завуальовану інформацію, яка під час сприймання рекламного слогану чи повідомлення має бути декодована реципієнтом. Мова йде про приховані асоціації, натяки, закладені в рекламному повідомленні, що характеризуються як імпліцитним впливом на споживача, так і відкритим заклик до чогось. Сприймаючи такий навчальний рекламний текст, студенти-іноземці неодмінно налаштовуються на пошук прихованих смислів і не афішованих настанов.

Визначаючи креолізовані тексти реклами як навчальні автентичні матеріали, у лінгвометодичні засади розроблюваної класифікації ми заклали й функції рекламного тексту, пов'язані з його автентичністю. З-поміж них виокремлюємо:

- *інформативно-актуалізуючу функцію*, виявлену у здатності рекламного тексту надати іноземному студенту інформацію про найбільш значущі мовні явища й максимально наближене до природних умов їх практичне застосування;

- *функцію мовленнєвої адекватності*, яка виражена в тому, що відібрані креолізовані тексти реклами стануть зоровою опорою щодо доречного використання фонетичних, лексико-фразеологічних, морфолого-синтаксичних одиниць залежно від перебігу й особливостей мовленнєвої ситуації;

- *кумулятивну функцію*, виявлену в тому, що завдяки ознайомленню з текстами реклами, зорієнтованими на широке відображення сучасного стану мовно-культурного суспільства, іномовний комунікант натомість природним шляхом набуде знань і про етнокультуру, звичаї та традиції, духовно-моральні настанови, емоційно-оцінні преференції лінгвокультурного соціуму.

Визначені наукові теоретико-методичні позиції надалі лягли в основу створення «Інтерактивного демонстраційного альбому

креолізованих текстів реклами» й обґрунтування лінгводидактичного змісту поняття «інтерактивний мовленнєво-адаптивного комплекс» (Додаток А).

Висновки з першого розділу

Рекламний текст як об'єкт наукового аналізу вже давно привертає увагу як зарубіжних, так і вітчизняних учених. У процесі структурно-функційного аналізу рекламних текстів на різних мовних рівнях (фонетичний, лексичний, фразеологічний, морфологічний, синтаксичний, пунктуаційний, стилістичний) виявлено, що функційне навантаження рекламних текстів здебільшого накладає певний відбиток на їх форму й структуру, вони вирізняються з-поміж інших медіа низкою постійних лінгвальних характеристик. Особливе місце в сукупності текстів рекламної індустрії посідають креолізовані рекламні тексти. Креолізовані рекламні тексти, як різновид автентичних текстів, є важливими для відтворення ситуацій реального спілкування в процесі природного оволодіння мовою; критерії відбору креолізованих рекламних текстів для використання їх у методиці викладання української мови як іноземної впливають з лінгвометодичних цілей, які окреслює методика викладання української мови для студентів-іноземців.

Креолізована реклама, зокрема рекламні тексти з глянцевого періодичних видань і рекламні плакати з міських біло-бордів, посідає значне місце в ЗМІ. Такі види рекламних текстів становлять значний інтерес для методики навчання української мови як іноземної, оскільки вони є найбільш динамічними і пристосованими для навчальних цілей автентичними мовними одиницями. Завдяки лінгвометодичному аналізу означених текстів здійснюється ознайомлення студентів-іноземців з українською матеріальною й духовною культурою, швидша адаптація до її сприйняття інакшою лінгвокультурною спільнотою. Такі тексти є наближеними до реальних ситуацій спілкування, що вкрай необхідно

студентам-іноземцям для занурення у мовно-мовленнєве середовище країни, мову якої вони вивчають, до того ж цінні тим, що поєднання вербальних і невербальних кодів під час креолізації позитивно впливає на процес сприймання інформації, поглиблює і вдосконалює його, а отже, впливає на ефективність оволодіння природною мовою.

Креолізовані тексти україномовної реклами є зручним, містким і перспективним матеріалом для: опанування студентами-іноземцями норм сучасної української літературної мови; постійного поповнення їхнього активного і пасивного словникового запасу лексикою практично з усіх сфер суспільного життя; ознайомлення іноземних студентів із реаліями сучасного українського суспільства, його традиціями, історичними прихильностями, особливостями національної культури; створення ситуацій реального спілкування, в яких вони мають можливість реалізувати свої фонові культурологічні знання, практично застосувати граматику української мови.

Підбиваючи підсумок студій щодо становлення вторинної мовної особистості студентів-іноземців у соціокультурному контексті, слід зазначити: становлення вторинної мовної особистості спирається на використання автентичних мовних матеріалів. У нашому дослідженні в цій якості функціонують креолізовані рекламні тексти; креолізовані тексти україномовної реклами становлять багатоманітну джерельну базу соціокультурних відомостей; добір текстів, які містять інформацію соціокультурного характеру, здійснюється відповідно до визначених в процесі дослідження етапів роботи над становленням вторинної мовної особистості; єдність вербального і іконічного компонентів кожного рекламного плаката відчутно підвищує ефективність засвоєння соціокультурних відомостей.

Основні положення першого розділу відображено в таких працях автора: [20], [78], [81], [82], [83].

РОЗДІЛ 2.

УКРАЇНСЬКА МОВА ЯК ІНОЗЕМНА В ТЕОРІЇ Й ПРАКТИЦІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ

2.1. Стан мовно-мовленнєвої підготовки іноземних студентів у методиці викладання української мови як іноземної

Надання освітніх послуг іноземцям орієнтоване на низку нормативних документів: Закон України «Про освіту», Постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження положення про прийом іноземців та осіб без громадянства на навчання до вищих навчальних закладів», документ Ради Європи «Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання» («Common European Framework of Reference: Learning, Teaching, Assessment»), який відображає підсумок розпочатої ще в 1971 році роботи експертів країн Ради Європи, зокрема й науковців України, зі систематизації підходів до викладання іноземної мови та стандартизації оцінок рівнів володіння мовою, Наказ МОН України «Про вивчення української (російської) мови іноземними студентами і аспірантами» від 4. 04. 2006 № 260 [Електронний ресурс //Режим доступу: <http://document.ua/pro-vivchennjaukrayinskoyi-rosiiskoyi-movi-inozemnimi-stude.doc.119238.html>].

Різні аспекти підготовки професійної й зокрема мовно-комунікативної студентів-іноземців у вищих навчальних закладах досліджують українські й зарубіжні вчені: О. Антонів, Н. Булгакова, А.Бронська, Н. Василенко, Г. Городилова, О. Горчакова, І. Дроздова, Н. Зайченко, Г. Китайгородська, В. Коломієць, Т. Кононова, І. Кочан, А. Крайнова, Т. Кудіна, Л. Куришева, І. Кушнір, Л. Левчук, Л. Мазітова, Д. Мазурик, О. Малихін, Н. Маяцька, С. Мордас, В. Ніколаєнко, Г. Онкович, Л. Паламар, О. Палка, О. Резван, Л. Рибаченко,

О. Старостенко, О. Степаненко, Є. Степанов, В. Тарасенко, Н. Терещенко, О. Тетьянченко, Н. Ушакова, Г. Швець та ін.

Теоретико-методичні засади, дидактичні стратегії навчання мови й мовно-мовленнєвої підготовки іноземних студентів значно раніше почали розробляти російські дослідники ще за радянських часів, а відтак – і в умовах пострадянського простору. Витоки методики викладання російської мови як іноземної (РМІ) сягають ще 20-х років ХХ ст., а початок інтенсивного розвитку припадає на 70-80-і роки й пов'язаний з іменами Є. Верещагіна, Т. Капітонової, В. Костомарова, Л. Московкіна, Ю. Пасова, О. Суригіна, С. Хавроніної, А. Щукіна та ін.

Методика викладання української мови як іноземної (далі – УМІ) неминуче спирається на ґрунтовні напрацювання в царині методики викладання російської мови як іноземної (РМІ), у підвалини навчання якої так само закладено комунікативно-діяльнісний підхід і принцип культуровідповідності. Автори Єдиної типової навчальної програми з української мови для студентів-іноземців наголошують, що основною метою навчання іноземних студентів української мови є «володіння студентами уміннями й навичками мовленнєвої діяльності, що досягається за допомогою комплексного підходу до підготовки спеціалістів для зарубіжних країн, який об'єднує в собі взаємодію комунікативних, освітніх і виховних цілей» [64, с. 4].

Щодо основних підходів, які слугують підґрунтям методики УМІ, то О. Манахова наголошує на застосуванні рівневого підходу до вивчення іноземної мови. Його особливості полягають у вибудові навчального процесу згідно з уміннями, якими вже володіє конкретний студент, за принципом «від простого до складного». «Вертикальний опис рівнів називається дескрипторами рівнів, саме вони лягли в основу Концепції розвитку іншомовної освіти, національного стандарту навчання іноземних мов і типових програм з іноземних мов. Названі дескриптори ретельно описують рівневу модель навчання мов по вертикалі, дозволяють грамотно

планувати навчальний процес, допомагають забезпечувати спадкоємність між етапами навчання у виші протягом відведеного програмою періоду. Крім дескрипторів, що описують рівні володіння іноземною мовою по вертикалі, в компетенціях містяться дескриптори усного та писемного породження мовлення, стратегії породження мовлення, усного та писемного сприйняття мови, інтеракції. Ці уніфіковані дескриптори дозволяють зіставляти різні системи контролю» [120, с. 805]

Ключовими ознаками сучасного стану підготовки фахівців-іноземців в українських вишах, на думку вчених О. Горчакової, М. Грудок-Костюшко, С. Лазаренко, є передусім орієнтація України на європейський рівень освіти, звернення до найсучасніших технологій, перехід від радянської моделі освіти до нової парадигми із урахуванням процесів глобалізації й інформатизації, і поруч із тим – збереження найкращих традицій багаторічного досвіду в галузі освіти іноземців. Україна була й залишається привабливою для абітурієнтів-іноземців через низку причин: вигідне географічне положення як потенційного постачальника освітніх послуг країнам Сходу й Азії, відносно низьку вартість навчання й проживання, наявність потужних науково-освітніх центрів (Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Вінниця, Івано-Франківськ), вищих навчальних закладів, здатних надати якісну освіту [147].

Нині іноземні студенти мають змогу здобути фах більш ніж у 80 українських вишах, які здійснюють підготовку іноземних громадян за базовими спеціальностями, а половина з них пропонує послуги з довишівської підготовки абітурієнтів. Найбільш розвиненими центрами підготовки іноземних громадян наразі залишаються, Львівський національний університет імені І. Я. Франка, Національний університет «Львівська політехніка», Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка, Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова й Одеський національний медичний університет,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Сумський державний університет і т. ін.

На переконання Л. Рибаченко, у наш час значення підготовки іноземних студентів для України зростає: така підготовка «сприяє не лише поглибленню взаємного розуміння й довіри між країнами й народами, інтенсивному обміну інтелектуальними цінностями, духовному збагаченню людей, але й активному входженню України в освітній простір світового співтовариства та придбанню нею міжнародного авторитету» [156, с. 11]. Дослідниця Г. Швець, аналізуючи становлення методики викладання української мови як іноземної, систематизуючи численні наукові публікації й навчально-методичні матеріали (підручники, навчальні посібники, навчальні комплекси і комплекти, збірники вправ), виокремлює три періоди методики викладання УМІ (початок 90-х років ХХ ст., друга половина 90-х років – початок 2000-х і останнє десятиліття) й резюмує, що «освітні реалії на теренах нашої держави актуалізують розвиток універсальної методики, скерованої на користувача будь-якої мови» [199, с. 369].

Водночас, аналізуючи тематику дисертаційних досліджень 1990–2010 рр., присвячених проблемам підготовки студентів-іноземців у вищих навчальних закладах України, О. Адаменко і М. Разорьонова відзначають, що «існує суперечність між суспільною потребою в удосконаленні системи підготовки іноземних студентів у ВНЗ України й недостатнім науковим обґрунтуванням шляхів цього вдосконалення, про що свідчить незначна кількість дисертаційних досліджень за відповідною тематикою» [1, с. 9].

Коротко окреслимо коло проблематики дисертаційних досліджень. Цікавою в контексті започаткованого дослідження видається дисертація Л. Рибаченко «Підготовка іноземних студентів у навчальних закладах України (1946–2000 рр.)», захищена в 2001 р., у якій здійснено ґрунтовний аналіз стану підготовки іноземних студентів в Україні з 1946 до 2000 року. Дослідниця виокремлює пов'язані з різкою зміною культурного й

соціального середовищ «критичні точки», через які проходить іноземний студент під час навчання в Україні, надаючи рекомендації щодо ефективного подолання труднощів на цих етапах. У дисертації започатковано розв'язання проблем реформування системи підготовки іноземних фахівців.

У 2003 році була захищена дисертація О. Палки «Підготовка іноземних студентів вищих навчальних закладів технічного профілю України до вивчення професійної лексики», у якій підкреслено, що формування українськомовного лексикону студентів-іноземців є нагальним і першорядним завданням методики української мови як іноземної, що зокрема стосується фахової лексики, вивчення якої авторка апробувала у вигляді педагогічної технології табличного моделювання граматичних структур професійного мовлення. Майже десять років потому Т. Кудіна формулює загальні теоретико-методичні засади формування лексичної компетентності української мови в іноземних слухачів підготовчих відділень, запроваджуючи використання мережевого мультимедійного навчально-методичного комплексу «Українська мова для іноземців» [101].

Проблему формування соціокультурної компетентності іноземних студентів (у процесі вивчення російської мови як іноземної) висвітлено в дисертаційному дослідженні І. Кушнір «Формування соціокультурної компетентності іноземних студентів у процесі навчання російської мови» (2012 р.). Не можна не погодитися з твердженням авторки про те, що разом з активізацією процесів усесвітньої глобалізації, взаємодією та діалогом різних культур мова стає засобом міжкультурної комунікації та засобом пізнання іншомовної культури. О. Пальчикова [142] присвятила своє дисертаційне дослідження (2016 р.) реалізації крос-культурного підходу до навчання української мови як іноземної, розробивши методику навчання студентів-іноземців української мови на крос-культурній основі. Як уже було зазначено вище, крос-культурна основа навчання іноземної мови є

однією з визначальних для царини УМІ, саме в ній реалізується принцип культуровідповідності в процесі навчання іноземної мови, відповідно, й української як іноземної.

Як і раніше, увагу вітчизняних дослідників привертає методика навчання інокомунікантів фонетичного аспекту української мови (Н. Василенко «Формування орфоепічних умінь і навичок з української мови в арабськомовних студентів» (2008 р.), О. Федорова «Формування аудитивних умінь іноземних слухачів підготовчого відділення у процесі навчання української мови» (2016 р.)), у підвалини якої були закладені лінгвометодичні засади змісту і принципів методики викладання УМІ, розроблені в докторських дисертаціях Л. Паламар «Функціонально-комунікативний принцип формування мовної особистості» (1997 р.), Г. Онкович «Теоретичні основи використання засобів масової інформації у навчанні української мови студентів-нефілологів» (1995 р.) і науковому дослідженні А. Бронської «Теоретичні основи базової методичної підготовки викладачів української та російської мов як іноземних» [21]. Безперечно, цей аспект має важливе значення для мовно-мовленнєвої підготовки іноземних громадян, забезпечуючи їм належну мовленнєво-культурну адаптацію й повноцінне орієнтування в новому соціально-культурному й освітньому середовищі.

Дослідження адаптаційних процесів, пов'язаних із навчанням іноземців, знайшло відображення в дисертаційній праці Н. Зінонос (2015 р.), яка виявила і теоретично обґрунтувала педагогічні умови адаптації іноземних громадян до навчання в українському виші, зокрема адаптації до вивчення дисциплін природничо-математичного циклу. Звернімо увагу на те, що авторка виокремлює такі основні види адаптації іноземних студентів, як академічну й соціально-психологічну, серед додаткових називає фізіологічну й міжкультурну, в контексті проведеного дослідження акцентуючи на тому, що провідним видом адаптації для студентів, які навчаються за природничо-математичним профілем, є

дидактична адаптація. Принагідно зазначимо, що такі види адаптації іноземних студентів, як мовленнєва адаптація, мовленнєво-культурна адаптація, на нашу думку, є актуальними для студентів будь-якого академічного профілю, адже, як було сказано вище, саме в період здобування фаху у вищому навчальному закладі, крім вторинної культурно-мовної картини світу, виформовуються всі компоненти професійної придатності майбутніх фахівців. Серед них чільне місце посідає й мовно-мовленнєвий розвиток іноземних студентів на ґрунті опанування української мови як іноземної.

У відзначених дисертаційних дослідженнях уточнено недоліки, характерні для сучасної системи підготовки іноземних громадян в Україні, головними серед яких є такі: «відсутність державної програми розвитку співробітництва із зарубіжними державами в галузі освіти, в якій би максимально були враховані інтереси усіх країн; відсутність угод між Україною та іншими країнами щодо взаємного визнання документів про освіту; недостатня обґрунтованість програмно-методичного забезпечення підготовки спеціалістів для зарубіжних країн; недостатнє використання зарубіжного досвіду у справі підготовки іноземних студентів тощо» [1, с. 5].

Дослідники стану вивченості проблем УМІ наголошують на потребі реформування царини мовної підготовки іноземних фахівців в українських вишах в аспекті «виховання гармонійної особистості, що здатна до міжкультурного діалогу» [194, с. 138], у першу чергу за рахунок упровадження в навчальний процес інформаційних технологій. Так, Т. Кононова впевнена, що «для того, щоб іноземний студент став повноцінним спеціалістом за роки навчання у ВНЗ, необхідно проводити всебічний аналіз навчання іноземних студентів у різних країнах світу за останні десятиліття, розробку концептуальних основ реформування системи підготовки іноземних спеціалістів для зарубіжних країн в Україні в нових політичних, економічних і соціальних умовах, врахувати, що

навчання майбутнього фахівця сьогодні необхідно ґрунтувати на процесі симбіозу навчальної діяльності і професійної, поєднанні загальної освіти й професійної підготовки, на використанні сучасних інформаційних технологій» [94, с. 1]. Саме на використання сучасних інформаційних технологій, зокрема комп'ютерних й інтернет-ресурсів, хмарних технологій, у подальшому було зорієнтовано розроблювану в межах цього дисертаційного дослідження методика мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих текстів реклами.

Освітній процес, його зміст, послідовність й інші особливості регульовані в першу чергу навчальними програмами. Визначаючи орієнтири мовної підготовки іноземців у ВНЗ, ми вдалися до аналізу програм з мовної підготовки іноземних студентів з метою з'ясувати, на які ключові моменти орієнтовано зміст роботи зі студентами-іноземцями в контексті опанування ними української мови. Передовсім окреслена основна мета навчання української мови як іноземної у ВНЗ України: комплексний підхід до підготовки фахівців для зарубіжних країн передбачає взаємодію комунікативних, освітніх і виховних цілей. При цьому, як зазначено в Єдиній типовій навчальній програмі з української мови для студентів-іноземців основних факультетів нефілологічного профілю вищих навчальних закладів України III–IV рівнів акредитації, «комунікативна мета навчання є основною, оскільки й освітня, й виховна цілі реалізуються за умови досягнення студентами певного рівня володіння мовою. Вона досягається шляхом формування у студентів необхідних мовних і мовленнєвих умінь у всіх видах мовленнєвої діяльності (читання, аудіювання, усне мовлення, писемне мовлення), забезпечуючи їм можливість спілкування в українському мовному середовищі (навчання, побут, культура) та здобуття спеціальності» [64]. Також уточнено, що кінцеві цілі навчання іноземців частково чи повністю реалізують за умови організації чіткого поетапного впровадження конкретної системи завдань.

Для більш докладного аналізу вибрано було програми, складені за останні п'ять років, а саме: програма вивчення навчальної дисципліни «Українська мова для студентів-іноземців» [192], укладена відповідно до Єдиної типової навчальної програми з української мови для студентів-іноземців основних факультетів нефілологічного профілю вищих навчальних закладів України III–IV рівнів акредитації підготовки бакалавра (Приватний вищий навчальний заклад «Краматорський економіко-гуманітарний інститут»), розроблена О. Бодиком у 2013 р.; програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Українська (російська мова) мова» (для студентів-іноземців підготовчого відділення за гуманітарними спеціальностями) (Харківська національна академія міського господарства), укладена Л. Сергійчук у 2012 р. [152]; програма навчальної дисципліни підготовки бакалаврів «Українська мова як іноземна», розробники А. Березовенко, Л. Дзюбенко, Т. Шевчук (НТУ України «Київський політехнічний університет») у 2015 р. [193]; Типова програма з нормативної навчальної дисципліни «Українська мова як іноземна», укладена в 2015 р. колективом співробітників кафедри мовознавства Івано-Франківського національного медичного університету для підготовчих факультетів/відділень ВНЗ України [цит. за 79].

Програма навчання іноземців, укладена в Краматорську, розрахована на 702 години / 19,5 кредитів ECTS, відведені на 1–4 курсах навчання (основний (поглиблений) етап) у ВНЗ відповідно до кількості годин, передбачених навчальним планом Міністерства освіти і науки України (наказ № 260 МОН України від 04.04.2006 р.), і структурована на 17 модулів відповідно до вимог кредитно-модульної системи навчання. Предметом вивчення навчальної дисципліни, за пояснювальною запискою програми, є українська мова в її лінгвістичному (основні мовні одиниці, поняття, факти, закономірності), мовленнєвому (розвиток умінь в основних видах мовленнєвої діяльності (аудіюванні, читанні, говорінні,

письмі)), соціокультурному змістових складниках (формування соціокультурної компетенції під час ознайомлення іноземців з особливостями культури України та мовленнєвої поведінки носіїв мови в різних комунікативних ситуаціях). Слід підкреслити, що зазначена програма передбачає орієнтування мовно-мовленнєвої підготовки іноземців на широкий спектр різноманітних тематичних блоків з багатьох сфер життєдіяльності, що покликано озброїти студента моделями мовленнєвої поведінки в тих комунікативних ситуаціях, у яких у перспективі він братиме участь. Але варто відмітити майже повну відсутність в програмі вказівок на те, які саме дидактичні матеріали пропонують використовувати під час опанування того чи того тематичного блоку. Жодним чином, на жаль, не акцентовано на застосуванні автентичних матеріалів як різновиду навчальних текстів.

Програма з української мови як іноземної, розроблена А. Березовенко, Л. Дзюбенко, Т. Шевчук, розрахована на 7 семестрів, є зразком орієнтації на сучасні інформаційні технології (наприклад, застосування елементів кіберспілкування, використання Skype і відеоконференцій). Предметом програми визначено сукупність компонентів (граматика, лексика, фонетика, стилістика), необхідних для формування професійно зорієнтованої комунікативної компетентності у студентів з метою забезпечення їхнього ефективного спілкування в академічному, професійному й соціокультурному середовищі. Проте, на наш погляд, на тлі активного запровадження в навчальний процес автентичних матеріалів використано переважно тексти професійно-орієнтованої тематики, менше – соціально-культурні тексти. Недолік програми вбачаємо в тому, що зміст програми зовсім не передбачає роботи з текстами побутової тематики, адже саме такі тексти відображають найактуальніші потреби й інтереси інокомуніканта. Як позитивне відзначимо наявність у програмі звернення до переглядового, пошуково-ознайомлювального читання текстів засобів масової інформації. Проте, на

жаль немає вказівки на те, які саме тексти пропоновано використовувати й на які ключові моменти слід звернути увагу.

Програму навчальної дисципліни «Українська (російська) мова» для студентів-іноземців підготовчого відділення Харківської національної академії міського господарства, укладену Л. Сергійчук, розраховано на 722 навчальні години, відведені на вивчення української мови відповідно до кількості годин, передбаченої навчальним планом підготовчих факультетів (відділень) для іноземних громадян. Матеріал для програми дібрано з урахуванням цілей навчання, зумовлених комунікативними, освітніми та пізнавальними потребами студентів підготовчих факультетів та відділень. Освітня мета реалізується лише за умови досягнення студентами певного рівня володіння мовою, тому комунікативна мета навчання є основною. Ця мета досягається формуванням у студентів потрібних мовних та мовленнєвих умінь читання, аудіювання, усного та писемного мовлення. Формування навичок та умінь у кожному виді мовленнєвої діяльності має певну специфіку, що враховує тісний взаємозв'язок усіх видів мовленнєвої діяльності. Основною метою запропонованого курсу є формування цілісної системи знань студентів про мову, збагачення словникового запасу іноземців, розвиток усного й писемного, монологічного та діалогічного мовлення, удосконалення вмінь та навичок з усіх видів мовленнєвої діяльності (читання, письмо, аудіювання та говоріння) науково-навчальної та соціально-культурної сфери спілкування. Завданнями курсу є: 1) навчити студентів користуватися різноманітними засобами української мови на основі практичного засвоєння основних мовних і мовленнєвих понять, визначень та правил; 2) забезпечити засвоєння норм української літературної мови; 3) сформуванню українознавчу компетенцію. Матеріал курсу розподілено за трьома взаємопов'язаними блоками – мовним, комунікативним й українознавчим. Програма вповні забезпечує потрібними рекомендаціями процес навчання студентів-іноземців, однак знов-таки недостатньою, на нашу думку, є орієнтація на прагматичні

матеріали, зокрема й на тексти ЗМІ, що є обов'язковим навчальним матеріалом для ознайомлення з автентичними реаліями і явищами лінгвокультурної спільноти мови, яку вивчають.

Визначимо основні методичні характеристики Типової програми з нормативної навчальної дисципліни «Українська мова як іноземна», укладену колективом співробітників кафедри мовознавства Івано-Франківського національного медичного університету для підготовчих факультетів/відділень ВНЗ України [цит. за 79]. Програма структурована відповідно до вимог «Рекомендацій щодо розробки навчальних програм навчальних дисциплін» (наказ МОЗ України від 12.10.2004 р. № 492) і складається з пояснювальної записки, основної частини, переліку навчально-методичної літератури та додатка. Вона розрахована на 1080 навчальних годин, відведених навчальним планом підготовчих факультетів для іноземних громадян на вивчення української мови як іноземної, з них 720 навчальних годин – практичні заняття, 360 навчальних годин – самостійна робота студентів. Щодо мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів під час опанування – то у програмі побіжно вказано, що вона «передбачає реалізацію процесу українськомовної підготовки іноземних громадян на підготовчих факультетах / відділеннях в єдності трьох напрямів: комунікативного (мета – комунікативна компетенція), адаптаційного (мета – адаптація до реалій і завдань життєдіяльності в іншомовному середовищі) та загальнонаукового (мета – загальнонаукова / професійна компетенція) [79, с. 23], а також зазначено, що під час здійснення пізнавальної діяльності в начально-професійній і соціокультурній сферах «мова є засобом адаптації в чужому для іноземного студента середовищі та формування духовно багатой вторинної мовної особистості» [79, с. 25]. Програма визначає основні стратегічні напрями – змістові лінії (мовленнєву, мовну, соціокультурну, діяльнісну, або стратегічну) навчання відповідно до комунікативно-когнітивного, особистісно зорієнтованого, соціокультурного, діяльнісного

(стратегічного), компетентнісного і професійно орієнтованого підходів до навчання, при цьому не визначено подальших вказівок щодо реалізації мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів.

Учена Л. Селіверстова слушно зазначає: «Оснований на принципах розвивальної освіти та особистісно орієнтованого навчання системний і компетентнісний підхід до питання засвоєння й систематизації знань з української мови іноземних студентів має низку проблем, зокрема, засвоєння більшістю студентів навчального матеріалу з мови як набору окремих фактів і способів діяльності; відсутність системності в оцінці якості знань – від елементарного до високого рівня володіння мовою; нерозвиненість уміння виділяти суттєві ознаки понять, підводити об'єкт під поняття, знаходити зв'язки між елементами системи знань, переносити засвоєні способи діяльності на розв'язування проблемних ситуацій» тощо [163, с. 24]. Водночас Державний стандарт з української мови як іноземної визначає, що на початковому рівні володіння мовою інокомунікант повинен орієнтуватися в текстах побутової, соціально-культурної, навчальної (освітньої) і країнознавчої тематики. Тексти названої тематики опрацьовують під час здійснення усіх видів мовленнєвої діяльності інокомуніканта [53].

Як бачимо, у вітчизняному лінгводидактичному науковому доробку програмному й навчальному забезпеченні останніх років недостатньо приділено уваги власне методичним аспектам адаптаційних процесів, зокрема мовленнєво-культурній адаптації інокомунікантів до українськомовного культурно-освітнього середовища.

2.2. Мовленнєво-культурна адаптація як складник соціокультурної підготовки іноземних студентів

Становлення нової галузі лінгвометодичних досліджень і самостійної наукової дисципліни – «Українська мова як іноземна» – передбачає насамперед термінологічну визначеність базисних лінгводидактичних понять щодо різновидів міжкультурного й міжмовного посередництва, до яких, поза всяким сумнівом, належить і поняття «адаптація».

Феномен адаптації (лат. *adaptatio* – пристосування) досліджували ще античні філософи (Анаксагор, Аристотель, Демокрит), їхні погляди розвинули представники наукової думки XVII–XVIII ст.: німецький фізіолог Ауберт (саме він увів цей термін до наукового обігу), Ж. Бюффон, Р. Декарт, Ж.-Б. Ламарк та інші. К. Юнг висловлював думку про те, що адаптацію можна трактувати як рівновагу зовнішніх і внутрішніх потреб особистості, які висувають перед нею різні вимоги.

Відомо, що термін «адаптація» є багатоаспектним, і функціонує в багатьох предметних галузях. Хоча спочатку адаптаційні процеси переважно вивчали в межах біології, фізіології, згодом це поняття вийшло за межі біологічної науки та еволюційної теорії і стало науковою проблемою в царині педагогіки, психології, соціології, кібернетики тощо, чим зумовлено урізноманітнення значень поняття адаптації. Наприкінці XIX – на початку XX століття особливу зацікавленість поняття адаптації викликало у психологів і соціологів, які й запропонували термін «соціальна адаптація».

Дослідник Сін Чжефу витлумачує адаптацію особистості як «міждисциплінарний феномен, багаторівневе явище складноорганізованої біологічної, фізіологічної, психічної й соціальної природи, що може бути представлено такими видами як соціальна, психологічна, соціокультурна, міжкультурна, крос-культура адаптація» [202, с. 9]. Межі між різними формами й видами адаптації людини є досить умовними, оскільки детермінуються різними видами її життєдіяльності. На думку Н. Зінонос,

«незважаючи на відмінності між фізіологічною, соціальною, психологічною, дидактичною та іншими видами адаптації, в реальному житті вони взаємопов'язані і виступають аспектами єдиного процесу» [73, с. 20]. З міждисциплінарного характеру явища адаптації випливає необхідність окреслити сутність різновидів адаптації. У словникових джерелах цей термін в загальному плані потлумачено як «пристосування організму до змінюваних зовнішніх умов» [171, с. 20]; «пристосування організмів, органів чуття до умов існування, до оточення» [172, Т. 1, с. 19]; «пристосування організму, особистості чи групи до нових зовнішніх умов» [3, с. 9]; «процес і результат ефективної взаємодії особистості із середовищем, в результаті якого встановлюється відповідність між загальним рівнем найбільш актуальних на цей момент потреб особистості і наявним (перспективним) рівнем задоволення цих потреб, що визначає безупинний розвиток особистості» (<http://posibnyky.vntu.edu.ua/psihologiya/slov.htm>). Отже, ключовою рисою адаптації виступає налагодження ефективної взаємодії індивіда з новим мовно-мовленнєвим, культурно-ментальним, навчальним оточенням, що стане запорукою комфортного перебування особистості в умовах цього оточення. Розкриємо зміст і сутність основних аспектів адаптації особистості в суспільстві.

Так, соціальну адаптацію визначено як «процес інтеграції людини до суспільства, внаслідок якого здійснюється формування самосвідомості та рольової поведінки, здатності до самоконтролю й самообслуговування, адекватних зв'язків з оточенням» [145, с. 267], причому суспільно-психологічним змістом соціальної адаптації є «зближення цілей і ціннісних орієнтацій групи та індивіда, який входить до неї, засвоєння ним норм, традицій групової культури, входження до рольової структури групи» [3, с. 9]. Налагодження адекватних зв'язків з оточенням і засвоєння культурних традицій напряму залежать від мовно-комунікативного пристосування інокомуніканта до нових умов.

Серед типів адаптації виокремлено також дидактичну, або академічну адаптацію, що полягає у звиканні до нових форм організації навчального процесу, забезпечуючи психологічну готовність до навчальної діяльності в умовах нового соціально-культурного середовища.

Дослідниця Г. Сухова, аналізуючи взаємозв'язок між соціальною, академічною та культурною адаптаціями іноземних студентів, пропонує виокремити так звані сфери адаптації: соціальну сферу (що передбачає встановлення неформальних суспільних зв'язків, переважно з представниками своєї країни, культури, відтак – набуття формальних і неформальних зв'язків з представниками інших культур і відповідною спільнотою, де й здійснюється адаптація; академічну сферу (дотримання формальних вимог навчального процесу, підвищення ролі змістового аспекту навчання); культурну сферу (що являє собою формальне засвоєння нових культурних зразків, розуміння способу життя, основних життєвих пріоритетів, а також традицій, форм дозвілля відповідної спільноти, на тлі якої відбувається адаптація студента-іноземця).

І. Тарасюк пропонує визначення мовної адаптації, тлумачачи її як «процес накопичення активного й пасивного словникового запасу з урахуванням діалектичних особливостей регіону проживання мігранта, що забезпечує передачу інформації для реалізації успішної вербальної комунікації» [183, с. 5]. Водночас, на її думку, успішна мовна адаптація можлива лише в процесі пізнання звичаїв і побуту іншої культури.

О. Пальчикова у своєму дисертаційному дослідженні зауважує: «Ураховуючи те, що по приїзді до України на навчання студенти-іноземці повинні адаптуватися не лише до мовного, а й культурного середовища, доцільно з'ясувати соціокультурний аспект адаптаційного процесу. З огляду на це «адаптація» розглядається не лише як явище індивідуального характеру (орієнтація на особисті інтереси, цінності, настанови, здібності та можливість їх реалізації в соціумі), а й суспільного, оскільки, перебуваючи в іншомовному середовищі, індивід встановлює крос-

культурні контакти з представниками іншої держави. Інакше кажучи, на певному етапі він зіставляє особливості культурного простору рідної та чужої країни, визначає його ціннісно-орієнтаційний і нормативний компоненти, оцінює соціокультурний простір загалом» [142, с. 52].

Низка зарубіжних дослідників виокремлюють чинники, які впливають на процес адаптації і виступають своєрідними складниками успішної адаптації. Російська дослідниця Д. Дрожжина, узагальнюючи досвід вивчення адаптації студентів-іноземців, у своїй розвідці [59] пропонує огляд наукових позицій російських дослідників щодо складників адаптаційних процесів в студентському середовищі, чинників, які зумовлюють адаптацію іноземних студентів в новому лінгвокультурному середовищі. Так, С. Моднов і Л. Ухова називають серед таких чинників соціокультурний, соціокомунікативний, соціопобутовий, І. Кривцова пропонує такий перелік факторів, як-от: психофізіологічні (пов'язані з перебудовою особистості); навчально-пізнавальні (пов'язані з мовною підготовкою); соціокультурні. А. Корміліцин наголошує на взаємозв'язку фізіологічного, психологічного, соціального, культурного факторів адаптації. Т. Рахімов виділяє традиційний (особливості спільноти, де відбувається адаптація), кліматичний, особистісно-психологічний, навчально-педагогічний (особливості організації системи навчання), соціально-побутовий, комунікативний; культурний (життя в інтернаціональному суспільстві, толерантність його представників) [59, с. 36]. Слід звернути увагу на той факт, що в кожному з варіантів класифікування чинників успішної адаптації обов'язковими є мовно-комунікативний (крім переліку чинників, запропонованого А. Корміліциним) й культурний аспекти пристосування особистості до нової лінгвоспільноти, тому їх можна вважати базовими для адаптаційних процесів загалом.

М. Барбан і О. Горчакова стверджують, що «адаптація стає актуальною педагогічною проблемою, зумовленою соціокультурною та

психолого-педагогічною своєрідністю іноземних студентів. Це складний процес зміни структури особистості, її вбудови в новий соціум» [11, с. 11]. О. Стрельчук акцентує на існуванні поняття «суспільно-професійно-психологічна адаптація», яка «пов'язана з перебуванням інофона протягом певного проміжку часу й відображає рівень його комфорту» [180, с. 19]. Психологічний комфорт студента-іноземця, його ефективна навчальна діяльність залежать від рівня позитивного й адекватного сприйняття реалій чужинного мовно-культурного середовища. У зв'язку з цим не можна не згадати про явище так званого культурного шоку. Пояснюючи це поняття, вчений К. Оберг зазначає: «кожна культура має безліч символів соціального оточення, як вербальних, так і невербальних (жестів, міміки) способів спілкування, за допомогою яких ми орієнтуємося та діємо в ситуаціях повсякденного життя, і що наш духовний світ залежить від цих сигналів, багато з яких ми навіть не усвідомлюємо. Коли вся ця невидима система вільної орієнтації в світі раптово стає неадекватною в умовах нової культури, людина відчуває глибоке нервово-потрясіння» [цит. за 183, с. 4]. Наведені наукові факти дозволяють ще раз пересвідчитися, що мовно-мовленнєве й культурне оточення визначають ключові підвалини адаптації студентів-іноземців у новій лінгвоспільноті.

На жаль, у вітчизняній лінгводидактиці й досі бракує термінологічного обґрунтування феномена «мовленнєво-культурна адаптація», зокрема щодо студентів-іноземців, не визначено крос-культурних чинників, які спонукають до неї. До нечисленних праць, дотичних досліджуваній проблемі, можна віднести наукові розвідки З. Бакум, Ж. Горіної, О. Горчакової, В. Дороз, Л. Засєкіної, О. Пальчикової, Ху Жунсі, Г. Швець, І. Шульги, тоді як за кордоном проблема вторинної соціалізації мовної особистості студента-іноземця розроблена дещо краще (Н. Жерліцина, А. Зінковський, М. Іванова, Т. Капітонова, Я. Кім, Н. Маяцька, А. Налджанян, П. Сисоєв, О. Суригін, Є. Шарова та ін.).

Перш ніж окреслити зміст досліджуваного явища – мовленнєво-культурної адаптації – витлумачимо значення вихідних для цього терміна понять – «мовленнєва адаптація» й «культурна адаптація». У новому словнику методичних термінів і понять наведено таке визначення: «Мовленнєва адаптація – система прийомів навчання, яка служить для подолання психологічних, мовних бар'єрів спілкування в іншомовному середовищі, сприяє активізації мовленнєвих умінь» [3, с. 250]. Учені-методисти залучають до мовленнєвої адаптації навчання слуховимовних особливостей комунікації, мовних і поведінкових стереотипів. Адаптація забезпечується інтенсивною мовною практикою і є особливо ефективною в умовах природного мовленнєвого середовища. На думку дослідників (Н. Зінонос [73], І. Тарасюк [183], І. Шульга [212]), мовленнєва адаптація для іноземних слухачів базується на навчальній адаптації (перехід у педагогічну систему більш високого щабля освіти порівняно зі школою), національно-культурній (приспособлення до освітнього середовища з іншими національно-культурними традиціями), фізіологічній, соціально-психологічній (кліматичні умови, життя в гуртожитку, у колі рідних і близьких та ін.). «Ефективність навчального процесу залежить від рівня мовленнєвої та інших видів адаптації (соціальна, соціокультурна адаптація) і може бути підвищена на основі врахування закономірностей адаптації особистості до умов навчання...» [3, с. 250].

Визначаючи лінгводидактичну сутність досліджуваного феномена насамперед звернімося до тлумачень вихідних для цього терміна понять. Л. Засекіна справедливо зазначає, що «суб'єктами мовленнєвої адаптації найчастіше є мігранти, ефективна соціалізація яких у новому національно-культурному просторі значним чином визначається ефективним оволодінням мовою місцевого населення. Узагальнюючи провідні ідеї методології психолінгвістичних досліджень, можемо трактувати мовленнєву адаптацію як ефективне використання лінгвістичних засобів іншомовного навколишнього середовища для досягнення своїх цілей,

задоволення потреб, реалізації цінностей особистості... » [71, с. 104]. Ми припускаємо, «щоб оволодіти мовою свідомо, як володіють нею ті, для кого вона є рідною, іноземець має долучитися до культури цієї нації, адже свідомість мовця сприймає мову на тлі культури, притаманної йому з дитинства, на базі відповідної картини світу, що виформовується на тлі цієї культури. Знайомство з культурними особливостями народу, їх розуміння впливає на глибину осягнення мови, а відтак – на успішне формування вторинної мовної особистості» [46, с. 52]. Д. Крістал зазначає: «Культура головним чином передається за допомогою писемної та усної мови. Усередині мови знаходиться кістяк історії суспільства і велика частина його культурної ідентичності» [цит. за 186, с. 38]. Не можемо не погодитися і з думкою С. Тер-Мінасової, яка вважає, що «кожен урок іноземної мови – це перехрестя культур, це практика міжкультурної комунікації, тому що кожне іноземне слово відображає іноземний світ та іноземну культуру: за кожним словом стоїть обумовлене національною свідомістю (знову ж іноземною, якщо слово іноземне) уявлення про світ» [186, с. 25]. Як бачимо, мовленнєва адаптація перебуває в нерозривній взаємодії з процесом пристосування іноземців до національної (у нашому випадку, української) культури, тому вважаємо за необхідне уточнити термін «культурна адаптація». За словником лінгвістичних термінів, культурна адаптація, або акультурація – це «взаємовплив національних культур і мов, який полягає у пристосуванні індивіда чи культурного співтовариства до інокультурного оточення» [65, с. 7]. Як справедливо зазначає І. Тарасюк, «мова не може існувати поза суспільством, адже для її “життя” необхідні носії мови. Для громадян, які народжуються та зростають у звичному для них культурному й мовному середовищі, мова не є предметом постійного розмірковування. До повсякденних турбот не належить ані аналіз речення, ані порядок слів у ньому, ані артикуляція мовленнєвого апарату, наголос у слові, підбір граматичних конструкцій, тощо. Володіння рідною мовою в даному випадку є звичним явищем та є

найпростішим засобом передачі та отримання певної інформації від співбесідника. Людина, вільно володіючи мовою, не відчуває тривоги, дискомфорту, відчувається впевнено та сміливо, і навіть не здогадується про це. Про роль і неймовірну значимість мови людина замислюється лише тоді, коли потрапляє в іншомовне середовище» [183, с. 4].

Уважаємо за потрібне окреслити й зміст поняття «крос-культурний», оскільки воно є важливим для розуміння механізмів мовленнєво-культурної адаптації. Термін «crossculture» в перекладі з англійської дослівно означає «перетин культур», або «зіткнення культур», тобто взаємопроникнення цінностей різноманітних культур унаслідок комунікативної інтеракції між ними. На думку З. Бакум і О. Пальчикової, «реалізація крос-культурних взаємин можлива лише тоді, коли іноземна мова вивчатиметься за допомогою культури, оскільки остання сприяє глибшому проникненню в розуміння ментальності на фонетичному, лексичному й граматичному мовних рівнях» [9, с. 4]. О. Богданов, окреслюючи крос-культурний аспект новітньої філософії освіти, відзначає: «Новий досвід світобачення, пов'язаний із сучасними процесами глобалізації, інтернаціоналізації, ставить культурні смисли й символи всіх епох і народів у стан нескінченного крос-культурного діалогу-полілогу. Подолання етноцентризму в сучасному плюралістичному світі стає життєво важливим. Таким чином, міжпредметність, кросдисциплінарність, крос-культурність є сьогодні основними методологічними передумовами пізнання навколишньої дійсності» [16, с. 150]. Однією з найяскравіших ілюстрацій взаємоперетину мови й культури, зіткнення різних культур, є, на нашу думку, сучасна реклама.

Таким чином, спираючись на визначення мовленнєвої й культурної адаптації, ми припускаємо, що *мовленнєво-культурна адаптація* є одним із видів міжмовного й крос-культурного посередництва, який має на меті накопичення іноземним студентом фоново-культурологічних знань, розвиток мовно-мовленнєвих умінь і навичок, необхідних для ефективної

взаємодії з представниками відповідної лінгвокультурної спільноти. На наш погляд, підґрунтям для мовленнєво-культурної адаптації є формування в інокомунікантів мовної й культурної картини світу. Мовна картина світу репрезентує «історично сформовану в повсякденній свідомості конкретного мовного колективу й відображену в мові сукупність уявлень про світ, певний спосіб концептуалізації дійсності» [213] й знаходиться в одному понятійному полі з культурною картиною світу. Як зазначає О. Садохін: «Своєрідність культури будь-якого народу отримує своє завершення в культурній картині світу, яка одночасно формується в процесі виникнення й розвитку самої культури. Культурна картина світу є результатом різного світосприйняття, оскільки в різних культурах люди сприймають, відчують і переживають світ по-своєму й тим самим створюють свій неповторний образ світу, сукупне уявлення про який отримало в науці назву «картина світу». Культурна картина світу – це сукупність раціональних знань і уявлень про цінності, норми, звичаї, менталітет власної культури й культур інших народів» [159, с. 33]. Отже, культурна картина світу є додатковою призмою як індивідуального, так і колективного, масового світогляду, яка разом з мовною картиною світу утворює неповторний ракурс світосприйняття.

А. Синельников зауважує, що «з погляду філософії й психології, найсуттєвішим моментом є уявлення про мову як про систему знаків, що служать засобом людського спілкування й мисленнєвої діяльності. Через мову проявляється самосвідомість особистості, здійснюється трансляція інформації від покоління до покоління і її збереження. Мова є одним із засобів керування людською поведінкою» [168, с. 10].

Дослідниця Л. Засекіна стверджує, що «адаптація охоплює і внутрішні, й зовнішні чинники існування людини. Ці погляди зіставляються з розмежуванням видів адаптації в психоаналізі: алопластична й аутопластична адаптації. Перша з них передбачає зміни в зовнішньому середовищі, які є необхідними для його відповідності до

потреб особистості. Друга має на меті зміни особистості для успішного пристосування до навколишнього середовища» [71, с. 102]. Оскільки навчання української мови в іномовній студентській аудиторії відбувається на тлі загальної соціальної адаптації студентів до інокультурного середовища, можемо стверджувати, що формування мовно-мовленнєвих навичок студентів-іноземців одночасно передбачає й адаптацію до нерідної лінгвокультурної спільноти. За висновками Л. Засекіної, «сукупність мовленнєвих адаптацій у різних видах мовленнєвої діяльності, комунікативних ситуаціях зокрема приводить до мовленнєвої адаптованості. Відповідно, мовленнєву дезадаптованість ми тлумачимо як неспроможність використати мовні засоби для повної реалізації цілей, цінностей і прагнень особистості» [71, с. 105]. З огляду на це, можна припустити, що адаптованою вторинною мовною особистістю можна вважати таку, яка впевнено сприймає на зоровому і слуховому рівнях комунікативні повідомлення носіїв мовленнєвого середовища, в якому перебуває; має базовий словниковий запас для вираження власних думок і розуміння співрозмовника; вживає одиниці мови й мовні засоби відповідно до узусу; здатна виокремлювати однотипні мовні моделі з мовленнєвого (письмового й усного) потоку, продукувати зразки таких моделей за поданим шаблоном; успішно здійснює комунікативні інтенції відповідно до своїх комунікативних цілей; володіє мовним етикетом, характерним саме для цієї лінгвокультурної спільноти; сприймає та адекватно тлумачить культурні явища саме цієї спільноти, які були покладені в основу або вплинули на формування комунікативного повідомлення; розуміє значення основних прецедентних текстів, які трапляються в інформаційному потоці в межах цієї лінгвокультурної спільноти (у спілкуванні з носіями мови, у різних джерелах ЗМІ тощо).

Отже, відмінною рисою процесу адаптації є те, що запорукою успішного студентського старту й подальшої плідної навчальної, а часто й наукової діяльності є попередня соціально-психологічна адаптація. Якщо

вчорашнім абітурієнтам, які продовжують освіту в рідномовному культурному середовищі, достатньо пристосуватися до особливостей навчання у вищій школі, то студенти-іноземці для ефективного здобуття фаху мають адаптуватися до українськомовного культурно-освітнього середовища. Мова, по суті, йде про процес так званої вторинної соціалізації мовної особистості.

2.3. Характеристика рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів: констатувальний етап експерименту

Констатувальний етап педагогічного експерименту мав на меті:

- розробити критерії з показниками, на підставі яких схарактеризувати рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів у вищих навчальних закладах України;

- провести пошуково-тестовий етап констатувального експерименту задля діагностування визначених рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів;

- розробити діагностувальний інструментарій з визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів й експериментальним шляхом перевірити його ефективність.

Так, на першому, пошуково-тестовому етапі констатувального експерименту на підставі аналізу наукової літератури щодо оцінювання стану мовленнєво-культурної адаптації інокомунікантів було розроблено критерії з показниками, які лягли в основу визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів:

- 1) *лексико-асоціативний* з такими показниками контролю:
 - а) володіння достатньою для вираження власних думок кількістю слів з основних сфер життя й діяльності представника української лінгвоспільноти; б) уміння вибудовувати лексико-асоціативні ряди слів до

кожної зі сфер життєдіяльності; в) уміння добирати до запропонованих лексем синоніми, антоніми, орієнтуватися в омонімах, визначати за контекстом одне зі значень багатозначних слів;

2) *мовно-нормативний* з такими показниками контролю: а) володіння нормами української мови: орфоепії, орфографії, лексикології, фразеології, граматики й пунктуації; б) реалізація засвоєних норм на практиці, тобто здійснення мовленнєвих актів відповідно до узуального слововживання; в) уміння помічати порушення норми у власному й чужому (усному чи писемному) мовленні й виправляти їх;

3) *культурознавчий* з такими показниками контролю: а) знання основних особливостей культури українського народу й суспільства (ставлення до явищ життя, національні традиції, звичаї, ментальні риси представників українського суспільства); б) уміння знаходити логічні зв'язки між автентичними текстами й наявними культурними явищами, пояснювати їх; в) володіння знаннями про мовленнєві одиниці (сталі вислови, фразеологічні одиниці, паремії), розрізнення їх у мовленні співрозмовника й доречне їх використання у власному; г) розуміння значень прецедентних феноменів, метафор, сталих висловів, фразеологічних одиниць, а також алюзій на них, розрізнення їх у мовленні співрозмовника й доречне їх використання у власному;

4) *класифікаційно-конструктивний* з такими показниками контролю: а) уміння конструювати так звані мовно-культурні ланцюги на основі аналізу креолізованого рекламного тексту; б) уміння за зображенням визначити й назвати сферу життя, якої воно стосується, основні мовно-культурні особливості цієї сфери; в) уміння добирати лексичні, фразеологічні одиниці, характерні для кожної зі сфер.

Відповідно до означених критеріїв було схарактеризовано чотири рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів: *елементарний, основний, просунутий, рубіжний*. Підґрунтям для визначення означених рівнів наразі послуговувала європейська система

рівнів володіння іноземною мовою [62]. Зазначимо, що ми свідомо не вдавалися до застосування назви «високий», скориставшись варіантом «рубіжний», оскільки доволі відносним можна вважати досконале оволодіння українською мовою студентами-іноземцями.

Елементарний рівень. Студент зорово сприймає в друкованому вигляді деякі окремі слова, які траплялися йому раніше; може визначити переклад (значення) окремих слів тільки при зоровому сприйнятті (переважно зі словником); не виокремлює на слух слова в мовленнєвому потоці іншого мовця. Відтворює (вимовляє) прочитані слова й словосполучення тільки одразу за зразком іншого мовця, причому читає слова й словосполучення з великим відсотком порушень орфоепічних й акцентуаційних мовних норм. Не володіє знаннями культурного характеру. Вербальна реакція-асоціація на запропоноване зображення відсутня.

Основний рівень. Студент зорово сприймає слова й словосполучення і співвідносить їх з певною тематикою (сферою), конструює асоціативний лексичний ряд до 5 слів відповідно до запропонованої тематики (сфери) або на основі зображення, класифікує запропоновані лексеми й словосполучення за тематичними блоками; добирає необхідну лексему на позначення зображення; сприймає на слух окремі слова в мовленнєвому потоці іншого комуніканта й співвідносить їх з графічним зображенням; складає словосполучення тільки за запропонованим зразком; називає на основі зображень кілька основних національних свят, кілька назв національних страв, притаманних українській культурі, розуміє зміст деяких суто національних висловів; читає слова й словосполучення з певним відсотком порушень орфоепічних й акцентуаційних мовних норм; самостійно складає словосполучення з певним відсотком порушень граматичних норм; приблизно визначає тему прочитаного тексту (зі словником і спираючись на зображення).

Просунутий рівень. Студент самостійно складає словосполучення на підставі зображення й до запропонованої тематики на основі набутого

лексичного запасу (з незначним відсотком граматичних помилок), а також елементарні речення за поданим зразком; читає невеликі тексти (7–10 речень) з незначним відсотком відхилень від мовних норм; сприймає слова на слух у мовленнєвому потоці іншого комуніканта і графічно фіксує зрозумілі слова (з певним відсотком порушень орфографічних норм); знає основні етикетні формули, які використовуються в українській лінгвокультурній спільноті; озвучує українськомовні назви місяців, днів тижня, кольорів; дає характеристику національним українським символам, орієнтується в деяких фразеологізмах і прецедентних висловлюваннях; асоціює зображення з тематикою сфер суспільного життя, побуту, культури тощо, класифікує зображення за тематикою, вербалізує тематику зображення; графічно правильно фіксує лексеми з мовленнєвого потоку іншого комуніканта; складає кілька словосполучень, а на їх основі – речення, записує й прочитує складене; переважно успішно здійснює комунікативні інтенції відповідно до своїх комунікативних цілей у межах основних сфер суспільного життя (освіта, мистецтво, сфера обслуговування й спортивно-оздоровча, медицина та ін.).

Рубіжний рівень. Студент упевнено сприймає на зоровому і / або слуховому рівні комунікативні повідомлення носіїв мовленнєвого середовища, в якому перебуває; володіє базовим словниковим запасом для висловлення власних думок і розуміння мовлення співрозмовника; вживає одиниці мови й мовні засоби відповідно до узусу; виділяє однотипні мовні моделі в мовленнєвому (письмовому та усному) потоці, продукує зразки таких моделей за поданим прикладом; успішно здійснює комунікативні інтенції відповідно до своїх комунікативних цілей; володіє мовленнєвим етикетом, характерним для україномовної лінгвокультурної спільноти; адекватно тлумачить культурні явища, які були покладені в основу або вплинули на формування комунікативного повідомлення; розуміє значення основних прецедентних феноменів, які побутують в інформаційному просторі в межах означеної лінгвокультурної спільноти (у спілкуванні з

носіями мови, в різних ЗМІ і т. ін.); володіє елементами мовленнєвого етикету, характерного для цієї лінгвокультурної спільноти; дає коротку характеристику особливостям святкування культурно-національних і державних свят країни виучуваної мови; розуміє значення найпоширеніших у мовленні автентичних носіїв мови фразеологізмів.

До проведення пошуково-тестового етапу констатувального експерименту було залучено 306 студентів-іноземців, які навчалися в групах змішаного складу в ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Львівському національному університеті імені І. Я. Франка, Одеському національному політехнічному університеті, Національному університеті «Львівська політехніка», Херсонському державному університеті, Одеській державній академії будівництва та архітектури, Національному авіаційному університеті (м. Київ) й 7 викладачів-асистентів, а обробка протоколів одержаних результатів здійснювалась безпосередньо автором дисертаційного дослідження.

На пошуково-тестовому етапі з метою діагностування визначених рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів було застосовано спеціально розроблені письмові тестові завдання (Додатки Б, В). Завдання було згруповано в чотири блоки, які містили запитання з варіантами відповідей. Усі завдання ґрунтувалися на використанні рекламних плакатів, що однаковими комплектами видавалися кожному учасникові пошукового тестування. Використовувалася одна й та сама група плакатів для двох перших блоків, для третього й четвертого блоків було використано іншу групу плакатів. Схарактеризуємо кожний блок письмового тесту.

Виконання тестових завдань першого блоку було застосовано для визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації за лексико-асоціативним критерієм з відповідними показниками.

Другий блок був призначений для діагностування рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації за мовно-нормативним критерієм з його показниками.

Третій блок був пов'язаний із діагностикою фоново-культурологічних знань студентів, їхньої обізнаності з особливостями української культури й орієнтацією в українському соціумі, його було застосовано для визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації за культурознавчим критерієм.

Четвертий блок тестових завдань акцентував увагу на діагностиці мовно-мовленнєвих умінь студентів-іноземців практично реалізувати мовні знання з української мови, правильно конструюючи висловлювання відповідно до теоретичних знань; він застосовувався для визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації за показниками класифікаційно-конструктивного критерію. Загалом при укладанні тесту було використано 20 рекламних плакатів із сучасних глянцевого видання або ж біл-бордів (Додатки Б, В). Кожен плакат використовувався при формулюванні завдань щонайменше двічі, подекуди тричі, тобто розглядався з декількох лінгвометодичних аспектів.

Оцінювання за лексико-асоціативним критерієм з показниками від 1-4 правильних відповідей у межах виконання першого блоку дозволяло зарахувати респондента до елементарного рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації (таку кількість відповідей було зафіксовано в середньому в 35% учасників пошукового тестування), 5–7 правильних відповідей – до основного рівня (цей рівень продемонстрували 27% респондентів), 7–10 правильних відповідей – до просунутого рівня (зафіксовано в 21% респондентів ЕГ, 14% – у КГ), 11–13 правильних відповідей сигналізували про досягнення рубіжного рівня мовленнєво-культурної адаптації (такий рівень засвідчили лише 17% виконавців письмового тесту).

За мовно-нормативним критерієм з показниками 1–4 правильних відповіді в межах другого блоку тестових завдань дозволяли віднести опитуваного до елементарного рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації (таку кількість відповідей було зафіксовано приблизно у 44% студентів-іноземців), 5–8 правильних відповідей – до основного рівня (цей рівень продемонстрували 31% студентів-іноземців), 9-11 правильних відповідей – до просунутого рівня (зафіксовано в 19% респондентів), 12–15 правильних відповідей сигналізували про сформованість рубіжного рівня мовленнєво-культурної адаптації (такий рівень засвідчили лише 6% учасників пошукового тестування).

За культурознавчим критерієм з його показниками 1–3 правильних відповіді в межах виконання завдань третього блоку дозволяли віднести опитуваного до елементарного рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації (таку кількість відповідей було в середньому зафіксовано у 47% опитуваних), 5–6 правильних відповідей – до основного рівня (цей рівень продемонстрували 33% студентів –учасників пошукового тестування), 7–8 правильних відповідей – до просунутого рівня (зафіксовано в 15% респондентів), 8–10 правильних відповідей сигналізували про досягнення рубіжного рівня мовленнєво-культурної адаптації (такий рівень засвідчили лише 5% учасників письмового опитування).

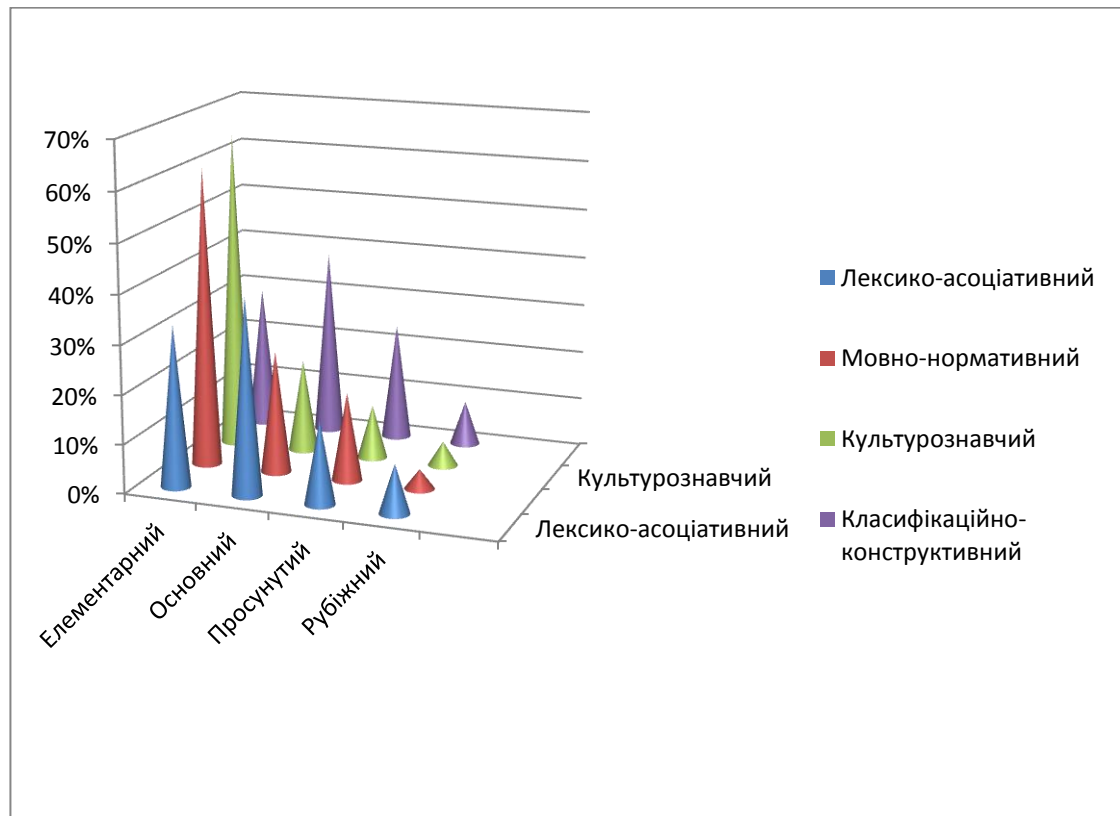
За показниками класифікаційно-конструктивного критерію 1–3 правильних відповіді в межах четвертого блоку дозволяли віднести того чи того учасника пошукового тестування до елементарного рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації (таку кількість відповідей було зафіксовано у 53% студентів-учасників пошукового тестування), 4–6 правильних відповідей – до основного рівня (цей рівень продемонстрували в середньому 30% студентів-іноземців), 7–8 правильних відповідей – до просунутого рівня (зафіксовано в 13% респондентів.), 9–10 правильних відповідей свідчили про сформованість рубіжного рівня мовленнєво-

культурної адаптації (такий рівень засвідчили лише 4% учасників, які брали участь у тестуванні).

Середньоарифметичні обчислення даних (у %), одержаних під час проведення пошуково-тестового етапу констатувального експерименту, наведено нижче в Діаграмі 2.1.

Діаграма 2. 1.

Результати пошукового тестування з визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів



Порівнюючи результати пошукового тестування, яким на пошуково-тестовому етапі констатувального експерименту було охоплено 306 студентів-іноземців вищих навчальних закладів з різних регіонів України, відзначимо, що вони виявилися майже аналогічними з незначними статистичними відмінностями й приблизно з однаковими стартовими можливостями іноземних студентів. Це, у свою чергу, дозволило надалі сформувати контрольні (109 учасників) групи (далі – КГ) й експериментальні (109 учасників) групи (далі – ЕГ) на базі ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені

К. Д. Ушинського», Одеського національного політехнічного університету, Одеської державної академії будівництва та архітектури.

Задля конкретизації експериментально-дослідного матеріалу, одержаного внаслідок пошукового тестування, метою другого етапу констатувального експерименту було проведення діагностувального зрізу з визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації вже безпосередньо в учасників ЕГ і КГ.

При розробленні діагностувального інструментарію з визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації для учасників експериментальних і контрольних груп ми керувалися тим, що методично доцільним буде проведення й усного діагностування мовно-мовленнєвих умінь і навичок, фоново-культурологічних знань іноземних студентів. Відомо, що студенти по-різному проявляють свої знання, вміння й навички під час усного опитування й письмового тестування. Усна відповідь вимагає швидкості реакції, характеризується більшою спонтанністю, невимушеністю. При цьому одержані результати безпосередньо фіксує викладач. Письмова ж форма опитування передбачає наявність певного часу для роздумів над кожним запитанням, дає можливість більшою мірою актуалізувати наявні знання, а результати опитування фіксуються самим респондентом (Додаток Д).

Отже, під час проведення діагностувального зрізу всі учасники ЕГ і КГ констатувального етапу експерименту отримали однакові комплекти плакатів (13 примірників), пронумерованих з метою забезпечення оперативності роботи (Додаток Б).

Форми роботи, застосовувані під час діагностувального зрізу: бесіда, групова робота, робота в парах, асоціативна гра.

Для діагностування показників лексико-асоціативного критерію сформованості мовленнєво-культурної адаптації було використано такі завдання:

1) *визначити одним чи кількома словами і записати, про який саме товар чи послугу, або ж суспільне явище (якщо це текст соціальної реклами) йдеться в рекламному повідомленні кожного плаката. Після цього пропонувалося визначити, назвати й записати сферу, якої стосується товар чи послуга з кожного рекламного плаката. Слід підкреслити, що під час виконання цього завдання іконічна частина плаката значно полегшувала виконання такого завдання, оскільки фото чи картинка на плакаті вже налаштовували респондентів на потрібні асоціації. За цим завданням визначалися рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців за показником лексико-асоціативного критерію «володіння достатньою для вираження власних думок кількістю слів з основних сфер життя й діяльності представника української лінгвоспільноти»;*

2) *до кожного рекламного плаката записати всі слова-асоціації до рекламованого об'єкту. Це завдання використовувалося для діагностики рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за показником лексико-асоціативного критерію «вміння вибудовувати лексико-асоціативні ряди слів до кожної зі сфер життя й діяльності»;*

3) *розподілившись на групи по троє, на швидкість дібрати до надрукованих окремо слоганів потрібне зображення з кожного із запропонованих викладачем рекламних плакатів. Вправа проводилася у формі асоціативної гри.*

4) *дібрати по 1 протилежному (антоніми) і по 2 близьких (синоніми) за значенням до одного зі слів (на вибір), використаних у текстах запропонованих плакатів. За допомогою цього завдання перевірялися рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації студентів за показником лексико-асоціативного критерію «вміння добирати до запропонованих лексем синоніми, антоніми, орієнтуватися в омонімах, визначати за контекстом одне зі значень багатозначних слів».*

На підставі середньоарифметичного обчислення одержаних результатів за лексико-асоціативним критерієм було визначено рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації в ЕГ і КГ (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації за лексико-асоціативним критерієм (діагностувальний зріз констатувального етапу експерименту)

Рівень	Експериментальні групи		Контрольні групи	
	к-сть	%	к-сть	%
Елементарний	25	23	28	26
Основний	49	45	43	39
Просунутий	24	22	22	20
Рубіжний	11	10	16	15

Як засвідчує таблиця 2.1, на елементарному рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації за лексико-асоціативним критерієм на констатувальному етапі експерименту зафіксовано в ЕГ і КГ 23% і 26% респондентів; на основному рівні в ЕГ – 45%, у КГ – 39%; на просунутому рівні в ЕГ – 22% і КГ – 20%; на рубіжному рівні – в ЕГ – 10% і КГ – 15%.

Для діагностування показників мовно-нормативного критерію сформованості мовленнєво-культурної адаптації студентам-іноземцям було запропоновано виконати такі завдання:

- 1) *виписати з усіх плакатів слова, які стосуються дії, вказують на дію;*
- 2) *скласти список слів, які означають предмети;*
- 3) *перерахувати письмово слова, які вказують на якості предметів.*

Виконання цих завдань було спрямовано на перевірку рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації в ЕГ і КГ за показником мовно-нормативного критерію «володіння нормами української мови».

4) працюючи в парах, уголос по черзі прочитати слогани на рекламних плакатах і, слухаючи один одного, зафіксувати помічені орфоепічні або акцентуаційні помилки. Паралельно помічені помилки зазначеного характеру фіксував і викладач-експериментатор. За допомогою цього завдання перевірялися рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації студентів за показниками мовно-нормативного критерію «реалізація засвоєних норм на практиці, здійснення мовленнєвих актів відповідно до узуального слововживання», «вміння помічати порушення норми в чужому (усному чи писемному) мовленні й виправляти їх».

За середньогруповими результатами учасників ЕГ і КГ було розподілено за рівнями сформованості мовленнєво-культурної адаптації за мовно-нормативним критерієм (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації за мовно-нормативним критерієм (діагностувальний зріз констатувального етапу експерименту)

Рівень	Експериментальні групи		Контрольні групи	
	к-сть	%	к-сть	%
Елементарний	32	29	30	28
Основний	48	44	51	47
Просунутий	20	18	19	17
Рубіжний	9	8	9	8

Як засвідчує таблиця 2.2, на елементарному рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації за мовно-нормативним критерієм на констатувальному етапі експерименту зафіксовано 29% студентів в ЕГ і 28% респондентів КГ ; на основному рівні в ЕГ – 44%, у КГ – 47%; на просунутому рівні в ЕГ – 18% і КГ – 17%; на рубіжному рівні в ЕГ – 8% і КГ – 8%.

Для діагностування показників культурознавчого критерію сформованості мовленнєво-культурної адаптації було обрано усну бесіду (а після обговорення – короткі письмові відповіді), яка складалася із 13 запитань культурологічного характеру (Додатки Б, В, Г). Проаналізувавши відповіді студентів і виконання ними завдань, ми мали змогу визначити рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації студентів за культурознавчим критерієм на підставі середньоарифметичного обчислення одержаних даних (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації за культурознавчим критерієм (діагностувальний зріз констатувального етапу експерименту)

Рівень	Експериментальні групи		Контрольні групи	
	к-сть	%	к-сть	%
Елементарний	55	50	53	49
Основний	35	32	36	33
Просунутий	15	14	17	16
Рубіжний	4	4	3	3

Як бачимо з таблиці 2.3, більшість студентів засвідчили елементарний рівень сформованості мовленнєво-культурної адаптації за культурознавчим критерієм на діагностувальному зрізі констатувального

етапу експерименту – 50% в ЕГ та 49% у КГ. На основному рівні виявилось 32% студентів-іноземців ЕГ та 33% КГ; на просунутому рівні – 14% іноземних студентів ЕГ та 16% КГ; рубіжного рівня досягли 4% в ЕГ та 3% у КГ.

Для діагностування показників класифікаційно-конструктивного критерію сформованості мовленнєво-культурної адаптації студентам-іноземцям у ЕГ і КГ було запропоновано виконати такі завдання:

- *розглянути й згрупувати подані плакати за приналежністю до сфер життя/діяльності (за допомогою цього завдання перевірялися рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації студентів за показником класифікаційно-конструктивного критерію «вміння за зображенням визначити й назвати сферу життя»);*
- *виокремити для кожного плаката загальну назву рекламованого об'єкта (товару чи послуги, для соціальної реклами – суспільного явища) (таким чином перевірялися рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації студентів за показником класифікаційно-конструктивного критерію «уміння добирати лексичні, фразеологічні одиниці, характерні для кожної зі сфер»);*
- *до виокремленої загальної назви рекламованого об'єкту дібрати по 1–2 близьких за сферою використання об'єктів (наприклад, до лексеми «шампунь» респонденти добирали назви «бальзам-ополіскувач», «маска для волосся» тощо) Це завдання застосовувалося задля перевірки рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації за показником «уміння конструювати мовно-культурні ланцюги на основі аналізу креолізованого рекламного тексту»).*

Рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації в ЕГ і КГ за класифікаційно-конструктивним критерієм наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

**Рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації за
класифікаційно-конструктивним критерієм (діагностувальний зріз
констатувального етапу експерименту)**

Рівень	Експериментальні групи		Контрольні групи	
	к-сть	%	к-сть	%
Елементарний	52	48	54	47
Основний	31	28	29	32
Просунутий	19	17	16	15
Рубіжний	7	6	7	6

Як бачимо з таблиці 2.4, елементарний рівень сформованості мовленнєво-культурної адаптації за класифікаційно-конструктивним критерієм сформованості мовленнєво-культурної адаптації на діагностувальному зрізі констатувального етапу експерименту засвідчили 48% респондентів ЕГ і 47% КГ; основний рівень – 28% ЕГ, 32% КГ; просунутий рівень – 17% студентів ЕГ і 15% КГ; рубіжного рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації досягли – 6% іноземних студентів ЕГ і 6% КГ.

Узагальнені дані щодо сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів під час проведення діагностувального зрізу констатувального етапу педагогічного експерименту подано в таблиці 2.5.

Як бачимо, загальний рівень сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів був таким: на елементарному рівні перебувало 24% студентів ЕГ і 25% КГ; на основному рівні – 40% ЕГ і 41% КГ; на просунутому рівні – 23% ЕГ і 22% КГ; на рубіжному рівні – 13% ЕГ і 12% КГ.

Таблиця 2.5

Рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів (діагностувальний зріз констатувального етапу експерименту)

Рівень	Експериментальні групи		Контрольні групи	
	к-сть	%	к-сть	%
Елементарний	54	24	56	25
Основний	90	40	92	41
Просунутий	52	23	50	22
Рубіжний	29	13	27	12

Результати констатувального етапу дослідно-експериментальної роботи дали підстави стверджувати, що в сучасних вищих навчальних закладах, задіяних в експерименті, не забезпечувалося системної, наукової і методично адекватної роботи зі здійснення мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів.

Отже, актуалізувалася потреба цілеспрямованої педагогічної роботи щодо забезпечення мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів.

Висновки з другого розділу

Аналіз сучасного стану викладання української мови як іноземної свідчить про необхідність акцентування більшої уваги вітчизняної лінгводидактики на механізмах мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців, від якої залежить успішне опанування української мови, оволодіння мовно-мовленнєвими вміннями й навичками спільно з культурними надбаннями, традиціями й духовно-ментальними рисами означеної лінгвокультурної спільноти.

Мовленнєво-культурну адаптацію потлумачено як один із видів міжмовного і крос-культурного посередництва, яке має на меті накопичення іноземним студентом фоново-культурологічних знань, розвиток мовно-мовленнєвих умінь і навичок, необхідних для ефективної взаємодії з представниками відповідної лінгвокультурної спільноти, відтак визначено необхідність діагностування рівнів мовленнєво-культурної адаптації студентів в іномовній аудиторії.

Згідно з виокремленими закономірностями мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів, а також з урахуванням результатів констатувального етапу експерименту було визначено основні критерії сформованості мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців (лексико-асоціативний, мовно-нормативний, культурознавчий, класифікаційно-конструктивний), відповідно до яких охарактеризовано, рубіжний, просунутий, основний та елементарний рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів.

Запропонований діагностувальний інструментарій з визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації, на яких фактично перебувають іноземні студенти, дозволяє в подальшому розробити необхідний комплекс вправ, завдань для вдосконалення відповідних мовно-мовленнєвих навичок і вмінь.

Як засвідчили дані діагностувального зрізу констатувального етапу експерименту, загальний розподіл за рівнями сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів виявився таким: на елементарному рівні перебувало 24% студентів ЕГ і 25% КГ; на основному рівні – 40% ЕГ і 41% КГ; на просунутому рівні – 23% ЕГ і 22% КГ; на рубіжному рівні – 13% ЕГ і 12% КГ. Результати констатувального етапу педагогічного експерименту дали підстави для висновків, що в сучасних вітчизняних освітніх закладах досі не розроблено належної системної, науково й методично адекватної роботи зі здійснення мовленнєво-

культурної адаптації іноземних студентів у вишах України, а отже, існує нагальна потреба цілеспрямованого її забезпечення.

Основні положення другого розділу відображено в таких працях автора: [33], [44], [46].

РОЗДІЛ 3.

МЕТОДИКА МОВЛЕННЄВО-КУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ

3.1. Теоретико-методичне обґрунтування інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу

Мета формувального етапу педагогічного експерименту полягала в розробленні й апробації методики мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів, для чого потрібно було розв'язати такі завдання:

1) уточнити теоретико-методичні позиції експериментально-дослідного навчання, зокрема обґрунтувати принципи, наукові підходи, методи і форми організації навчання, блоки вправ і завдань з урахуванням сучасних вимог, які висувають до рівня підготовки іноземних студентів у вищих навчальних закладах;

2) науково обґрунтувати лінгводидактичний зміст поняття «інтерактивний мовленнєво-адаптивний комплекс», його компонентний склад, що сприяє мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів;

3) спираючись на розроблену лінгвометодичну класифікацію креолізованих текстів реклами як навчальних автентичних матеріалів, систематизувати ілюстративний матеріал у вигляді «Інтерактивного демонстраційного альбому креолізованих текстів реклами», укладеного на веб-сторінці на основі програмного забезпечення WordPress;

4) перевірити ефективність запропонованої методики мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів, що ґрунтується на компонентах розробленого інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу.

У реалізації завдань формувального етапу педагогічного експерименту ми керувалися провідними положеннями Загальноєвропейських Рекомендацій з мовної освіти, згідно з якими:

а) мовні вміння розвиваються шляхом продукування чи отримання текстів

різного контексту за різних умов та при різному напруженні. Ці контексти відповідають різним сферам суспільного життя; б) дескриптивні критерії рівнів володіння мовою, відповідно до яких розробляють завдання різного рівня складності [68].

У підвалини розробленої методики мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів було закладено:

- принцип систематичності і послідовності навчання забезпечував сприйняття української мови як цілісної системи, елементи якої пов'язані між собою, спірально-подібне опрацювання ілюстративного матеріалу, сприяючи просуванню студентів-іноземців від відомого до невідомого, від простого до більш складного;

- принцип інформатизації, технічної і технологічної забезпеченості навчального процесу, оптимального співвідношення групових та індивідуальних форм організації навчання передбачав надання переваги інтерактивним формам і засобам навчання в процесі проведення експериментального навчання;

- принцип культуровідповідності стосувався лінгвокраїнознавчого аспекту в курсі методики навчання української мови як іноземної, орієнтуючи іномовних комунікантів на розуміння країнознавчого контексту функціонування тих чи тих мовних одиниць;

- принцип активності і творчої самостійності студентів реалізовувався шляхом занурення іномовних комунікантів в активну аналітико-пошукову діяльність з аналізу креолізованих текстів реклами, залучення студентів-іноземців до дослідницької роботи, під час якої опановують елементарні методи наукового пошуку, долучаються до творчого осягнення й усвідомлення навчального матеріалу;

- принцип доступності й диференційованого навчання передбачав організацію різнорівневого навчання іноземних студентів з відповідним структуруванням навчального матеріалу, оптимальним поєднанням

різноманітних форм, методів і прийомів групової і самостійної роботи студентів з урахуванням рівня їхньої загальної та мовної підготовки.

Експериментальна методика мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів ґрунтувалася на засадах діяльнісно зорієнтованого підходу, що відповідно до Загальноєвропейських Рекомендацій з мовної освіти розглядає мовця як соціального агента, який виконує «певні завдання в певних умовах, специфічному оточенні та в окремій сфері діяльності» [66, с. 24]; комунікативно-діяльнісного підходу, який згідно з Єдиною типовою навчальною програмою з української мови для студентів-іноземців передбачає здійснення комунікації «шляхом використання мовних зразків, які реалізують засвоєний мовний матеріал у мовленнєвій діяльності» [62, с. 7], що, у свою чергу, моделює природну мовленнєву поведінку носіїв мови в конкретних сферах і реальних ситуаціях мовленнєвої комунікації; через етнокультурознавчий підхід реалізується запровадження національно-культурного компонента у зміст методики навчання української мови як іноземної, орієнтуючи викладача на потребу ознайомлення іномовних комунікантів з історико-культурними, мистецькими, духовними надбаннями українського народу в процесі аналізу креолізованих текстів реклами як утілювачів інформації лінгвокраїнознавчого змісту.

Українське мовлення студентів-іноземців проходить через поступову трансформацію й адаптацію на часі безпосереднього занурення в нову лінгвокультурну спільноту. Спочатку вони сприймають іншомовне мовлення переважно зі слуху (аудіювання). Надалі необхідність відреагувати на комунікативну інтенцію співрозмовника запускає дію такого виду мовленнєвої діяльності як говоріння. Слухання і говоріння згодом дадуть можливість будувати усні діалоги із залученням сталих висловів, мовленнєвих формул (напр., формули мовленнєвого етикету «Добрый день!», «До побачення!», «До зустрічі!», «Будьте ласкаві», «Ласкаво просимо!» і т. ін.). Подальше увиразнення мовленнєво-

культурної адаптації студентів-іноземців відбувається завдяки співвіднесенню почутого і сказаного з графічним образом, тобто через залучення до такого виду іншомовної мовленнєвої діяльності, як читання. Тут слід окремо наголосити на величезній ролі українських ЗМІ, зокрема друкованої рекламної продукції, адже постійний супровід усіх сфер повсякденного життя рекламними закликами, оголошеннями, пропозиціями неминуче збагачує читацький освід іноземних студентів новими лексемами й утіленими в автентичних текстах, притаманних українській лінгвокультурній спільноті, мовними й культурними артефактами.

Водночас акцент на відпрацювання мовних одиниць відповідно до мовних норм є дещо однобоким підходом до формування мовно-комунікативних навичок в іномовних комунікантів. Лише методичну презентацію мовного багатства на ґрунті національної культури можна вважати повновагим чинником формування вторинної культуро-мовної особистості. Тому, на нашу думку, принцип культуровідповідності й цілеспрямована робота щодо осягнення культурних надбань української лінгвоспільноти виступають основоположними в методиці мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів.

Одне із завдань формувального етапу педагогічного експерименту полягало в обґрунтуванні лінгводидактичного змісту поняття «інтерактивний мовленнєво-адаптивний комплекс» і його компонентів

«Словник української мови» тлумачить поняття «комплекс» (лат. *complex* – поєднання, зв'язок) як «сукупність предметів, явищ, дій, властивостей, що становлять одне ціле» [172, с. 250]; схожим до нього є одне зі значень цього феномену в «Сучасному тлумачному словнику української мови». Однак, на нашу думку, одне уточнення комплексу видається слушним, тлумачачи його як «сукупність якихось *психічних елементів* (курсив наш – А.Г.), характерна для людини, що усвідомлюються нею і визначають її поведінку» [182, с. 346]. Інші ж

трактування поняття «комплекс», які подають тлумачні словники, майже ідентичні: «сукупність, поєднання чого-небудь» [171, с. 234]; «поєднання, сукупність предметів чи явищ, що становлять одне ціле» [78, с. 191]; «сукупність, поєднання предметів, явищ, процесів тощо <...> поєднання різнорідних психічних елементів; поєднання окремих психічних процесів в одне ціле» [173, с. 1112] тощо. І лише у словнику за редакцією Д. Ушакова натрапляємо на одне цікаве наукове бачення, як *«метод викладання (курсів наш – А. Г.), який полягає в тому, що предмети викладають не відокремлено один від одного, а разом, у загальному зв'язку»* [188].

З огляду на потреби сучасної методики викладання української як іноземної, що полягають насамперед в організації комфортних умов для засвоєння нерідної мови, виборі оптимальних форм і засобів презентації навчального мовного матеріалу, максимально ефективному й урізноманітненому збагаченні активного словникового запасу студентів-іноземців національно-маркованою лексикою, становленню їхніх мовно-мовленнєвих навичок на ґрунті природних комунікативних ситуацій, під час проведення експериментально-дослідного навчання перевага надавалася застосуванню інтерактивних форм і засобів навчання.

Студіювання науково-педагогічних і лінгводидактичних джерел (Н. Голуб, В. Бадер, І. Богданова, Л. Варзацька, О. Горошкіна, С. Караман, К. Климова, К. Коберник, Т. Койчева, О. Копусь, К. Крутій, З. Курлянд, А. Нікітіна, В. Нищета, Л. Мацько, С. Омельчук, М. Пентиліук, Л. Пироженко, Н. Побірченко, О. Пометун, О. Семенов, В. Сидоренко, Т. Симоненко, Н. Солодюк, В. Шуляр та ін.) свідчить, що «інтерактивними» зазвичай учені визначають форми і засоби, які забезпечують безперервну діалогову взаємодію суб'єктів освітнього процесу, а інтерактивним навчанням «навчання, побудоване на взаємодії учня з <...> навчальним середовищем, яке служить простором засвоєння досвіду. Учень стає повноправним учасником навчального процесу, його досвід служить основним джерелом навчального пізнання. Педагог

(керівник) не дає готових знань, але спонукає учасників до самостійного пошуку. У порівнянні з традиційним навчанням в інтерактивному навчанні змінюється характер взаємодії педагога й учня: активність педагога поступається місцем активності учнів, а завданням педагога стає створення умов для їх ініціативи» [139, с. 107]. Інтерактивна діяльність, таким чином, ґрунтується на постійній, активній взаємодії всіх учасників освітнього процесу, які є його рівноправними суб'єктами.

Саме інтерактивні форми і засоби навчання української мови як іноземної, на нашу думку, забезпечують моделювання природних життєвих ситуацій, спільне розв'язання проблем під час аналізу тої чи тої навчально-мовленнєвої ситуації, структурування, запам'ятовування й обробку значного обсягу навчальної інформації. Утім, сутність поняття «інтерактивний» в аспекті порушеної проблеми дозволяє витлумачити його і як такий, що здатний «взаємодіяти в режимі віртуального діалогу з чимось (комп'ютером) або бесіди з кимось (людиною)» [48, с. 46].

Отже, *інтерактивний мовленнєво-адаптивний комплекс* (далі – ІМАК) – це сукупність мовно-мовленнєвих умінь і навичок, фоново-культурологічних знань студентів-іноземців, що формуються внаслідок постійної діалогової взаємодії всіх учасників освітнього процесу, сприяючи мовленнєво-культурній адаптації іномовних комунікантів в умовах українськомовного культурно-мовленнєвого середовища. Компоненти інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу формуються за допомогою системи методичних прийомів, форм і засобів навчання (вправ, завдань, тренінгів, рольових ігор і т. ін.).

У складі розробленого інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу виокремлюємо *чотири основних компоненти*, формування яких було апробовано під час роботи з креолізованими рекламними текстами поступово, шляхом нашарування один на одного. Тут окремо варто наголосити на методичній доцільності принципу спіралеподібного опрацювання матеріалу з елементами «від простого до складного», що

передбачало повернення до тих самих, раніше виконуваних завдань, але натомість складніших за змістом; розгляд опрацьованого мовного матеріалу, але на більш поглибленому рівні. На нашу думку, саме під час аналізу текстів українськомовної реклами неабияке значення відіграє момент новизни й елемент повторення. Із цією метою в межах вивчення одного мовознавчого розділу заплановано було опанування текстів за допомогою схожих або однакових завдань (елемент повторення), але щоразу на основі нових рекламних текстів (момент новизни), а між мовознавчими розділами – опрацювання раніше проаналізованих в інших розділах текстів (елемент повторення), але на часі виконання вправ нового типу (момент новизни).

Перерахуємо й коротко схарактеризуємо всі компоненти, що отримали умовну назву «база інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу», які, на наш думку, забезпечують мовленнєво-культурну адаптацію іноземних студентів.

Першим компонентом ІМАКу є *лексико-асоціативна база*, яка передбачає збагачення активного й пасивного (резервного) словника студента-іноземця, формування вмінь вибудовувати асоціативні лексичні ряди відповідно до основних сфер життєдіяльності людини (*становлення мовно-мовленнєвих умінь і навичок*).

Другий компонент ІМАКу – *мовно-нормативна база*, в основу якої покладено формування основ культури спілкування, оволодіння нормами усного і писемного українського мовлення, вміння відстежувати й використовувати доречні виражальні мовні засоби в різних ситуаціях спілкування (*вдосконалення мовно-мовленнєвих умінь і навичок*).

Культурознавча база, що є третім компонентом інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, має на меті поглиблення фоново-культурологічних знань іноземних студентів, адаптацію до українських мовно-культурних явищ і реалій, доречне декодування в мовленні (і текстах реклами зокрема) символів, фразеологічних зворотів й алюзій на

них, прецедентних феноменів, метафор, рекламних слоганів, цитат тощо – набуття фоново-культурологічних знань.

Четвертий компонент мовленнєво-адаптивного комплексу – *база мовно-культурних ланцюгів* – передбачає засвоєння за зразками, подальше створення й вербалізацію мовно-культурних рядів за схемою: *«сфера життя/діяльності – комунікативна ситуація – культурне підґрунтя ситуації – доречні до ситуації лексичні/фразеологічні одиниці»* (засвоєння фоново-культурологічних знань).

Розглянемо докладніше лінгводидактичні засади формування кожного із запропонованих базових компонентів ІМАКу.

Лексико-асоціативна база ґрунтується на двох положеннях, по-перше, потребі розширення й збагачення словникового запасу студента-іноземця, по-друге, на активному розвитку його асоціативного мислення. Не випадково в першу чергу навчально-методичну роботу з мовленнєво-культурної адаптації слід спрямувати на вдосконалення лексико-асоціативних навичок студентів-іноземців. Як відомо, розширення активного словникового запасу пов'язане з асоціативними процесами у свідомості мовця. Яскраво це виражено в паралелях, що легко провести між видами асоціацій (за схожістю, за контрастом, за суміжністю в часі й просторі, за причинно-наслідковими зв'язками) і видами зв'язків між лексичними одиницями (синонімія, антонімія, омонімія). М. Жинкін, окреслюючи шляхи формування іншомовного мовлення, наголошував, що це є передовсім пізнавальним процесом, оскільки «добір слів здійснюється за допомогою інтелектуальних операцій», припускаючи, що існує спеціальна зона (УПК), яка пов'язує блоки інтелекту й мовлення [66, 150]. Відповідно, інтелектуальна діяльність ґрунтується на процесах постійного добору слів з активного чи пасивного словника в тій чи тій побутовій, навчальній, професійній або будь-якій іншій ситуації спілкування. Важливе місце, таким чином, у забезпеченні мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за лексико-асоціативною базою посідає

робота над багатозначними словами. Явище полісемії одночасно і збагачує мовлення, й ускладнює його, тож носієві іншої мови важко одразу навчитися адекватно розрізняти пряме і переносне значення слів і доречно вживати їх у різноманітних ситуаціях спілкування. Добираючи рекламні тексти для аналізу, слід виокремити серед них такі, де лексеми можуть тлумачитися по-різному (мають подвійний смисл, репрезентуючи, скажімо, явище мовної гри) або трактуються в одному з декількох значень залежно від контексту. Опрацьовуючи такі тексти, викладачеві важливо наголосити на кожному з наявних значень багатозначних слів, щоб надалі іномовні комуніканти спромоглися уникнути недоречного слововживання.

Звертаючись до тлумачення змісту *мовно-нормативної бази* інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, зауважимо, що мовна норма є головною категорією стилістики й культури мови, культури спілкування, а до будь-якого висловлювання неодмінними нормативними вимогами є правильність, логічність, доцільність, ясність, простота, точність, виразність тощо.

М. Зубков наголошує, що «мовній нормі притаманний двоїстий характер: з одного боку – мовна норма є, природно, явищем мови, а з іншого – норма виразно проявляється і як явище суспільне. Суспільний характер норми виявляється сильніше, ніж суспільний характер мови взагалі. Адже мовна норма нерозривно пов'язана саме із суспільно-комунікативною функцією мови. Сукупність загальноприйнятих, усталених правил, якими керуються мовці в усному та писемному мовленні, складає норми літературної мови, які є обов'язковими для всіх її носіїв» [77, с. 56]. Зрозуміло, що мовна норма є орієнтиром правильності й комунікативної доцільності мовлення не тільки для її носіїв, а й для студентів-іноземців. Окрім того, дотримання мовних норм є своєрідним мірилом рівня мовної культури й освіченої особистості, показником вправного й грамотного мовця.

Звісно, значним чином носії мови (як ті, для яких мова є рідною, так і ті, для яких вона є нерідною) свідомо або неусвідомлено намагаються дотримуватися мовних норм, постійно беручи участь у повсякденних комунікативних актах, але водночас велика кількість мовних одиниць, явищ потребує усвідомлення теоретичного підґрунтя мовної норми. По-перше, не кожен мовець володіє досконалим мовним чуттям, яке не дозволить йому припуститися помилки й порушити якусь з мовних норм. По-друге, деякі випадки, скажімо, коректного слововживання, граматичної сполучуваності слів і побудови словосполучень, правильної вимови і наголошування слів або правопису, стилістично доречного вибору мовних засобів дійсно вимагають неодноразового повторення й ознайомлення з правилами, які надалі допоможуть зорієнтуватися в тому чи тому складному випадку. Утім, іноземним комунікантам рекомендовано засвоювати мовні норми й складні мовленнєві моделі саме на практиці, щоб уникнути переобтяження зайвими теоретичними відомостями.

Культурознавча база інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу спирається насамперед на соціокультурний аспект опрацювання автентичних навчальних матеріалів. Принцип культуровідповідності, який було закладено в основу методики навчання української мови як іноземної, передбачає накопичення фоново-культурологічних знань, засвоєння лінгвокраїнознавчих відомостей щодо життя й діяльності української лінгвокультурної спільноти. Як було доведено раніше (розділ 1.3 дисертації, с. 45), сьогодні зростає роль використання прагматичних матеріалів, зокрема і креолізованих текстів реклами, у яких іконічні засоби поряд із вербальними відтворюють мовну картину світу, шкалу цінностей, естетичні і життєві ідеали українців. Завдяки лінгвометодичному аналізу означених текстів здійснюється ознайомлення студентів-іноземців з українською матеріальною і духовною культурою, пришвидшується мовленнєво-культурна адаптація до інакшої лінгвокультурної спільноти. Такі тексти є наближеними до природних ситуацій повсякденного

спілкування, що вкрай необхідно студентам-іноземцям для занурення в полікультурне мовленнєве середовище країни виучуваної мови. До того ж цінні вони тим, що поєднання вербальних і невербальних кодів позитивно впливає на процес сприйняття, запам'ятовування й обробку значного обсягу навчальної інформації, а опанування соціокультурних відомостей «дозволяє мовцеві, який спілкується іноземною мовою, почуватися майже на рівні з носіями мови (стосовно культури), що є значним кроком до адекватного володіння мовою» [144, с. 5].

База мовно-культурних ланцюгів, що є четвертим компонентом інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, відображає найвищий щабель культурної і мовленнєвої адаптованості іноземних студентів до української лінгвокультурної спільноти. Ця база демонструє більш-менш достатню обізнаність з особливостями українськомовного культурно-мовленнєвого середовища, здатність іноземних студентів чітко й адекватно співвіднести сферу життєдіяльності з відповідними мовно-мовленнєвими моделями, чи навпаки, провести паралелі між виучуваними мовними одиницями і сферою їх уживання.

З'ясовуючи лінгвометодичні засади класифікації креолізованих текстів реклами як навчальних автентичних матеріалів (розділ 1.3 дисертації, с. 49), ми враховували три аспекти щодо їх відповідності потребам методики викладання української мови як іноземної. По-перше, розроблювана класифікація текстів реклами залежить від функцій, які вони виконують у навчальному процесі. По-друге, спирається на жанрове розмежування сфер спілкування, яких стосуються досліджувані рекламні тексти. І третій, найголовніший, аспект полягає в тому, що рекламні тексти були розмежовані відповідно до баз інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу. Отже, орієнтуючись на загальні функції креолізованих рекламних текстів як унікальних лінгвосеміотичних одиниць (ознайомлювально-інформативна, нормо-формувальна, культурно-репрезентативна, креолізаційно-акцентувальна,

концентраційно-адаптивна, мовленнєво-евристична), а також на функції рекламних текстів як навчальних автентичних матеріалів (інформативно-актуалізуюча, функція мовленнєвої адекватності, кумулятивна функція), задіяні під час проведення експерименту в ЕГ креолізовані рекламні тексти було розподілено на такі (Додаток А, таблиця А-1):

- *ознайомлювальні* (містять словосполучення-узгодження або ж елементарні невеликі речення, де наявна класична граматична основа «підмет-присудок», виражена іменником/займенником і дієсловом, слова розташовані в прямому порядку зображення повністю збігається зі змістом речення);

- *нормативно спрямовані* (використовують для акцентування уваги на практичному відпрацюванні певних мовних норм);

- *адаптовані* (максимально згорнуті, спрощені, скорочені);

- *іконоцентричні* (основне навантаження при аналізі яких лягає на зображення, а не на вербальну частину);

- *сугестивно-евристичні* (містять приховані смисли і невисловлені заклики й імперативи, пошук і усвідомлення яких сприяє розвитку прогностичного мислення студентів, умінь вибудовувати логічні й асоціативні зв'язки під час здійснення мовленнєвого акту);

- *комунікативно-збагачувальні* (містять усталені конструкції: формули мовленнєвого етикету, фразеологізми, афоризми).

Стосовно жанрового аспекту класифікування текстів відповідно до сфер спілкування, яких вони безпосередньо стосуються, то ми, скориставшись класифікацією Н. Кричевської, яка розподіляє прагматичні матеріали залежно від їх сфер уживання [101], виокремили такі тематичні різновиди рекламних креолізованих текстів (Додаток А, таблиця А-2):

- *тексти навчально-професійної тематики;*
- *тексти соціально-культурної тематики;*
- *тексти торгово-комерційної тематики;*

- *тексти сімейно-побутової тематики;*
- *тексти спортивно-оздоровчої тематики.*

Третій аспект робочої класифікації рекламних текстів спирається на розподіл за базами інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, забезпечуючи мовленнєво-культурну адаптацію іноземних студентів, а саме:

- збагачення словникового запасу студентів (*лексико-асоціативна база*);
- засвоєння необхідних мовних норм і культури спілкування й мовленнєвого етикету (*мовно-нормативна база*);
- засвоєння відомостей культурознавчого змісту (*культурознавча база*);
- формування й увиразнення асоціативно-сміслових зв'язків (*база мовно-культурних ланцюгів*)

Отже, відповідно до баз інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, досліджувані креолізовані рекламні тексти було розподілено на такі групи (Додаток А, таблиця А-3):

- *лексично наповнені* (передусім цікаві словниковим наповненням, яке дає реальну можливість підвищити україномовну лексичну компетентність студента-іноземця);
- *нормативно спрямовані* (подають яскраву ілюстрацію однієї або кількох норм української літературної мови);
- *культуро зорієнтовані* (містять відкрите посилання або натяк на соціокультурні явища й артефакти української лінгвоспільноти);
- *мультипрезентативні* (містять два і більше елементів для аналізу в іномовній студентській аудиторії, тому найбільш доречні в разі комплексного аналізу креолізованого тексту реклами).

Орієнтуючись на перший, функційний аспект розробленої класифікації, до ознайомлювальних текстів було віднесено, напр., рекламу радіостанції *Super Radio*, яка містить приписи «Новини», «Пізнавальні

програми», «Розважальні програми», «Розіграші» (Додаток А, слайд 95). Такі приписи сприяють розширенню словникового запасу в межах тематичного блоку «Засоби масової інформації», формуванню вмінь утворювати словосполучення зіменниками в множині. Зображення чітко збігається з вербальною частиною плаката – супер-ранок асоціюється зі свіжими квітами, гарячою кавою й солодкими круасанами, а зображення земної кулі, на яку одягнені великі навушники, підказує, що все перераховане на плакаті – елементи роботи радіостанції. Також прикладом ознайомлювального тексту є реклама «*Pampers Active Baby*», супроводжена вигуками «*Мяяяяяу! Біііііп-бііііп! Дзшиинь!*» (Додаток А, слайд 46). Цей рекламний плакат служить вдалою ілюстрацією для ознайомлення студентів з українськими вигуками.

До нормативно спрямованих належать креолізовані тексти на плакатах «*Цетрин. Будь-де. Будь-коли*» (Додаток А, слайд 233), «*Biotrue. Працює, як Ваше око. Сприймається легше Вашим оком!*» (Додаток А, слайд 227). Перший орієнтує на закріплення норм правопису прислівників, другий – на вживання великої літери в особових і присвійних займенниках «Ви» і «Ваш», орієнтує на засвоєння особливостей відмінювання займенників. Визначаючи лінгвометодичні переваги нормативно спрямованих креолізованих текстів реклами, зазначимо, що вони демонструють практичне функціонування багатьох норм української літературної мови, подаючи мовленнєві моделі функціонування цих норм.

Наступний плакат-рекламу – «*Бепантен. Швидке загоєння*» (Додаток А, слайд 169) можна віднести і до адаптованих (через максимальну згорнутість), і до ознайомлювальних (наявність словосполучення-узгодження), і до іконоцентричних. Остання характеристика найцікавіша, бо увага акцентована на зображенні. Якщо уважніше придивитися до зображеного на плакаті скрученого тюбика від рекламованої мазі, можна виявити подвійну інформацію, закодовану в зображенні. Майже до кінця скручений тюбик свідчить про те, що його

вміст був практично повністю використаний, тож виявився ефективним. По-друге, зображення тюбика ніби натякає на мету вживання мазі: «Бепантен» використовують у першу чергу для молочних залоз у період грудного вигодовування немовлят, і тюбик сфотографований таким чином, що нагадує молочну залозу. Закодований смисл «пустий тюбик – пуста молочна залоза» знов-таки натякає на підтвердження ефективності препарату (немовля нагодоване, а отже, мазь від тріщинок допомогла досягнути швидкого загоєння). Зазначимо, що підсвідоме декодування зображення, яке є здебільшого універсальним для процесу сприйняття безвідносно до того, якою мовою володіє реципієнт, допомагає легше усвідомити вербальні коментарі до іконічного компонента, швидше співвіднести зображення із приписами до нього.

До сугестивно-евристичних віднесено креолізовані тексти з кількох рекламних плакатів: «Централ-Б. НеВрозв'язних проблем не буває» (Додаток А, слайд 230), «У Новий рік без старого бруду» (Додаток А, слайд 215) – миючі засоби для домашнього застосування), «Від погоди що чекати – слід Sinoptik запитати» (Додаток А, слайд 88). Як бачимо, зображення і тексти на цих плакатах розширюють діапазон сприйняття і декодування змісту, сприяючи розвитку прогностичного мислення студентів-іноземців. Адже потрібно збагнути, чому іграшковий ведмедик (Додаток А, слайд 88) лежить із замотаним горлом, а мама одягає дівчинку тепліше, або чому рука в господарській рукавичці розчистила губкою фрагмент плитки саме у формі ялинки (Додаток А, слайд 215). Особливої уваги заслуговує плакат зі слайду 230 (Додаток А). Розміщення букви В, зображеної іншим шрифтом і кольором, між часткою і дієприкметником не випадкове: цілісне сприйняття від отриманого поєднання букв у сусідніх словах містить натяк на корінь «невро-», тобто йдеться про сферу нервової системи.

Комунікативно-збагачувальні – тексти реклами «Dove. Спробуйте свіжість на смак» (слайд 7), і «Арсенал Міцне. Зварено на совість»

(Додаток А, слайд 75). Вивчення цих текстів допоможе краще засвоїти сталі словосполучення «*пробувати на смак*» (синонім до дієслова *куштувати*) і «*робити на совість*» (синонім до прислівника *якісно*).

Класифікуючи рекламні тексти за тематичними різновидами, до текстів соціально-культурної тематики віднесено такі: «*Від погоди що чекати – слід Sinoptik запитати*», «*Super Radio.Новини. Пізнавальні програми. Розважальні програми. Розіграші*», «*Ти не можеш без неї жити? Зловживання віртуальним спілкуванням призводить до психічних розладів*» (Додаток А, слайд 106), «*Київстар. Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті*» (Додаток А, слайд 105), до торгово-комерційної сфери : «*Джерело гарного смаку. Мийки та змішувачі Blanco*» (Додаток А, слайд 23), «*Gillette Fusion Proglide. Не для чутливих чоловіків, для чутливої шкіри*» (Додаток А, слайд 120), «*Арсенал Міцне. Зварено на совість*», «*Розумна духовка Veeco очищується в один дотик. Збережіть час для сім'ї. Дотик чистоти*» (Додаток А, слайд 27), «*Новий Peugeot 408 Великий Седан. Для наШих дорІг*» (Додаток А, слайд 5), сімейно-побутової : «*У Новий рік без старого бруду*», «*Спробуйте свіжість на смак*», «*Cif Ultra White. Видаляє бруд, дарує білизну*» (Додаток А, слайд 18), «*Head and Shoulders. Жоден волос не впаде з її голови. І з його теж*» (Додаток А, слайд 152), «*Pampers Active Baby. Мьяяяяя! Біііііп-бііііп! Дзишинь!*», «*Pampers Premium Care. Дозволяє шкірі малюка дихати завдяки дихаючим мікропорам*» (Додаток А, слайд 35), спортивно-оздоровчої тематики: «*Централ-Б. НеВрозв'язних проблем не буває*», «*Цетрин. Швидка допомога при алергії. Будь-де. Будь-коли*», «*Biotrue. Працює, як Ваше око. Сприймається легше Вашим оком!*», «*АлфаВіт. Грамотне поєднання компонентів. Вітамінно-мінеральні комплекси*» (Додаток А, слайд 229), «*Бепантен. Швидке загоєння*», «*Хілак-Форте. Мікрофлора здоровіше. Користі від їжі більше*» (Додаток А, слайд 166), навчально-професійної сфери: «*Duracell Rally Turbo – серія. Відчуй себе справжнім автогонщиком*» тощо (Додаток А, таблиця А-2).

Останній із запропонованих аспектів класифікації креолізованих рекламних текстів передбачав їх розподіл з огляду на бази інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу. Перший різновид текстів (лексично наповнені) сприяв насамперед розширенню словникового запасу іноземних студентів. До нього було віднесено такі тексти: «У Новий рік без старого бруду» (робота із засвоєння найчастіше вживаних у повсякденному спілкуванні антонімічних пар, напр., пари «новий-старий»), «Cif Ultra White. Видаляє бруд, дарує білизну» (слово «білизна» прислужилося для вивчення омографів, значення яких залежить від наголосу), «Джерело гарного смаку. Мийки та змішувачі Blanco» і «Арсенал Міцне. Зварено на совість» (на основі цих плакатів проводився аналіз багатозначних слів, таких, як: «джерело» (джерело води і витoki чогось), «зварити» (піддати тепловій обробці у воді і піддати метал процесу зварювання; додамо, що зображення на плакаті містить фото іскор, характерних для процесу зварювання металу, розширюючи коло можливих асоціацій), «АлфаВіт. Грамотне поєднання компонентів. Вітамінно-мінеральні комплекси» (побудова асоціативних лексичних ланцюжків – *алфавіт, грамота, грамотний*). До текстів, скерованих на формування мовно-нормативної бази, було зараховано ті ж самі тексти, які належали до нормативно спрямованих і в першому варіанті класифікації при розподілі текстів в першому випадку (класифікація з опорою на функції креолізованих рекламних текстів). Зауважимо, що, по суті, кожен із відібраних рекламних текстів може бути використаний під час формування мовно-нормативної бази інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу адже мовні одиниці, використані в них, вивчають у межах чинних мовних нормативних вимог, і слугують ілюстрацією однієї чи кількох з них. Один і той самий рекламний текст може прислужитися для одночасного вивчення і лексичних, і орфографічних, і синтаксичних або інших мовних норм.

«*Gillette Fusion Proglide. Не для чутливих чоловіків, для чутливої шкіри*», («*Арсенал Міцне. Зварено на совість*» (Додаток А, слайд 75), *Розумна духовка Веко очищується в один дотик. Збережіть час для сім'ї. Дотик чистоти*) (Додаток А, слайд 27), «*Head and Shoulders. Жоден волос не впаде з її голови. І з його теж*» (Додаток А, слайд 152), «*Новий Peugeot 408 Великий Седан. Для наШих дорІг*» (Додаток А, слайд 5) – наведені креолізовані рекламні тексти було віднесено до культуро-зорієнтованих. Вибір зумовлений тим, що перший текст знайомить із історико-ментальною характеристикою ставлення українців до чоловічої статі: чоловік не повинен бути занадто чутливим і дозволяти собі слабкості, він мужній, сильний, рішучий; другий текст натякає на те, що українці прагнуть споживати те, що «*зроблено на совість*», тобто за мірилами якості і справжності; третій текст містить алюзію на фразеологічний вислів «*не дати жодному волосу впасти з чиєїсь голови*», тобто дуже турбуватися; припис четвертого тексту «*Для наШих дорІг*» є унікальним злиттям тексту і зображення – букви різного розміру і формату, які створюють ефект нерівності і незручності, натякаючи таким чином на відому проблему українських міст – неякісні дороги.

Мультипрезентативні тексти були доречними у випадках, коли заплановано комплексний лінгвістичний аналіз креолізованого тексту. Такі тексти репрезентують одразу декілька мовних явищ, які здебільшого доповнені красномовним зображенням відео або анімацією, музичним супроводом, що полегшує самий процес інтерпретації й аналізу тексту. До них, наприклад, можна зарахувати плакат-рекламу лікувального засобу проти алергії «Цетрин» – «*Швидка допомога при алергії. Будь-де. Будь-коли*» (Додаток А, слайд 233) на якому зображені люди, оточені потенційними алергенами. Позаду жінки, яка тримає в руках ліки, на столі можна розгледіти вазу з квітами, кілька апельсинів, а біля сім'ї на фото нижче стоїть собака з довгою шерстю. Під час аналізу тексту було передбачено окрему бесіду на тему алергії, алергікам, яка зорієнтовувала

на накопичення тематичного словника-мінімуму стосовно стану здоров'я людини, чинників, які можуть відвернути загрозу здоров'ю тощо. Крім роботи з лексичними одиницями, слід звернути увагу на правопис прислівників через дефіс (*будь-де, будь-коли*), що є вже закріпленням знань про орфографічні норми української мови. Щодо роботи над сталими словосполученнями, то наведене словосполучення *«швидка допомога»*, допоможе з'ясувати, до якої сфери життя воно належить, що означає, коли, де і в яких випадках застосовується. Поданий плакат, на якому, крім фото, зафіксовано зображення циферблату і приписи *«20 хвилин», «24 години»*, давав змогу також перейти до бесіди про час, часові проміжки, періоди доби, а також застосувати наведене зображення для актуалізації в пам'яті опрацювання раніше вивчених іменників і числівників, використовуваних на позначення одиниць часу. (Додаток А, таблиця А-3)

Відзначимо, що до мультипрезентативних було віднесено також рекламні тексти, які сприймають під час перегляду рекламних відеороликів, коли візуальне сприйняття вербальної частини плаката підкріплене аудіальним варіантом, а іконічна частина рекламного послання стає динамічною завдяки підкріпленню відеоряду. Анімаційні та аудіо характеристики таких рекламних одиниць становлять неабияку методичну цінність, оскільки під час перегляду таких рекламних повідомлень максимально задіяні органи чуття реципієнта, і аналогічна інформація надходить одразу через декілька сенсорних каналів. Прикладом є рекламні повідомлення *«Elseve. Сила аргініну»* і *«Мезим. Після їжі легше з ним»*, а також тріада рекламних послань *«Природні звички»*. (Додаток А (слайди 9, 205, 255) і додаток Е), сприймання яких студентами-іноземцями характеризувалося активізацією фонематичного слуху, осягнення мовних норм у комплексі (графічні+орфоепічні+орфографічні).

Ще один варіант розподілу креолізованих рекламних текстів на категорії – розподіл з акцентом на мовні рівні (Додаток А, таблиця. А-4). За цим принципом кожен пропонований рекламний плакат було

проаналізовано у плані найбільш виразних мовних рис, придатних для використання його в навчальному процесі у відповідності до його потенціалу, й віднесено до одного з мовних рівнів – фонетичного, орфографічного, лексичного, фразеологічного, морфологічного, синтаксичного й пунктуаційного. До текстів з акцентом на фонетичний рівень зараховано такі, в яких спостерігаємо звуконаслідування (напр, Слайд 46 «*Rampers. Мьяяяяяу! Бііііп-бііііп! Дзшиинь! Ніщо не повинно завадити твоєму сну вночі, навіть відчуття вологи. Rampers. Спокійні ночі. Грайливі дні*») чи наявність рими (напр., Слайд 207 «*Пангролу ферменти – вагомні аргументи*»). Відбір текстів з акцентом на орфографічний рівень передбачав наявність у них слів з орфограмами «вживання м'якого знака», «вживання апострофа», «подвоєння приголосних», «подовження приголосних», «правопис слів через дефіс» тощо (напр., Слайд 57. «*Три ведмеді. Лимонно-шоколадне морозиво. Дві грані задоволення*», Слайд 180. «*Життя без алергії! Ринітал – вільне дихання без чхання!*»). До текстів з акцентом на лексичний рівень було зараховано тексти з наявністю багатозначних слів, слів, ужитих у переносному значенні, текстів з великою кількістю лексем (напр., Слайд 9. «*Elseve сила аргініну. Революційна дія аргініну. Волосся росте міцнішим. Потрійне зміцнення: відновлення волокна по всій довжині, зміцнення кореня, живлення цибулини. Адже Ви цього варті*», Слайд 200. «*WOG. Заправляє знижками. Купуй на 50 грн. – отримуй –50 коп/літр*»). До текстів з акцентом на фразеологічний рівень було віднесено тексти, в яких було зафіксовано наявність фразеологізму або натяку на фразеологічну одиницю (напр., Слайд 108. «*УкрСиббанк. І в наметі рай, якщо є власна квартира. Іпотека від УкрСиббанку*»). Акцент на морфологічний рівень мали тексти, в яких наявні були різні частини мови в межах одного плаката, траплялися спільнокореневі слова, а також зафіксовані були приклади вищого й найвищого ступенів порівняння прикметників (напр., Слайд 35. «*Rampers. Дозволяє шкірі малюка едыхати завдяки дихаючим*

мікропорам, Слайд 60. «*RoyalCanin. Набагато більше, ніж просто собака. Набагато більше, ніж просто крокета*»). Відповідно, тексти з акцентом на синтаксичний рівень характеризувалися наявністю різноманітних синтаксичних конструкцій, зокрема, складних і ускладнених речень (напр., Слайд 25. «*Nikon 1. Я завжди на крок попереду. «Якби я була радіо, то ти почув би свою улюблену пісню ще до того, як зрозумієш, що тобі хочеться послухати музику. Проте насправді я фотокамера...»*»), а тексти з акцентом на пунктуаційний рівень – використанням ком, тире, знаків питання й оклику, конструкцій, які потребували пояснення застосованих правил пунктуації (Слайд 81. «*Еврика. Житловий комплекс. Куди подіти всіх гостей? Де сховатися від теці? Барсик хоче жити по-людськи? Комуś заважає рояль? Вдала відповідь на квартирні питання. Еврика – відкриття на все життя!*»), Слайд 89. «*Хто – про владу, хто – про моду, а Sinoptik.ua – про погоду*»). Приклади визначення лінгвометодичних переваг досліджуваних креолізованих рекламних текстів відповідно до мовних рівнів подано в додатку А, в таблиці А-5.

Для забезпечення зручності й оперативності роботи з рекламними текстами впорядковано «*Інтерактивний демонстраційний альбом креолізованих текстів реклами*» за своєю суттю є базою даних навчальних матеріалів, створеною на основі сучасної веб-технології – системи управління сайтами CMS Wordpress, яка має багатий вбудований функціонал, а також може доповнюватися сторонніми додатками (плагінами) для розширення своїх функцій. Зокрема, одним з основних плагінів є Advanced Custom Fields (ACF), за допомогою якого головні сутності системи (картки та навчальні вправи) отримали характеристики відповідно до класифікації, розробленої у дисертаційному дослідженні. Це дозволило вибудувати гнучкий інструмент, який відповідає сучасним методичним вимогам до навчальних мультимедійних ресурсів.

Суттєвою перевагою веб-технологій є те, що вони дозволяють розташувати навчальний ресурс в мережі й «унаочнити рекламні тексти за

рахунок використання засобів медіа – статичної й анімованої графіки, відео та звуку, презентуючи їх в інтерактивному режимі з прямим доступом до мережі Інтернет <...> саме формат веб-порталу, пов'язаний з його інтерактивністю, забезпечує здатність взаємодіяти в режимі он-лайн бесіди, віртуального діалогу з чимось (комп'ютером) або з кимось (людиною)» [48, с. 46].

Головна сторінка системи *«Інтерактивний демонстраційний альбом креолізованих текстів реклами»* репрезентує стислий опис ресурсу та надає швидкий доступ до основних його розділів, доповнений слайд-шоу з останніх доданих карток.

Увесь ресурс поділено на 2 великих розділи: «Картки» і «Вправи». Кожен із них являє собою список сутностей з можливістю групування та перегляду окремих одиниць списку.

Кожна *«Картка»* містить у собі зображення рекламного плакату (з можливістю його збільшити), текст (слоган, луна-фразу, додаткові приписи), наявний у цьому плакаті, та лінгвістичний коментар, у якому зазначено деякі мовні та екстралінгвальні особливості відповідного креолізованого тексту, що є підказкою для роботи з цією картою для викладача й студента. Кожній картці присвоєно набір характеристик згідно з розробленою класифікацією рекламних текстів й описом лінгвометодичних переваг за рівнями мовної структури, які варто використати під час роботи з цим рекламним текстом.

Розділ *«Вправи»* – це список навчальних вправ, які пропонуються для виконання при роботі з *«Інтерактивним демонстраційним альбомом креолізованих текстів реклами»*. Вправи ґрунтуються на використанні ілюстративного матеріалу – креолізованих рекламних текстів, при цьому система вправ залишається відкритою: по-перше, список вправ може надалі доповнюватися новими описами вправ, по-друге, вибір креолізованих рекламних текстів з карток також може варіюватися. Кожна вправа містить гіпертекстовий зв'язок із картками, які запропоновано

використовувати під час виконання вправ, проте цей зв'язок має здебільшого рекомендаційний характер, не обмежуючи можливостей використання інших карток для тієї чи тієї вправи. «*Інтерактивний демонстраційний альбом креолізованих текстів реклами*». оснащений розширеним інструментом пошуку за картками та вправами, що дозволяє користувачеві підібрати навчальний матеріал відповідно до дидактичних цілей та тематики заняття.

Отже, теоретико-методичне обґрунтування інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, розроблена лінгвометодична класифікація і створення на веб-сторінці «*Інтерактивного демонстраційного альбому креолізованих текстів реклами*» визначили зміст експериментальної методики мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів.

3.2. Організація експериментально-дослідного навчання

Експериментально-дослідне навчання за методикою мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих текстів реклами було реалізовано на підготовчих відділеннях ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Одеського національного політехнічного університету, Одеської державної академії будівництва та архітектури в межах вивчення нормативної дисципліни «Українська (російська) мова», а також на базі філологічного факультету ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» у групах студентів зі змішаним складом під час вивчення дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням». На початок проведення формувального етапу педагогічного експерименту було окреслено коло неварійованих умов: а) однакова кількість учасників експериментальних (по 37 осіб у кожній з відповідного навчального закладу, в одній із груп – 35) і контрольних груп (по 36 осіб у кожній з відповідного навчального закладу,

в одній із груп – 37), б) проведення експериментального навчання протягом одного семестру, в) студенти-іноземці одночасно приступили до занять, виявивши приблизно однакові стартові можливості під час діагностувального зрізу констатувального експерименту. За варійованими умовами передбачалося, що у КГ студенти навчатимуться за традиційною методикою вивчення дисципліни з використанням чинних підручників і навчальних посібників, а студенти ЕГ навчатимуться за експериментальною методикою мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих текстів реклами. У підвалини науково-методичного обґрунтування експериментальної методики було закладено реалізацію відповідних педагогічних умов: лінгвокраїнознавча спрямованість навчання іноземних студентів української мови як іноземної, занурення іномовних комунікантів в активну аналітико-пошукову діяльність з аналізу креолізованих текстів реклами, забезпечення реалізації методики мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців, що ґрунтується на компонентах інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу.

Відповідно до мети і завдань дисертаційного дослідження на формульованому етапі педагогічного експерименту було розроблено методичну систему роботи з аналізу креолізованих текстів реклами в іномовній студентській аудиторії, зміст якої визначався сукупністю методів і прийомів, форм роботи, вправ і завдань, методичних коментарів, засобів презентації навчального матеріалу, апробовуваних під час проведення експериментально-дослідного навчання. У зміст експериментальної методики навчання було закладено розуміння методичної системи як сукупності елементів, які взаємопов'язані між собою, утворюючи цілісність, що обґрунтоване в працях О. Біляєва, М. Вашуленка, Т. Донченко, В. Мельничайка, О. Новикова, К. Плиско, Г. Шелехової, М. Шкільника й докторських дисертаційних дослідженнях О. Горошкіної, С. Карамана, К. Климової, О. Копусь, О. Куцевол,

О. Кучерук, С. Омельчука, Н. Остапенко, Е. Палихати, Т. Симоненко. Вивчення методичного доробку зазначених учених, аналіз нормативних документів і програм з методики навчання української мови як іноземної дозволили встановити найбільш дієві методи навчання української мови іноземних студентів у форматі започаткованого дослідження, з-поміж яких: пояснювально-ілюстративний, метод проблемного викладу матеріалу, робота зі словниково-довідниковими джерелами, комунікативний і дослідницький, а також суто специфічні для роботи з рекламними текстами, як метод рекламних проєктів «Створи рекламний текст» і «Портфоліо рекламного тексту».

Залежно від специфіки опановуваних рекламних текстів на різних етапах роботи означеним методам навчання відповідали ті чи ті прийоми (зорово-асоціативний, лінгвокультурологічний коментар, лінгвістичний і лінгвокультурознавчий аналіз рекламного тексту, семантизація лексико-фразеологічного матеріалу, опрацювання мовних і мовленнєвих моделей) і форми організації навчальної діяльності іноземних студентів (робота в парах, групова й індивідуальна, робота в команді, парні інтерв'ю, майстер-клас і соціокультурний тренінг).

Зазначені методи, форми і прийоми роботи знайшли своє відображення в експериментальному комплексі вправ і завдань (тезаурусно-контекстуальні, класифікаційні, імітаційні, конструктивно-імітаційні, аналітико-синтетичні, творчо-конструктивні, вправа-тренажер і вправа-квест, різновиди вправи-гри), який був умовно розподілений на блоки згідно зі змістом кожної з баз розробленого інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу.

БЛОК 1.

Відповідно до першого компонента ІМАКу (лексико-асоціативна база), робота з креолізованими рекламними текстами розпочалася з аналізу їх лексичного наповнення. Метою роботи було розширення тезаурусу загальнонавчаних слів у словниковому запасі студентів-іноземців,

уточнення й доповнення його лексемами, які в мовленнєвій практиці вживають нечасто. Тож становлення мовно-мовленнєвих умінь лексико-асоціативної бази ґрунтувалося на виконанні таких завдань, які передбачали уточнення значень відомих уже лексем, семантизацію слів, які траплялися в текстах рекламних плакатів уперше, проведення паралелей між зображеннями й лексемами, співвіднесення лексем із життєвими ситуаціями, групування слів за різними значеннєвими категоріями (антонімією, синонімією, омонімією), утворення з окремих лексем словосполучень задля визначення сполучуваності слів тощо. Зазначимо, що на цьому етапі студентам ЕГ умисно було запропоновано мінімум теоретичних відомостей, акцент більше було зроблено на розмаїтті зображень, з яких можна, за умови достатньої уваги до дрібниць, вилучити великий масив потрібної й корисної інформації.

Дамо характеристику вправам і завданням Блоку 1, які відпрацьовували в межах формування лексико-асоціативної бази інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу в ЕГ.

Вправа 1.1. Вправа-гра «Де в тексті сховалася картинка?»

Методичний коментар: виконання вправи полягало в пошуку найбільш близького за асоціацією до зображеного слова на плакаті (напр., робота з текстами реклами мережі супермаркетів «Таврія В» «*Лише свіжий вилов фруктів!*» (із зображенням риби, яка сформована із різноманітних фруктів) і «*Ми знаємо, що ви любите!*» (зображення серця, яке сформоване з різноманітних продуктів харчування) (Додаток А, слайд 52). Потенційні асоціації: «вилов-риба», «фрукти-персики, виноград», «серце-любите»). Під час виконання цієї вправи слід добирати рекламні плакати з якомога більш різноманітними зображеннями, з максимальною наявністю дрібниць – це апріорі збагачує коло асоціацій, що виникають у студентів, дозволяє зафіксувати більше лексичних пар, що, у свою чергу, на перспективу розширює систему смислових зв'язків.

Під час використання вправи застосовувалися переважно група лексично наповнених або ознайомлювальних текстів.

Вправа 1.2. Укладання тематичних переліків сфер життєдіяльності за рекламними текстами

Методичний коментар: з дібраних плакатів (викладач готував орієнтовно по 3–4 плакати на кожну сферу, щоб під час виконання вправи їх можна було в першу чергу згрупувати за тематикою) необхідно було вилучити назви основних сфер життя й діяльності людини. Семантизація вищеназваних сфер відбувалася під керівництвом викладача-експериментатора. Зрозуміло, що присутність на плакаті зображення дитини орієнтує на сферу дитячих товарів або послуг, що стосуються дітей, зображення маленьких флаконів або ж блістерів з пігулками налаштовує на медичну сферу, зображення домашніх улюбленців підказує, що мова йтиме про товари для тварин тощо.

Сфери, які було відпрацьовано в процесі роботи з групування й сортування плакатів: здоров'я (підсфери: лікування захворювань, профілактика захворювань), гігієна, зовнішній вигляд (підсфери: косметика/парфумерія, одяг/взуття/аксесуари), стосунки між людьми (підсфери: сім'я, спілкування, любов, дружба); комфорт/затишок (підсфери: предмети інтер'єру, особисті речі, побутові аксесуари), діти (підсфери: догляд за дітьми, виховання дітей), домівка, побут (підсфери: побутова техніка, побутові засоби), домашні тварини/природа, освіта/навчання, мистецтво, транспорт/подорожі, сервіс.

Цілком закономірним, на наш погляд, було поступове підвищення рівня самостійності учасників експерименту при виконанні вправ такого типу. Для аналізу використано було тексти трьох різновидів: лексично наповнені, ознайомлювальні, мультипрезентативні. Спочатку груповим процесом семантизації сфер керував викладач, щоб правильно спрямувати хід думки студентів ЕГ. Потім групове виконання вправи під час подальшого її повторення переходило в більш індивідуальний режим –

завдання виконувалося в групах по 2-3 студенти. Повертаючись до виконання такої вправи в режимі повторення й закріплення матеріалу (можна орієнтуватися як на використовувані раніше, так і на нові рекламні плакати) можна запропонувати класифікацію плакатів з озвучуванням сфер виконати кожному студентові індивідуально.

Вправа 1.3. Складання тезаурусів до кожної сфери (тематики) на основі текстів реклами і зображень на плакатах

Методичний коментар: виконання вправи одночасно виводило на новий щабель розуміння засвоєних лексем (на основі попередніх завдань) і допомагало закріпити орієнтування у сферах життя й діяльності. Складання тезаурусів ґрунтувалося і на вербальних, і на іконічних засадах кожного плаката (для виконання цієї вправи було використано лексично наповнені тексти). Хід виконання вправи мав два варіанти: в першому випадку спочатку з низки плакатів учасники ЕГ виписували всі вербалізовані лексеми і всі лексеми, які можна вилучити із зображення, а після цього до таблиці слів зі складеного загального списку заповнювали таблицю сфер; у другому випадку, аналізуючи кожен плакат, таблицю заповнювали одразу. Зазначимо, що викладач до початку виконання вправи наголошував на існуванні так званого «списку нейтральних слів» (далі – СНС), до якого зараховують загальноповживані слова, що є доречними в будь-якій сфері. Наприклад, під час опрацювання плаката «*У пошуках скарбів для Вашої кухні. Ексклюзивні змішувачі та мийки Blanco*» (Додаток А, слайд 22), лексеми «*кухня*», «*змішувачі*», «*мийки*» було віднесено до сфери «*Домівка*», а лексеми «*пошук*», «*скарбів*», «*Вашої*», «*ексклюзивні*» – до СНС. З орієнтацією на зображення до таблиці сфер було залучено такі лексеми: *капелюх, сорочка, жилет, браслет* (сфера «*Зовнішній вигляд (одяг/взуття/аксесуари)*»), *борода* (сфера «*Гігієна*»), *карта, план, коридор, каміння, кран* (СНС).

Різноманітність змісту рекламних текстів, їх зв'язок практично з усіма сферами суспільного життя дозволяв групувати цілі тематичні блоки,

де кожен рекламний текст слугує розширенню активного чи пасивного лексику студентів-іномовців. Звертаючись, наприклад, до тріади текстів під гаслом *«Твій образ – Твоя точка зору!»* (реклама продукції торгової марки MaxFactor (Додаток А, слайди 156, 158, 159), ми використовували їх як основу, або ж як своєрідний пропедевтичний матеріал для укладання тезаурусу *«Косметичні засоби. Засоби догляду за тілом»*. Рекламний текст *«Чистота, що вражає. Легкий догляд за мийками Blanco»* (Додаток А, слайд 24), зрозуміло, стане в пригоді під час укладання тезаурусу *«Побут. Кухня»*, а слова зі слогану реклами памперсів Pampers *«"5 зірок" захисту для Вашого малюка»* (Додаток А слайд 43) поповнили базу слів за темою *«Дитина. Дитинство. Догляд за дитиною»*.

Кожну велику тему (тезаурус) було розподілено на смислові підтеми. Скажімо, тематичний розділ «Побут» умовно розподілявся на такі підрозділи: «Меблі», «Сантехніка», «Побутові засоби догляду», «Дизайн приміщення», «Побутові дрібниці», «Побутова техніка» тощо. Під час тезаурусного аналізу рекламних текстів одним із завдань для студентів виступив розподіл нових слів (після з'ясування їх значення) за тематичними блоками. Тут, наголосимо, знову неабияку роль відіграла іконічна частина кожного креолізованого рекламного тексту. Зображення допомагало швидше і доречніше віднести нову засвоювану лексему до потрібного блоку, а також дібрати інші лексеми, на відповідний асоціативний ряд яких наштовхував знов-таки іконічний компонент тексту того чи того рекламного плаката.

Вправа 1.4. Уведення елементів тезаурусів у задані контексти (тезаурусно-контекстуальна вправа)

Методичний коментар: робота з лексичним матеріалом полягала в розвиткові мовленнєвого вміння засвоєні на ґрунті поданих контекстів лексичні одиниці самостійно уводити в інші контексти, де робочі лексеми будуть так само доречними. Методична доцільність вправи полягала в необхідності сформулювати в інокомуніканта вміння орієнтуватися в

особливостях українського узуального слововживання. Для цієї вправи було відібрано переважно ознайомлювальні тексти.

Наприклад, студентів пропонувалося ввести слово «носити», вилучене з поданих контекстів, у текст-рекламу одягу, у текст-рекламу брейкетів, у текст-рекламу слінгу тощо. Рекомендовано вводити робочу лексему в контексти, умовно належні до різних сфер. За такої умови можливо більш наочно зрозуміти варіанти стилістично доречного вибору слова в залежності від сфери вжитку.

Продемонструємо виконання вправи на основі опрацювання плаката-реклами засобів для догляду за волоссям від *TM Wella* зі слоганом «*Блискучий вихід*» (Додаток А, слайд 186). Увести в інші контексти потрібно було обидва слова. Під керівництвом викладача студенти ЕГ спочатку здійснювали пошук лексичного значення слів за тлумачним словником, з'ясувавши, що обидві лексеми є багатозначними, причому перша має 3 значення з деякими відтінками значень, друга – 7 значень з деякими відтінками значень. Наведемо перелік цих значень:

Блискучий – 1) Який дає блиск, блищить; блискучий, сяючий; Дуже яскравий, яскравий, сонячний; 2) *перен.* Дуже гарний, пишний, розкішний; Пишно, розкішно вбраний, з вишуканими манерами; 3) *перен.* Дуже розумний, дотепний; досконалий формою і змістом; надзвичайний, видатний; майстерний, довершений; дуже успішний, вдалий;

Вихід – 1) Рух звідки-небудь назовні, за межі чогось; Вибуття звідки-небудь, залишення чогось; 2) *перен.* Форма прояву, виявлення (звичайно про почуття); 3) Поява кого-небудь десь, прихід кого-небудь кудись; поява на сцені дійової особи; надходження в продаж з друку; 4) Місце, яким виходять чи яким можна виходити назовні з чого-небудь, звідкись, або отвір, через який може щось виходити; 5) *перен.* Можливість, спосіб вийти із складного, важкого становища, позбутися небезпеки і т. ін. 6) Кількість вироблених, вирощених і т. ін. продуктів; 7) Оголення гірських порід, пластів; те, що виступає на поверхню [172].

Упевнившись у тому, що обидва ці слова можуть уживатися в багатьох різноманітних комунікативних ситуаціях, у різних сферах, навіть представниками різних професій, студенти ЕГ, спрямовувані викладачем, добирали доречні для них контексти, як-от:

- блискучий вигляд (здоров'я, гігієна, зовнішній вигляд)
- блискуча шерсть (домашні тварини)
- блискучий виступ (освіта; професійна сфера)
- блискуче рішення (побут, професійна сфера, виховання)
- блискуче озеро (природа)
- блискуча робота (освіта) тощо.

Завдяки вербальним та іконічним особливостям оформлення плаката студенти мали змогу вилучити кілька варіантів контексту до поданої сфери, орієнтуючись на доповнення до слогану й зображення, а саме:

- блискучий сніг
- блискучі сніжинки
- блискучі зорі/зірки
- блискучий образ
- блискучі прикраси
- блискучий погляд
- блискучий ланцюжок
- блискучий макіяж
- блискучі тіні [для повік]
- блискуче волосся
- блискуча сукня тощо.

Щодо слова *вихід*, то пропонувалися такі варіанти контекстів:

- вихід з дому (побут)
- вихід за межі [дозволеного, можливого] (побут, спілкування, виховання);

- *вихід на роботу [з декрету, після хвороби, з лікарняного] (діти, здоров'я, побут, професійна діяльність)*
- *останній вихід (мистецтво)*
- *вихід на сцену (мистецтво)*
- *вихід на інший рівень (професійна діяльність, стосунки між людьми)*
- *вихід із ситуації (стосунки між людьми, професійна діяльність)*
- *знайти вихід (стосунки між людьми, професійна сфера)*
- *правильний вихід (спілкування, професійна сфера)*
- *пожежний вихід (побут)*
- *запасний вихід (домівка, транспорт);*
- *вихід у відпустку (професійна діяльність)*
- *вихід на пенсію (професійна діяльність)*
- *вихід з приміщення [на балкон, на двір, на вулицю, на дах] (домівка)*
- *вихід «на біс» (мистецтво) тощо.*

Підкреслимо, що для виконання цієї вправи слід вибрати рекламні плакати з якомога коротшим слоганом, бажано у вигляді іменникового словосполучення, бо такий слоган легше опрацюватиме плані з'ясування лексичних значень слів, і з огляду на добір нових контекстів за аналогією – у вигляді словосполучення. На етапі засвоєння синтаксичних норм української мови (в межах мовно-нормативної бази) варто повернутися до виконання цієї вправи, ускладнивши її – запропонувавши студентам скласти на основі опрацьовуваних речення.

Зупинимось докладніше на опануванні явища багатозначності. Дуже часто рекламні повідомлення характеризуються застосуванням мовної гри, яка переважно ґрунтується на полісемії. Наведемо приклад. Рекламним слоганом Одеської національної академії харчових технологій є гасло «*Оберіть професію зі смаком!*». Цей рекламний текст використовувався як

яскрава ілюстрація явища мовної гри, щоправда, саме як слоган харчового вишу. Аналізуючи разом зі студентами ЕГ слово *смак*, з'ясували, що воно має такі словникові значення:

1. *Одне з п'яти зовнішніх чуттів, що виникає в людини й тварини при подразненні слизової оболонки язика харчовими та деякими нехарчовими речовинами; якість, властивість їжі й питва, що відчувається під час їх вживання;* 2. *Розвинуте почуття прекрасного, здатність до естетичної оцінки;* 3. *Схильність, любов до чого-небудь, зацікавлення чимсь; уподобання* [172: Т. 9: 392].

Можна додати, що слово уходить до складу фразеологізмів *знати (мати, тямити) смак*(добре розбиратися в чому-небудь, розумітися на чомусь; любити що-небудь), *знаходити (знайти, находити, найти) смовленнево-адаптивного комплексу* кому/чому (відчувати інтерес до когось, чого-небудь); *ввіходити (ввійти) в смак* (починати відчувати задоволення від чого-небудь, виявляти дедалі більший інтерес до чогось). Відповідно до окреслених значень необхідне й роз'яснення подвійного значення цього слова в наведеному слогані. По-перше, мається на увазі вибір професії відповідно до вподобань, по-друге, харчові технології напряду пов'язані з поняттям *смак* як реакцією язика на харчові продукти, по-третє, слоган закликає до активізації естетичних почуттів у ставленні до професій, пов'язаних із харчовими технологіями, таким чином надаючи привабливості пропонованій освітній послугі. Усі ці моменти ми роз'яснювали студентам-іноземцям для вдосконалення їх чуття мовної здогадки.

Зазначимо, що працюючи над аналізом лексичного наповнення рекламних текстів, ми намагалися будувати процес накопичення лексем таким чином, щоб передовсім у тезаурусах фіксувалися слова, запозичені українською мовою з інших мов, і сприймаються інокомунікантами легше (наприклад, *продукт, пудра, парфум, школа, текст, діалог, тема, стрес, класичний, стиль* тощо), поступово переходячи до укладання словника

питомої української лексики (*чистота, малюк, мийка, догляд, перемогти, грати, образ* тощо).

Вправа 1.5. Вправа-квест «Знайди мене»

Методичний коментар: вправа була ще одним із варіантів проведення словникової роботи й полягала у співвіднесенні іконічних компонентів рекламних текстів з вербальними фрагментами, а також вербалізації сфери (лексеми відповідно до означеної сфери) на основі запропонованого зображення. Для виконання цієї вправи переважно застосовувалися іконоцентричні рекламні тексти. Наприклад:

Завдання А. Доберіть малюнок (фото) до тексту (для студентів тексти і малюнки подаються у довільному порядку).

Зображення	Тексти
<i>Жінка з довгим волоссям, на яке падає велика краплина вологи</i>	<i>SPA-зволоження для вашого волосся. Щодня</i>
<i>Крилата жінка зі здивованим обличчям у білому одязі, яка стоїть біля білої мийки</i>	<i>Чистота, що вражає. Легкий догляд за мийками Blanco</i>
<i>Усміхнена жінка із білосніжними рівними зубами</i>	<i>Стоматофіт – це здорові ясна і свіжий погляд</i>

Завдання Б. (зворотне) Доберіть текст до малюнку (різноманітні слогани і малюнки (фото) також подаються у довільному порядку).

Завдання В. Доберіть ключові слова до запропонованого малюнку (фото) відповідно до сфери (теми), з якою асоціюють зображене (для цього завдання необхідно було підготувати фотофрагменти плакатів з яскраво вираженою тематикою чи сферою, наприклад, зображення тюбика зубної пасти, або зображення пральної машини, або ж радісний малюк біля тарілки з дитячою кашею).

Звертаючи увагу на значення іконічної частини для сприймання рекламного тексту, бачимо, що під час виконання означених завдань важливим було саме зображення, яке яке й орієнтувало інокомунікантів на добір доречних лексем, сприяло активізації в пам'яті раніше засвоєних слів, скеровувало на адекватні асоціації. У межах словникової роботи й виконання вправи-квесту «Знайди мене» були запропоновані завдання, пов'язані з конструюванням тексту з наведених лексем:

Завдання Г. Складіть текст, який рекламуватиме засіб для прання, поставивши слова в правильному порядку.

Довідка: Пральний, концентрований, ніж, порошок, у 2 рази, більш, Ariel (унаслідок чого маємо отримати відновлений рекламний текст «Ariel – у 2 рази більш концентрований, ніж пральний порошок»)

Поступово ускладнюючи завдання, до переліку слів вводили лексеми, які безпосередньо не стосуються тексту і які було потрібно відкинути як зайві за смыслом під час його складання:

Завдання Г. Складіть текст, який рекламуватиме засіб для прання, вибираючи потрібні слова, поставивши їх у правильному порядку.

Довідка: Чистота, зморшки, глибина, пральний, малюком, концентрований, ніж, порошок, у 2 рази, більш, стрес, Ariel, під контролем, догляд.

Вправа 1.6. Калейдоскоп значень (аналітико-продуктивна)

Методичний коментар: вправа слугувала для відпрацювання операцій із багатозначними словами. Відповідно, для виконання завдань було відібрано плакати із багатозначними словами, які використовували для аналізу контекстів, визначення лексичних значень слів, складання речень зі словами, застосовуваними в різних варіантах значень.

Продемонструємо на прикладі. Доцільним матеріалом для роботи з багатозначними словами став рекламний плакат шампуню *Elseve* з таким слоганом і приписами до нього: *«Револьюційна дія аргініну. Волосся росте міцнішим. Потрійне зміцнення. Відновлення волокна по всій довжині.*

Зміцнення кореня. Живлення цибулини». (Додаток А, слайд 9). Цікавими в першу чергу виявилися слова, які стосуються волосся: *волокно, корінь, цибулина*. Означення понять, пов'язаних зі структурою волосся, є лише вторинним для цих багатозначних слів. У роботі зі словником студенти визначили, що *волокно* – це «тонка нарядена нитка рослинного, мінерального або штучного походження, що використовується як сировина в текстильному виробництві і т. ін.», а ось другим значенням цього слова є «Витягнута в довжину клітина людської, тваринної або рослинної тканини» [172, Т. 11, с. 206] що вже стосується безпосередньо й волосся. Слово *корінь* має аж п'ять значень, і знов-таки, тільки друге значення відповідає контекстові плаката: *Частина зуба, волоса, нігтя тощо, яка міститься в тілі.* [172]. Стосовно слова *цибулина*, то інокомуніканти зіткнулися з явищем, коли слово в певному значенні використовується в узусі, але це значення не відбито у словнику. 11-томний словник української мови [172] трактує слово *цибулина* лише в таких значеннях: 1) *Потовщена, перев. куляста частина стебла деяких рослин, яка складається з щільно розташованих м'ясистих листків і звичайно міститься в землі;* 2) *Головка цибулі;* 3) *розм. Старовинний кишеньковий годинник з опуклим товстим склом.* Методичний акцент було зроблено на тому, що слово *цибулина* у значенні «структурний компонент волосся, який знаходиться під шкірою волосистої частини голови людини» застосовують як загальноживане, у професійній практиці лікарів-трихологів й перукарів, але не закріплене у словнику. Доцільним було повернення до виконання цієї або ж подібної справи на етапі роботи із закріплення синтаксичних мовних норм і розширення її складанням речень з однаковими словами, але використаними в різних значеннях.

Вправа 1.7. Визначення лексичних значень компонентів рекламних текстів

Методичний коментар. Процесом визначення лексичного значення компонентів рекламних текстів за тлумачними словниками й додаткового

коментування означених лексичних одиниць керував викладач-експериментатор. Він зорієнтовував лексикографічну роботу, стежив за правильністю визначення лексичного значення кожного конкретного слова, розтлумачував нюанси у варіантах значень багатозначних слів, допомагав ввести слово до інших контекстів. За умови складання речень з опрацьовуваним словом студенти-іноземці краще починали розуміти смислові нюанси його значення. При цьому важливо було змінювати форму слова, аби побачити, як воно функціонує в різних граматичних варіантах. Для роботи такого характеру використовувалися нормативно спрямовані тексти.

Ілюструючи виконання зазначеної справи на прикладі, пропонуємо алгоритм виконання такого завдання.

Учасникам експерименту було запропоновано для виконання лексикографічного аналізу рекламний плакат «*Nivea. Твій вік знаєш лише ти. Новий удосконалений NiveaQ10 Plus*» (Додаток А, слайд 66). Спочатку студенти фіксували лексичні значення, які подає тлумачний словник для займенника *твій*:

1) *Присвійний займенник від займенника ти. Належний тобі. Який виходить від тебе; зроблений, створений, написаний, сказаний і т. ін. тобою. Який стосується тебе. Такий, як у тебе, властивий тобі. Призначений тобі. У якому чи поблизу якого ти живеш. У якому ти береш участь, вчишся, працюєш і т. ін. До якого ти належиш;* 2) *Який перебуває в родинних або дружніх, близьких стосунках із тобою; Який кохає тебе, належить тобі;* 3) *у значенні ім., розм. твій, твого. Чоловік, одружений з тобою; //твоя, твоєї, жін. Жінка, одружена з тобою; //твої, твоїх, мн. Батьки, родичі або інші близькі тобі люди.*

Після цього за допомогою викладача студенти складали речення:

У твоїй кімнаті холодно.

Твої очі зеленого кольору.

Викладач перевіряє твій твір.

Тобі личить твій одяг.

Ти дозволиш погладити твого собаку?

Скільки років твоїй мамі?

Які гарні місця є у твоїй країні?

Твої вже повернулися додому?

Оскільки слово *твій* характеризується високою частотою вживаності у фразеологічних одиницях, викладач пропонував ознайомитись, у яких саме сталих виразах використовується ця лексема:

Аби (якщо) твоя згода; Воля твоя; На твій розсуд; На твоєму місці — будучи в такому самому становищі, як ти, маючи можливості, як ти. На твою голову; Не твій клопіт; Тільки [ї] твого — єдине, що належить тобі, що ти можеш собі дозволити, на що маєш право.; Не твоє діло; Не твого носа (ума, розуму) діло; Не твоя печаль; Твоя воля волить; Твоя милість; Щастя твоє; Щоб твоєї ноги тут [більше] не було!

Значення найбільш поширених фразеологізмів було розтлумачено викладачем у вигляді коментаря.

Тлумачачи значення слова *вік*, студенти зафіксували такі варіанти значень:

1) Тривалість життя людини, тварини, рослини; Період, ступінь у рості, розвитку людини; літа; Відрізок життя людини від зрілого періоду до смерті. 2) Те саме, що сторіччя; 3) Період часу, який виділяється за певними ознаками; епоха; Відрізок часу, який відповідає геологічному ярусові Землі; 4) розм. Надзвичайно довгий час; вічність; 5) у знач. присл. Надзвичайно довго; завжди. Після цього учасники ЕГ склали під керівництвом викладача такі речення:

Дитячий вік – найщасливіший.

Учитель добирає завдання в залежності від віку учнів.

Цей вірш належить до Срібного віку російської поезії.

У школі вивчають історію середніх віків.

Динозаври жили на землі у вік Юрського періоду.

Іноді час здається цілим віком.

Слово *вік* також варто було розглянути в ракурсі фразеологічних одиниць, де воно застосовується.

Від роду (зроду)-віку; Вік вікувати (звікувати): а) (з ким) жити до смерті з кимсь; б) (ким) бути кимсь до старості.; Віку доживати (дожити) — жити останній відрізок життя (звичайно про стару людину).; До віку — усе життя, до кінця життя.; Зав'язувати (зав'язати) вік кому; Збавляти (збавити) віку; На віку — протягом життя.; На схилі віку; Укорочувати (вкоротити) віку; У розцвіті віку.

БЛОК 2.

Наступний блок вправ, Блок 2, було запропоновано учасникам ЕГ для відпрацювання практичної реалізації мовних норм відповідно до вимог мовно-нормативної бази інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу (вдосконалення мовно-мовленнєвих умінь). Відомо, що з-поміж норм літературної мови виокремлюють: орфоепічні й акцентуаційні норми (регулюють правильність належної вимови звуків і звукосполучень, наголошування та інтонації), графічні (відповідають за передавання звуків на письмі), орфографічні (контролюють написання слів згідно із чинним правописом), лексичні (регулюють слововживання у властивих їм значеннях на сучасному етапі), морфологічні (пов'язані з правильним уживанням морфем, особливостями функціонування різних частин мови та їхніми граматичними характеристиками), синтаксичні (врегульовують керування, узгодження, поєднання та розміщення слів, словосполучень, речень), стилістичні (відповідають за добір мовних засобів відповідно до умов спілкування), пунктуаційні (визначають правила вживання розділових знаків). Відповідно, система вправ і завдань охоплювала елементи засвоєння всіх мовних норм – як у конкретно спрямованій орієнтації на відпрацювання тої чи тої норми, так і у змішаному вигляді. Переважна більшість використовуваних під час виконання вправ цього

блоку рекламних текстів – нормативно спрямовані та ознайомлювальні. Розглянемо, які саме варіанти вправ і завдань застосовувалися в межах цього блоку.

Вправа 2.1. Читання під керівництвом викладача

Методичний коментар: студентам пропонувалося прочитати вголос запропоновані тексти з рекламних плакатів. Метою цього завдання стала фіксація й корекція орфоепічних помилок викладачем, подальше тренування правильної вимови й наголошування слів. Матеріалом для виконання цієї вправи слугували переважно рекламні постери із коротким слоганом (наприклад, «*Нова Пошта. Доставка майбутнього*», «*Фастум Гель. Рух без болю*», «*ТСН вражає*», «*Золотая Балка. Ігрстих сюрпризів...*», «*Природні звички. Вимикай зайве*», «*Природні звички. Споживай екологічне*», «*Wella. Блискучий вихід*», «*Касарк. Приручи тиск*» тощо (Додаток А, слайди 78, 86, 186, 202, 204, 205, 254.)

Вправа 2.2. Перегляд рекламних відеокліпів паралельно з візуальною опорою на аналогічні рекламні плакати

Методичний коментар: паралельне сприймання тексту зорово й на слух, підкріплене відеорядом і зображеннями, сприяє кращому засвоєнню орфоепічних мовних норм. Студенти розглядали плакат – рекламу шампуню Elseve «*Революційна дія аргініну. Волосся росте міцнішим. Потрійне зміцнення. Відновлення волокна по всій довжині. Зміцнення кореня. Живлення цибулини*» (Додаток А, слайд 9), і після цього переглядали відеорекламу того ж продукту. Викладач-експериментатор пропонував студентам подати сигнал (підняти руку або сигнальну картку), коли вони під час перегляду відео почують якість зі слів, що бачили на плакаті). Подаючи сигнали, студенти фіксували для себе почуті слова, і після перегляду відеоролика знов вимовляли їх, намагаючись дотримуватись нормативного варіанта. Аналогічним чином виконувалася ця вправа й на основі інших комплектів «плакат+відео», за умови, що текст відеоролику хоч на 70% збігається з вербальною частиною плаката

(наприклад, плакати «*Мезим – після їжі легше з ним!*» (Додакток А, слайд 255, «*Ново-пасит. Вам пасує рівновага*» (Додакток А, слайд 163), «*Еспумізан позбавляє здуття, мама спокійна, спокійне дитя*»). (Додакток А, слайд 222).

Вправа 2.3. Читання в парах

Методичний коментар: завдання було спрямоване на формування навички не тільки самому правильно вимовляти ті чи інші звуки й звукосполучення, а й сприймати правильність чи неправильність вимови співрозмовника. Важливим було саме вимовляння слів без допомоги викладача студентами-іноземцями, бо тоді їхнє увага мала змогу фокусуватися саме на вимові інокомуніканта, яку потрібно було порівняти із вимовою викладача (носія мови), продемонстрованою під час виконання попередньої вправи.

Вправа 2.4. Класифікація слів (класифікаційна вправа)

Методичний коментар: студентам необхідно було із запропонованих рекламних текстів, орієнтуючись на граматичні ознаки слів, вибрати й виписати: а) слова, які називають предмети (що за предмети?); б) слова, які називають якості предметів (які вони?); в) слова, які називають дію (що з ними відбувається?); г) допоміжні для побудови речень слова (службові частини мови).

По суті, наведена вправа є класифікуванням слів за частинами мови за їх формальними ознаками. Студенти закріплювали вміння віднести конкретне слово до певного семантико-граматичного класу, звертаючи увагу на те, чим воно відрізняється від інших частин мови.

Опрацювавши подані плакати (*Розумна духовка Веко очищується в один дотик. Збережіть час для сім'ї. Розумна технологія від Веко. Дотик чистоти*»; *Nivea. 100 років турботи про шкіру. Використовує природні можливості шкіри для скорочення та попередження зморшок*», «*Pampers. Добрий ранок починається з ночі спокійного сну. Відчуття сухості за 12 годин.*», «*Бальзам «Спасатель Форте». Для швидкої та ефективної*

допомоги при різноманітних пошкодженнях шкіри у кожній домашній аптечці необхідний!», «Я завжди на крок попереду. Якби я була радіо, то ти почув би свою улюблену пісню ще до того, як зрозумієш, що тобі хочеться послухати музику. Проте насправді я фотокамера...» (Додаток А)), студенти заповнювали заздалегідь підготовлені шаблони таблиці.

Виконання вправи «Класифікація слів» (заповнення шаблону таблиці)

<i>Що за предмети?</i>	<i>Які вони?</i>	<i>Що з ними відбувається?</i>	<i>Допоміжні слова</i>
духовка	розумна	очищується	в
технологія	розумна		
дотик			від
чистоти			
час		збережить	
сім'ї			для
ранок	добрий	починається	з
ночі			
сну	спокійного		
відчуття			
сухості			
годин			за
бальзам			
спасатель			
допомоги	швидкої		для
	ефективної		та
пошкоджен нях	різноманіт них		при
шкіри			
аптечці	кожній		у
	домашній		
крок			на
кавоваркою		була	якби
кава		була готовою	би
натискання			до
кнопку			на

Вправа 2.5. Морфологічні аналогії (аналітико-синтетична імітаційна вправа)

Методичний коментар: до кожного слова, що є на плакаті, необхідно було вибудувати ряд таких самих частин мови з інших плакатів, поданих до нього в комплекті. За допомогою викладача студенти ставили слово в початкову форму, після чого вибудовували ряди слів, аналогічних за приналежністю до частин мови. Іменники при цьому легше було групувати за родами.

- *очищуватися-зберігати-використовувати-починатися-бути;*
- *духовка-допомога-чистота-турбота-шкіра-сім'я-кавоварка-кнопка-аптечка-година-технологія*
- *час-дотик-крок-ранок-бальзам-спасатель-сон*
- *натискання-відчуття-пошкодження-збереження-скорочення*
- *розумний-природний-добрий-спокійний-різноманітний-швидкий-ефективний-кожний-домашній*

Очікувано, що певні утруднення виникали з іменниками III відміни (*ніч, сухість*), бо інокомунікантам важко було зрозуміти їх приналежність до жіночого роду через інші граматичні особливості, ніж в іменників жіночого роду на *-а, -я*.

Вправа 2.6. «Слова й картинки»

Методичний коментар: вправа сприяла закріпленню лексичних норм, засвоєних на етапі роботи зі становлення мовно-мовленнєвих умінь лексико-асоціативної бази, забезпечуючи актуалізацію вже засвоєного й нашарування нових умінь і навичок. Викладач використовував іконоцентричні й нормативно спрямовані У межах виконання цієї вправи студентам пропонували такі завдання:

- 1) *з'ясувати значення слів із запропонованих текстів рекламних плакатів;*

- 2) *записати слова, якими можна описати зображене на плакаті;*
- 3) *дібрати за смыслом до зображення текст із запропонованого комплексу текстів;*
- 4) *дібрати до поданого тексту за смыслом зображення із запропонованого комплексу плакатів;*
- 5) *дібрати слова до запропонованої тематики, орієнтуючись на зображення на рекламних плакатах;*
- б) *виписати з текстів запропонованих плакатів слова, які вказують на ознаки предметів (означення).*

Наприклад, опрацьовуючи текст *«Фастум Гель. Рух без болю»* (Додаток А, слайд 254), учасники ЕГ мали з'ясувати значення слів *гель, рух, біль*. Перше слово пояснювали як *«майже прозора маса для лікування або для догляду за волоссям»*, друге – як *«швидке пересування когось чи чогось в просторі»*, третє тлумачили як *«відчуття сильного дискомфорту в якійсь частині тіла через ураження або хворобу»*. Зображене на плакаті за допомогою викладача-експериментатора описували такими лексемами, як-от: *люди, чоловіки, хлопці, бігають, м'яч, футбол, трава, небо, спорт, біг, шорти, троє, мандрівка, рюкзак, втома, посмішка, двоє, літо, мандрівники, тубик, крем, здоров'я, задоволення, пара, гра, весело*. Застосовуючи зорово-асоціативний прийом, за смыслом до зображеного студентам-іноземцям було запропоновано дібрати доречні тексти з інших плакатів, унаслідок чого відібрано було такі тексти *«Для здорового життя»* (реклама засобу Аква-Маріс, Додаток А, слайд 238), *«Новий вибір для втомлених ніг»* (реклама засобу Гепатромбін, Додаток А, слайд 177), *«Зняти біль допомагає, радість руху повертає»* (реклама засобу Долобене, Додаток А, слайд 178), який виявився найдоречнішим, і текст *«Рух на зелений. Зелене світло – рух без перешкод»* (реклама послуг УкрСиббанк, Додаток А, слайд 197), який був вибраний через наявність слова *рух*, але за загальним смыслом підходив до означеного найменше. Відтак, виписуючи

слова з орієнтацію на зображення обраних плакатів, отримували такий перелік лексем: *здоров'я, самопочуття, бадьорість, добре, настрій, активність, прогулянка, природа, природність, світло, собака, біг, кросівки, спортсмен, рухи*. Також було виписано такі означення як *здорового, новий, втомлених*.

Вправа 2.7. «Слово до слова» (конструктивно-імітаційна вправа)

Методичний коментар: студентам пропонувалося виписати з текстів демонстрованих плакатів усі словосполучення, які вони знайдуть серед вербальної частини плаката, і які зможуть сформулювати за допомогою викладача на основі зображення. Після цього під керівництвом викладача до кожного з виписаних словосполучень пропонувалося скласти за аналогією схожі словосполучення. Наприклад, працюючи з текстом плаката *«Schwarzkopf. У всіх на вустах. Нова фарба Palette з бджолиним маточним молочком. Palette. Ваш найкращий вибір кольору»* (Додаток А, слайд 65), учасники ЕГ виписали такі словосполучення, спираючись на вербальний компонент плаката: *нова фарба, фарба Palette, бджолиним молочком, маточним молочком, ваш вибір, найкращий вибір, вибір кольору, фарба з молочком*. Зображення спонукало до фіксації таких словосполучень: *пушисте волосся, якісна фарба, популярна фарба, усміхнена жінка, гарна жінка, симпатична посмішка, гарне намисто, металеве намисто, прикраси з металу, жінка в сукні, синя сукня, стильне плаття, весела жінка, гарно посміхатися, фарбувати волосся*. За аналогією до виписаних словосполучень студенти пропонували свої варіанти інших, подібних до них: *гарна дівчина, весела мама, ваш сік, засмучена жінка, металевий посуд, наймолодша дитина, пити чай, нова сумка, мама з дитиною, чоловік з дружиною, гарні очі*.

Вправа 2.8. Опрацювання мовленнєвих моделей

Методичний коментар: опрацювання мовленнєвих моделей передбачає накопичення знань про узуально закріплені в мовленні представників соціолінгвокультурної спільноти самотутніх мовленнєвих

кліше, які є зрозумілими будь-якому мовцеві. Засвоєння їх студентом-іноземцем забезпечує більшу природність і невимушеність мовленню інокомуніканта. Наприклад, опрацювання тексту *«Avon. Нова туш для вій «Супер довжина». Неймовірно доооовгі!»* (Додаток А, слайд 126) передбачало акцентування уваги на протяжності, яка надається голосному звуку за бажання мовця привернути увагу слухача на щось, у цьому випадку – на довжину; опрацювання тексту *«Pampers. Мьяяяяяу! Бііііі-біііііі! Дзишинь! Ніщо не повинно завадити твоєму сну вночі, навіть відчуття вологи. Pampers. Спокійні ночі. Грайливі дні»* (Додаток А, слайд 46) дозволяло сконцентруватися як на вимові, так і на графічній інтерпретації вигуків, і зокрема, звуконаслідувальних слів.

Вправа 2.9. Опрацювання мовних моделей

Методичний коментар: вправа передбачала розгляд рекламних текстів щодо типових зразків сформованих мовних моделей. Наприклад, елемент рекламного тексту *«Tide. 100% білосніжності Tide в одній капсулі. Простий спосіб впоратися зі складними забрудненнями. Кожна капсула... сильна, технологічна, компактна, універсальна, економічна»* (Додаток А, слайд 15) слугував типовим зразком мовної моделі «однорідні члени речення», де структурною схемою була мовна модель «перерахування через кому»; рекламні тексти *«Дотик – перша мова, яку Ваш малюк розуміє»* (Додаток А, слайд 33), *«Суха ніч – щасливий ранок!»* (Додаток А, слайд 47), *«Гавіскон – швидке полегшення печії, яке ви відчуваєте!»* (Додаток А, слайд 175), *«Ринітал – вільне дихання без чханья!»* (Додаток А, слайд 180), *«Якість – кращий рецепт»* (Додаток А, слайд 195), *«Пангролу ферменти – вагомі аргументи»* (Додаток А, слайд 207), *«Плями – незмінні супутники розвитку дитини»* (Додаток А, слайд 214), *Аква Маріс – захист від грипу та простуди* (Додаток А, слайд 244) демонстрували мовну модель *«Підмет і присудок, виражені іменниками»*.

Вправа 2.10. Актуалізаційно-формувальний майстер-клас

Методичний коментар: Вправа включала й елементи актуалізації набутих мовно-мовленнєвих умінь, і опанування нових знань. Студентам було роздано зразки рекламних плакатів, скомпонованих таким чином, щоб серед них були наявні плакати однакової тематики (наприклад, кілька плакатів з рекламою засобів для прання, кілька плакатів з рекламою товарів для дітей). Набори плакатів були ідентичні для кожного студента. Першим завданням було розподілити плакати за тематикою, класифікуючи їх і відносячи до одної категорії близькі за тематикою. Після цього студентам пропонувалося дати і назву (узагальнююче слово) кожній категорії плакатів для номінації кожної тематики, і записати її. Наступним кроком було складання тезаурусу всіх можливих до кожної тематики лексем з опорою на рекламні плакати. Під керівництвом викладача-експериментатора лексеми одразу групувалися за частинами мови (таким чином відбувалося засвоєння морфологічних норм мови). Викладач наголошував на тому, що кожне слово мало початкову форму і може використовуватись в інших формах, потрібних для утворення речення.

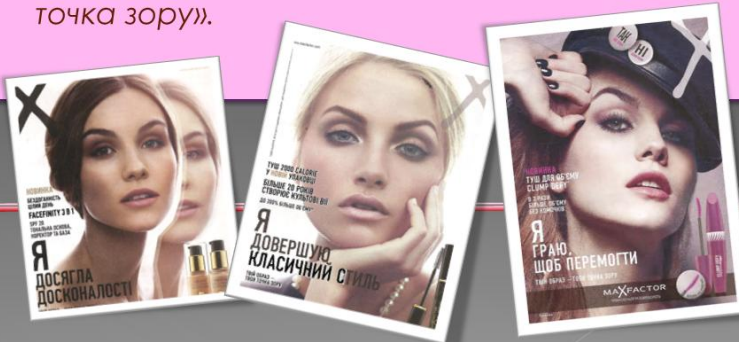
Вправа 2.11. Комплексна вправа-тренажер із засвоєння мовних норм «Археологічна розкопка»

Методичний коментар: вправа спрямована була на засвоєння мовних норм на всіх мовних рівнях. Креолізований текст, взятий до опрацювання, докладно розглядався в плані вияву всіх основоположних для нього мовних норм. Цікавою як у методичному, так і в лінгвістичному плані виявилася тріада текстів реклами продукції торгової марки MaxFactor.

Перший текст є рекламою тональної основи: «*Я досягла досконалості. Твій образ – твоя точка зору*», два інших – реклама туші для вій: «*Я притягую погляди. Твій образ – твоя точка зору*»; «*Я граю, щоб перемогти. Твій образ – твоя точка зору*» (слайди 156, 158, 159).

Тріада текстів MaxFactor
(косметичні засоби)

- «Я досягла досконалості. Твій образ – твоя точка зору»
- «Я довершую класичний стиль. Твій образ – твоя точка зору»;
- «Я граю, щоб перемогти. Твій образ – твоя точка зору».



Усі три тексти разом стали підґрунтям для роботи з граматичним матеріалом, ілюструючи категорії часу і виду дієслів. Їх взаємопов'язаність в одному стилевому й мовному ключі сприяла цілісному сприйняттю граматичних категорій української мови. Бачимо, що в першому випадку дієслово має форму минулого часу, у другому – теперішнього, у третьому – поруч із дієсловом теперішнього часу вжито дієслово в інфінітиві (напевне, цей текст є найцікавішим з трьох, бо в одному реченні використано одразу дві форми дієслова). Так само і категорія виду певним чином виявляла себе саме в комплексному сприйманні всіх трьох текстів: порівнюючи перші два тексти, бачимо, що тут дієслова *досягла* і *притягую* мають різні часові форми: в першому випадку це дієслово минулого часу доконаного виду, у другому – не може розглядатися з позицій категорії виду, бо стоїть у теперішньому часі.

Працюючи над цими текстами, акцентували на тому, що вид дієслова не визначають, якщо дієслово має форму теперішнього часу, а рід встановлюємо лише в дієсловах минулого часу (перший рекламний текст). До того ж, звертали увагу на наявність суфікса *-л-*, який притаманний саме дієсловам минулого часу, й закінчення *-а*, яке вказує, що форма дієслова вживається щодо особи жіночої статі. Саме тут простежували й додаткові

можливості невербального компонента. Так, фото жінки на кожному з текстів допомагало співвіднести присудок із жіночим родом, утім, лише на першому плакаті невербальна інформація підтримана вербальним компонентом тексту. Студентам були запропоновані такі варіанти завдань на основі запропонованих рекламних текстів у межах вправи-тренажера «Археологічна розкопка»:

- за зразком кожного дієслова з тексту доберіть інші дієслова в тому ж часі, виді;

- змініть дієслово досягла таким чином, щоб воно стосувалося чоловіка, групи осіб, неістоти;

- перебудуйте речення на кожному плакаті таким чином, щоб дієслова в них набули значення дії:

а) яка відбувається зараз;

б) яка вже відбулася і вважається завершеною;

в) яка вже відбулася, але невідомо, чи завершилася;

г) яка відбудеться потім і буде завершеною;

г) яка відбудеться потім, але невідомо, чи завершиться.

Цінним ілюстративно-дидактичним матеріалом слугували подібні тексти і для опанування синтаксичних конструкцій, зокрема – простих речень (перший і другий плакати). Тексти-слогани подавали зразки простих речень, не обтяжених другорядними членами, в них легко простежуємо граматичні основи, звертаючись до іконічних компонентів рекламного плакату, а саме до підмета «Я», увиразненого кольором і розміром шрифту, бачачи змістовну вказівку на суб'єкт дії. Присудки стоять у різних часових формах, і це одразу ж доводить здатність присудка змінювати свої граматичні ознаки. У подальшому, коли мова йшла вже про складні речення, студентам пропонувалося взяти до уваги третій плакат, на якому слоган демонструє складнопідрядне речення. Під час аналізу цього речення доцільно скласти його докладну схему, ставлячи запитання від

головної частини речення до підрядної, з'ясовуючи сутність смислових і граматичних зв'язків між ними. Звертаємо також увагу на припис до всіх трьох текстів: «Твій образ – твоя точка зору». Це цікавий приклад для ілюстрації способів вираження підмета і присудка в реченні. У слоганах на кожному плакаті тріади підмет виражений займенником, а присудок дієсловом, але в цьому випадку перед нами ситуація, коли і підмет, і присудок виражені іменниками. Спираючись на цей текст, студентам ЕГ пропонували простежити перебудову речення таким чином, щоб з'явився присудок, виражений дієсловом з іменниками (складений іменний присудок), а потім порівняти два речення з одним і тим самим змістом, але вираженим у різних формах:

<i>Твій образ – твоя точка зору.</i>		<i>Твій образ є твоєю точкою зору.</i>
--------------------------------------	--	--

Після цього студентам було запропоновано скласти схожі за структурою речення, перебудовуючи подібні конструкції таким самим чином. Якщо зважати на те, що такий аналіз цих рекламних текстів є цілком методично доцільним, то бажано його ще посилити опрацюванням тематичної групи слів до підсфери «Косметика», й речення можна запропонувати скласти саме в межах цієї теми, напр.:

<i>Губна помада – ефективно зволоження.</i>		<i>Губна помада сприяє ефективному зволоженню.</i>
<i>Тональний крем – мій захист від сонця.</i>		<i>Тональний крем захищає мене від сонця. Тональний крем є моїм захистом від сонця</i>
<i>Натуральний шампунь – здорове волосся.</i>		<i>Натуральний шампунь робить волосся здоровим.</i>

Вправа 2.12 «Портфоліо рекламного тексту»

Методичний коментар: вправа з використанням технології «Портфоліо рекламного тексту» ґрунтувалася на таких моментах. По-перше, за основу було взято поняття «портфоліо», яке спершу побутувало в бізнесі, політиці, модельних агентствах, серед художників, фотографів і журналістів, а нині активно запозичається шкільною і вишівською освітньою практикою, не залежачи безпосередньо від предметного змісту. Робота зі складання портфоліо (накопичення і систематизація інформації) передбачала вдосконалення таких мовно-мовленнєвих умінь, як обробка і структурування значного обсягу навчальної інформації, формування навичок самооцінки і самовираження. По-друге, ця технологія ґрунтувалася на застосуванні лінгвістичного аналізу тексту в процесі вдосконалення мовно-мовленнєвих умінь і навичок студентів-іноземців, передбачених мовно-нормативною базою ІМАКу. Лінгвістичний аналіз, який здійснювався на різних мовних рівнях, орієнтував студентів ЕГ на нормативне й адекватне застосування одиниць мови у власному мовленні. Аналіз автентичних текстів реклами, здійснюваний студентами-іноземцями, був покликаний полегшувати їхню мовленнєво-культурну адаптацію за рахунок докладного ознайомлення з кожною мовною одиницею і притаманними їй категоріями в різному контекстуальному оточенні. Складання портфоліо рекламного тексту передбачало виявлення, опис і систематизацію характеристик кожної мовної одиниці, що входить до складу аналізованого тексту, оформлення характеристики тексту за всіма доступними для іноземного комуніканта мовознавчими параметрами. По третє, явище креолізації, слугувало додатковим чинником успішного аналізу автентичного тексту реклами завдяки наявності іконічного компонента, бо викликало додаткові асоціації, розширювало спектр аналізу, розставляло необхідні смислові акценти. Джерельною базою цього виду роботи виступили переважно сугестивно-евристичні, комунікативно-збагачувальні й іконоцентричні тексти.

Алгоритм роботи зі складання портфолію рекламного тексту залежав від етапів його аналізу з метою надання мовних знань іноземним студентам про ті чи ті нормативні граматичні й лексичні категорії мовних одиниць і особливості функціонування слів, словосполучень, речень у «живому» мовленні. На відміну від традиційного структурного мовного аналізу (фонетичного, лексичного, граматичного), мовні одиниці рекламного тексту пропонувано аналізувати у взаємодії і граматичного, і смислового плану. Кожне слово, яке студенти починали аналізувати, необхідно було розглянути з різних ракурсів, зафіксувати всю пов'язану з ним інформацію – згадати або вписати слова, які спадають на думку при вимові конкретного слова, асоціюються з ним, згадати або вписати фразеологізми і сталі звороти, у яких воно використовується. На нашу думку, саме такий спосіб роботи з рекламним текстом сприяв розумінню всіх його нюансів студентами-іноземцями. Портфолію рекламного тексту уможливило максимально повну характеристику особливостей тексту реклами, інформації, яку можна вилучити при зоровому й слуховому сприйнятті тексту. Студентам-іноземцям пропонувалася алгоритмізована таблиця аналізу, яку слід було заповнити під час аналізу поданих рекламних текстів. Вона складалася з тек, які передбачали надання різнобічної характеристики як кожному слову в тексті, так і словосполученням у його складі і тексту загалом. Назви тек портфолію умисно були відібрані таким чином, щоб виявити асоціації з певною характеристикою особистості студента, його творчими і лінгвістичними здібностями, креативними вміннями і навичками. Заповнення таблиці було ніби віддзеркаленням складання портфолію досягнень конкретного студента.

Отже, схема аналізу тексту за технологією «Портфолію рекламного тексту» виглядала таким чином:

- *заповнення теки «Словесні асоціації». Складання блоку вербальних асоціацій, які виникають при перегляді іконічної частини*

рекламного плаката, подальше порівняння вербальної інформації та інформації, яку було отримано з іконічного компонента плаката;

- заповнення теки «Грамматична ситуація». Визначення особливостей повнозначних частин мови, які входять до складу тексту (назвати кожен частину мови, вказати граматичні категорії, які їй притаманні, і граматичне значення, в якому вона знаходиться в тексті);

- заповнення теки «Фразеологічна активність». Пригадування або виписування із запропонованого списку прислів'їв, приказок, сталих висловів, засвоєних протягом попередніх занять, у яких наявні слова з поданого рекламного тексту;

- заповнення теки «Лексична конфігурація». Добір серед слів, з яких складається текст, лексем до тематичних блоків – тезаурусів залежно від сфери, в якій вони вживаються;

- заповнення теки «Хто? Що? Де? Коли?» – усне (первинне) і письмове (вторинне) визначення лексичних значень слів, які входять до складу тексту. Також це поле передбачає визначення синонімів, антонімів, паронімів і омонімів (для тих слів, які їх мають);

- синтаксична характеристика тексту. З'ясування того, реченням чи словосполученням є текст, який саме тип речення чи словосполучення наявний у рекламному тексті;

- заповнення теки «Тексти-співробітники». Визначення текстів, схожих за змістом, із запропонованого списку інших рекламних текстів;

- заповнення теки «Функції й уміння». Визначення комунікативної мети тексту (заклик, запевнення, пояснення, переконання), тобто, по суті, цілей функціонування тексту реклами, окреслення ситуацій, для потреб яких він був створений. Цей етап

необхідний для контролю правильного розуміння змісту і функцій тексту.

Моделювання стратегії роботи із заповнення таблиці передбачало підготовку переліку рекламних текстів, розподілених за тематичними й синтаксичними групами, списку фразеологізмів для довідок, додаткових зображень для стимулювання потрібних асоціацій, а також усний інструктаж інструкцію викладача щодо виконання аналізу текстів і заповнення таблиці. Під час проведення роботи викладач лише здійснював контроль за правильністю виконання завдання, активізуючи творчо-пошуковий діалог, надавав додаткові пояснення.

Алгоритм експериментальної роботи над складанням портфоліо рекламного тексту подаємо нижче.

Шаблон таблиці-портфоліо

Текст:		
Теки портфоліо	Сутність теки	Аналіз рекламного тексту
Словесні асоціації	Список слів-асоціацій до рекламного тексту	- - -
Граматична ситуація	Граматична характеристика слів у тексті	
Фразеологічна активність	Список фразеологізмів із застосованими в тексті словами	- - -
Лексична конфігурація	Тематичні групи слів:	
	*Побут, предмети побуту	
	*Навчання, освіта	
	*Гігієна, краса	
	*Діти, догляд, виховання	
	*Збереження здоров'я	

		*Розваги, комфорт	
Хто? Де? Коли?	Що?	Лексичні значення слів у тексті Слова-союзники (синоніми) Слова-опоненти (антоніми) Слова-двійники (омоніми, пароніми)	1-ше слово: 2-ге слово: 3-ге слово:.....
Синтаксична характеристика тексту:			
Тексти-співробітники:			
Функції й уміння			

Зразок заповнення шаблону таблиці-портфоліо

Текст: Природний скарб з морських глибин для здоров'я серця і судин! (реклама риб'ячого жиру)(слайд 6)		
Теки портфоліо	Сутність теки	Аналіз рекламного тексту
Словесні асоціації	Список слів- асоціацій до рекламного тексту	- багатство - блакитний - корабель - море - океан - водорості - перлини - плавати - глибина - тонути - здоров'я - лікар - серце - любов - судини - кров.....
Граматична ситуація	Граматична характеристика слів у тексті	1-е слово: прикметник, ч.р., одн.; 2-ге слово: іменник, ч.р,

		<p>одн.;</p> <p>3-тє слово: прикметник, множ., поєднане з попереднім словом за допомогою прийменника «з»;</p> <p>4-те слово: іменник, множ.;</p> <p>5-те слово: іменник, с.р., одн., поєднане з попереднім словом за допомогою прийменника «для»;</p> <p>6-те слово: іменник, с.р., одн.;</p> <p>7-е слово: іменник, множ., поєднане з попереднім словом за допомогою сполучника «і».</p>
<p>Фразеологічна активність</p>	<p>Список фразеологізмів (сталих виразів) із застосованими в тексті словами</p>	<p>- Від щирого серця; - Від усього серця; - Серце не на місці; - ...</p>
<p>Лексична конфігурація</p>	<p>Тематичні групи слів:</p> <p>*Побут, предмети побуту; *Навчання, освіта *Гігієна, краса *Діти, догляд, виховання *Збереження здоров'я *Розваги, комфорт *Природа *Нейтральні</p>	
		Скарб,
		Здоров'я, серця, судин
		Морських, природний Глибин

<p><i>Хто? Де? Коли?</i></p> <p><i>Що?</i></p>	<p><i>Лексичні значення слів у тексті</i></p> <p><i>Слова-союзники (синоніми)</i></p> <p><i>Слова-опоненти (антоніми)</i></p> <p><i>Слова-двійники (омоніми, пароніми)</i></p>	<p><i>1-е слово: справжній, від природи;</i></p> <p><i>2-ге слово: багатство, цінність;</i></p> <p><i>3-тє слово: ті, що у морі;</i></p> <p><i>4-те слово: далеко внизу;</i></p> <p><i>5-те слово: гарне самопочуття;</i></p> <p><i>6-те слово: орган людини, який штовхає кров;</i></p> <p><i>7-е слово: трубочки в організмі, по яких рухається кров;</i></p> <p><i>Природний – справжній</i></p> <p><i>Природний – штучний, здоров'я-хвороба</i></p> <p><i>Скарб – скраб</i></p>
<p><i>Синтаксична характеристика тексту: складається з трьох словосполучень: природний скарб, морських глибин, здоров'я серця і судин</i></p>		
<p><i>Тексти-співробітники: Біокон – натуральний догляд. Природа дарує красу</i></p>		
<p><i>Функції і уміння: Закликає до використання натуральних ліків, спонукає до збереження здоров'я, нагадує про важливість збереження здоров'я серцево-судинної системи тощо...</i></p>		



У процесі роботи помітним був позитивний вплив на вдосконалення мовно-мовленнєвих навичок студента-іноземця і від виконання додаткових пошуково-лінгвістичних завдань, таких, як:

- виокремлення потрібного тексту з-поміж інших за аналогією до аналізованого;
- вибір із загального списку фразеологізмів, у складі яких є слова або словосполучення, що зустрічаються в аналізованому тексті.

Вправа 2.13. Робота над помилками

Методичний коментар: робота над помилками в рекламних текстах здійснювалася з метою закріплення правильного практичного застосування норм української мови (наприклад, завдання студентів полягало у віднайденні лексичних помилок у текстах «Смачної Пасхи. Ванільний цукор, розпушувач тіста, дріжджі «Dr. Oetker» – Ваші незамінні помічники в домашній випічці» (Додаток А, слайд 195),), й було зазначено, що більш доречним питомим українським відповідником назви цього

релігійного свята є слово Великдень; «*Eveline cosmetics. Максимальний захист шкіри під час загару для всієї сім'ї!*» (Додаток А, слайд 251) характеризувався подальшою заміною слова «загар» на «засмага»; у тексті «*Жоден волос не впаде з її голови. І з його теж*» (Додаток А, слайд 152) увага студентів акцентувалася на лексично недоречному вживанні слова «волос», що є калькою з російської, тоді як в українській мові в сингулятивному значенні вживають слово «волосина»), а також із текстом «*Щоденне різноманітність. Ваша частина вітамінів на кожен день. Їжте яблука!*» (Додаток А, слайд 241), де метою роботи було визначення порушень норми – невідповідність роду іменника й прикметника у словосполученні «щоденне різноманітність» (що, очевидно, сталося внаслідок некоректного українського українського перекладу цього рекламного тексту з російської мови).

БЛОК 3.

Опишемо, які вправи і завдання було застосовано в процесі накопичення фоново-культурологічних знань іноземними студентами, їхньої адаптації до мовно-культурних явищ і реалій під час роботи з культурознавчою базою інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу. Зміст вправ Блоку 3. спирався на соціокультурний аспект опрацювання рекламних текстів, передбачаючи засвоєння лінгвокраїнознавчих відомостей щодо культурних традицій, особливостей світогляду, вірувань, забобонів, моральних цінностей українського народу. Варто окремо наголосити на дієвості такого методичного прийому, як лінгвокультурологічний коментар викладача щодо аналізованих рекламних текстів, оскільки більшість соціокультурних явищ, закладених в основу рекламного повідомлення, потребують додаткового роз'яснення іноземцям семантики символів, метафор, прецедентних висловлювань, фразеологічних одиниць й алюзій на них тощо (напр., лінгвокультурологічний коментар рекламного слогану «Шунгіт. Камінь-охоронець Вашого здоров'я») містить пояснення інтернаціональної

культурно-ментальної риси наших пращурів, яка сягає ще давньослов'янських часів, – віри в чарівні сили природи, «охоронців» у світі природи, впевненості в захисній силі тих чи тих оберегів). Формування культурознавчої бази інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу спиралося на іконоцентричні і культуро зорієнтовані тексти реклами й відповідні вправи.

Вправа 3.1. Опис зображення з опорою на означене культурне явище (з елементами соціокультурного тренінгу)

Методичний коментар: креолізація відігравала особливу роль під час роботи з рекламними матеріалами культурологічного й соціокультурного змісту, оскільки додатково оформлювала відомості щодо атрибутів українських свят і особливостей національних і ментальних традицій нашого народу (наприклад, робота з рекламним плакатом «Смачної Пасхи. Ванільний цукор, розпушувач тіста, дріжджі «Dr. Oetker» – Ваші незамінні помічники в домашній випічці» (слайд 195) супроводжувалася поясненням зображення великоднього сніданку з рекламного плаката, розповіддю про свято, атрибути якого зображені на поданому плакаті. Через певний проміжок часу викладач-експериментатор пропонував студентам пригадати отримані відомості.

Вправа 3.2. Складання схожих текстів за аналогією до поданого за картинками із зображенням атрибутів українських свят (імітаційна вправа)

Методичний коментар: студенти, з'ясувавши особливості поданих рекламних текстів, а саме: уважно провівши паралелі між зображеннями й вербальними фрагментами, які їх супроводжують, намагалися створити подібні тексти за запропонованими ілюстраціями. Наприклад, взявши за основу плакат-рекламу дріжджів, розпушувача тіста й ванільного цукру «Dr. Oetker» із вербальним компонентом «Смачної Пасхи» і з'ясувавши, що слово «смачної» співвідноситься з їжею, а саме із солодкою великодньою

паскою і святковими крашанками, надалі створювали тексти на кшталт: «*Яскравого Нового року*», «*Блискучого Нового року*», «*Сяючого Нового року*» (орієнтуючись на зображення новорічної ялинки, яка сяє гірляндами ліхтариків і новорічними прикрасами), або «*Урочистого Дня Незалежності*» (співвідносячи ці слова із зображенням українського прапора, який майорить на тлі неба), або «*Чарівного Купайла*», «*Таємничого Купайла*» (розглядаючи ілюстрацію купальського віночку зі свічками, який пливе по воді), «*Щирого Миколая*», «*Щедрого Миколая*», «*Ласкавого Миколая*» (до вибору чого спонукало зображення святого Миколая із численними дарунками в руках). Зазначимо, що в арсеналі викладача-експериментатора був список доречних лексем для довідки на випадок, якщо студенти не зможуть дібрати жодної самотійно. Такий список допомагав зорієнтуватися у значеннєвому співвіднесенні лексем і святкових ілюстрацій і слугував встановленню смислових зв'язків між вербальними й іконічними компонентами креолізованих рекламних текстів.

Вправа 3.3. Творчо-конструктивна вправа «Ваша пропозиція»

Методичний коментар: вправа була спрямована на складання (усне, після цього – письмове) пропозицій щодо зображень (реklamних зображень зокрема) і рекламних коментарів, які могли б супроводжувати інформацію про товари для святкування окремих українських релігійних чи національних свят.

Наприклад, прослухавши лінгвокультурологічний коментар викладача-експериментатора щодо святкування дня Хрещення Господнього 19 січня, переглянувши фотографії й ілюстрації, які зображували особливості традиційних ритуалів цього дійства, студенти-іноземці пропонували такі варіації текстів-слоганів: «*Пухнастий рушник після холодного купання*», «*Стрибайте у воду – випивайте гарячий напій*» (за допомогою викладача цей слоган швидко перетворився на римоване «*У воду стрибайте – гаряче випивайте*»), «*Гарячий чайок в холодний деньок*»,

«День чистоти – чистий і ти», «Бог хрестився, Ти купався – і здоровим Ти зостався».

Вправа 3.4. «Зображення-текст. Текст-зображення»

Методичний коментар: вправа передбачала добір зображень до текстів, або навпаки, текстів до зображень із коментарем-поясненням викладача, а згодом (під час повторення) самостійно студентами щодо зв'язку рекламованого об'єкта з культурним явищем.

Вправа 3.5. Соціокультурний тренінг

Методичний коментар: під час проведення соціокультурних тренінгів із засвоєння лінгвокраїнознавчих відомостей експериментальне навчання було погоджено з умовними етапами щодо становлення вторинної мовної особистості в соціокультурному контексті. Так, рекламний текст *«Аквафор. Фільтри для води. Чиста вода для всієї родини!»* (Додаток А, слайд 26) виявився доречним матеріалом для пропедевтичної роботи. Подаючи інформацію про предмет щоденного користування, текст одночасно окреслював і розповсюджену проблему української реальності – відсутність чистої, придатної для пиття й приготування їжі води. Пояснюючи це, викладач-експериментатор вводив до лексики студентів ЕГ назви найвідоміших українських гідронімів, які є джерелами питної води; без відволікання від основної теми й використовуюваного для роботи рекламного плакату, що слугувало розширенню географічних знань (лінгвокраїнознавчий аспект).

Подальша робота над реалізацією соціокультурного компонента становлення вторинної мовної особистості полягала в уведенні системи відомостей про психологічні ознаки невербального спілкування, особливості вираження почуттів і емоцій за допомогою немовних засобів. Тут наголошуємо на важливості застосування саме креолізованих рекламних текстів, оскільки вони пропонують багатий ілюстративний матеріал для спостереження за поведінкою людей, їхніми обличчями й позами на фотографіях. Продемонструємо особливості роботи на цьому

етапі групою рекламних плакатів, присвячених пропаганді засобів, пов'язаних із турботою про дітей. Це плакати «*Frosch – природна чистота для здоров'я малюка!*» (Додаток А, слайд 19), «*Nivea: стійкий захист для наших любих пустунів. Бренд №1 у світі для захисту дітей від сонця*» (Додаток А, слайд 44), «*Vanish: нехай Ваша дитина пізнає світ! А про усунення маленьких неприємностей, на киталт плям, подбає VanishOxiAction*» (Додаток А, слайд 214). Спільною рисою цих трьох плакатів є ореол турботливого й ніжного ставлення до дитини, прагнення зберегти її здоров'я, оточити найкращим, створити для неї найсприятливіші умови, зробити все, щоб вона зростала в безпечних умовах, мала змогу гармонійно розвиватися. Споконвіку це було важливою і прикметною рисою української ментальності. Вияв цієї риси супроводжений підтвердженнями як вербального (словосполучення «*здоров'я малюків*», «*любих пустунів*», «*захисту дітей*»), так і зображального плану: посмішки засмаглих дітлахів, щаслива, овіяна радістю і гармонією родина, мама обіймає дочку й тримає на колінах сина, діти ж обоє туляться ніжно до матері, дівчинка із захопленням виразом обличчя і замащеними фарбою пальчиками й платтям і т. ін.

Студентам ЕГ пропонувалося визначити й упорядкувати назви емоцій, які передають обличчя людей на плакатах, назви почуттів, які можна відстежити в іконічній частині цих плакатів, а вербалізуючи невербальне, вони таким чином усвідомлювали психологічні риси українців як життєрадісної нації. Четвертий плакат, який ми долучили до цієї роботи, містив текст «*Здоровий малюк – щаслива мама!*» (Додаток А, слайд 248). Він знову акцентує на бережливому ставленні до дитини і її здоров'я, залежності душевного благополуччя дорослих від благополуччя їх дітей. Але цей плакат виявився цікавим у першу чергу ще тим, що демонструє другу, близьку до першої, ментальну цінність – шанобливе, чуйне і дбайливе ставлення дітей до батьків. Малюк, зображений у центрі

плаката, оточений «хмарками-думками»: «Я люблю свою матусю і завжди буду любити!», «Моя мама засмутилась...»? «Знаю, як розвеселити!».



Тож риси турботливої дитини, яка, на думку українців, має залишатися турботливою і вдячною батькам протягом усього життя, яскраво передані цими висловлюваннями. Додатковими джерелами інформації на одному з плакатів (чистячі засоби Frosch) є зелений колір оформлення плаката, рядку, на якому розміщений текст, тло плакату зеленого відтінку, зеленіюча рослина (символ природності й натуральності життя) на задньому плані. Зелений колір ще раз красномовно акцентує на природних компонентах рекламованих засобів, а отже, на їх безпечності для дітей. Припис до основного тексту плаката «Жабка Frosch – зелений експерт чистоти» виконано шрифтом зеленого кольору. А от плакат

реклами засобу Vanish, як і колір упаковки засобу, – рожевий. Конотація його тут подвійна: рожевий колір є одночасно і символом дитинства, і символом цієї торгової марки.

Плавним переходом до наступного етапу був початок роботи над становленням фоново-культурологічних знань іноземних студентів в аспекті сприймання національних традицій і вірувань, світоглядних позицій українців. Незаперечним показником долучення студентів ЕГ до культури української спільноти й усвідомлення ними життєвої ідеології цього соціуму стало осягнення національно-прецедентних феноменів, тобто таких, що становлять або художній текст, зображення чи мелодію, які добре відомі певній лінгвоспільноті; для нагадування (використання) яких достатньо цитати, алюзії, натяку [24].

Студент-іноземець для того, щоб збагнути нюанси осягнення чужинної культури, повинен був спочатку розтлумачити зміст тих чи тих прецедентних висловлювань. Найдоречнішими під час проведення соціокультурних тренінгів виявилися культуро-зорієнтовані тексти, а також сугестивно-евристичні і комунікативно-збагачувальні плакати креолізованої реклами. Як приклад наведемо рекламу полівітамінного препарату для вагітних жінок «Елевіт» (Додаток А, слайд 38). На плакаті в центрі зображено немовля. Стрілки від зображення ведуть до приписів: «оченята від мами», «щічки від тата», «губки від бабусі». Останній припис «а про здоров'я потурбується "Елевіт"» веде до зображення самого препарату. Студенту-іноземцеві важко було б зрозуміти значення приписів (і взагалі висловлювань такого типу) без знання характерної риси українців: шукати у своїх дітях власні риси і стверджувати, що та чи та риса обличчя або характеру успадкована від когось із родичів.

Численні вірування й забобони відбилися у фразеологічній системі мови, ставши основою для сталих висловів, прислів'їв, приказок тощо. Розглянемо плакат-рекламу засобу для лікування грибкових інфекцій: «Зніми "порчу" з нігтя! Канеспор. Комплексна дія проти грибка нігтів та

шкіри» (Додаток А, слайд 211). З'ясовуючи історію цього вислову, студенти-іноземці отримували інформацію про сталі сполучення «*навести порчу*», «*зняти порчу*» (щоправда, автори плаката вдалися до російськомовного варіанта цього фразеологізму, в українській мові вживаються варіанти «*наврочити*», «*зняти уроки*»). Під час тлумачення їх значення викладач-експериментатор акцентував на порушенні фразеологічної норми, пропонував звернути увагу на правильні фразеологічні одиниці, які мали б заступити місце помилкових. Так само повновагою була робота над лексемою «*грибок*», одне зі значень якої відображено в іконічній частині плакату: зображення в'язаних грибів, надягнених на пальці. Доцільним було зосередження уваги студентів на багатозначності цього слова і використанні зменшено-пестливих суфіксів задля надання слову значення «малий за розміром» або підкреслення ласкавого, ніжного ставлення до когось або чогось. Було з'ясовано, що слово «*грибок*» може означати: 1) гриб маленького розміру (зменшено-пестливе до *гриб*), 2) нижчий споровий рослинний мікроорганізм або хворобу, викликану цим мікроорганізмом; 3) споруду у вигляді гриба для захисту від сонця, дощу і т. ін. Для актуалізації попередньо засвоєних у межах лексико-асоціативної бази знань, студентам пропонувалося виконати асоціативно-імітаційну вправу з утворення пар стилістично нейтральних і зменшено-пестливих слів за аналогією до пари «*гриб-грибок*». Дозволялося скористатись і запропонованим викладачем списком слів для довідки, і самостійно навести аналогії. Студенти пропонували такі варіанти аналогій: *ліс – лісок; син – синок, міст – місток, зуб – зубок, жир – жирок, гай – гайок, день – деньок, сир – сирок*, тощо.

Складнощі у студентів виникали під час утворення зменшено-пестливих форм слів, які вимагали дотримання чергувань (наприклад, *жук-жучок, хвіст – хвосток, кіт – коток* і схожі). Також вони помилково пропонували утворити зменшено-пестливі форми до слів, які відповідно до

узусу не застосовуються в такій формі (наприклад, слова *сон, біль, план, сум, край, жар, мир, світ, рай* і т. ін.).

Розширюючи базу лінгвокраїнознавчих знань, ми звернулися до двох рекламних текстів, об'єднаних спільною тематикою: алкогольні напої, вироблені в Криму. Одночасно два елементи фонові інформації про національні принади України наявні в цих текстах: чарівність Криму, всесвітньо відомого мальовничого куточку, і висока якість винної продукції, й інших алкогольних напоїв, які постачають в усі регіони України кримські виробники і які здавна є своєрідним символом Криму. Перший текст, *«Каберне. Натуральна якість Криму у новій формі»* (Додаток А, слайд 80) повідомляє, що мова йтиме про Крим, і акцентує на прагненні українців до споживання натуральних і корисних продуктів. Іконічна частина налаштовує на утвердження думки про красу й естетику кримських країв, Чорного моря і чорноморського узбережжя, адже тлом плаката є яскравий схід чи захід сонця над морем, у центрі уваги – келих із вином, що налаштовує на філософське світосприйняття; якість пропонованої продукції, асоціацію зі стародавніми традиціями викликає зображення винної бочки

Другий плакат, реклама коньяку із написом *«Бахчисарай. Коли смак – мистецтво!»* (Додаток А, слайд 212), на нашу думку, був більше цікавим своєю іконічною частиною, ніж власне текстом. Пляшка коньяку на малюнку складається з елементів продуктів, які використовують у виноробстві (виноград, мигдаль, сливи, кориця, волоські горіхи тощо). Словникова робота (актуалізація і поглиблення лексичних знань) полягала в тому, щоб виокремити українську назву кожного з компонентів малюнку, а потім, склавши перелік зображених продуктів, визначити характеристики їх смаку й запаху, дібрати асоціативні ряди до кожної лексеми тощо. До складеного студентами списку увійшли лексеми *виноград, чорнослив, кориця, мигдаль, сливи, горіх* (при цьому викладачем було виправлено помилкове *«грецький горіх»* на суто українське *«волоський горіх»*), *персик,*

мед. Асоціативні ряди на подальшому етапі роботи виглядали таким чином:

Виноград – солодкий, терпкий, кислий, дрібний, ягоди, фіолетовий, зелений, корисний, соковитий, вино, сік;

Чорнослив – цукерки, чорний, сушений, сливи, липкий, солодкий, ароматний, користь, кісточка, шоколад;

Кориця – кава, спеція, палички, аромат, булочка;

Мигдаль – горіх, смак, тертий, тістечко, кава, ароматний, твердий, коричневий, овальний;

Сливи – фіолетовий, м'які, кислі, солодкі, синій, маленькі, кісточка;

Горіх – твердий, різати, розколоти, шкаралупа, сірий, жувати, печиво;

Персик – сік, смак, соковитий, жовтий, ароматний, волога, солодко, смачно,

Мед – густий, важкий, солодкий, бджоли, прозорий, золотистий, соти, смачно, ласун.

Так само посиленню лінгвокраїнознавчого аспекту експериментальної методики навчання сприяли рекламні плакати мережі супермаркетів Таврія-В «Лише свіжий вилов фруктів» і «Ми знаємо, що ви любите», що зображають різні овочі і фрукти і под.

Найскладнішим видався процес декодування іноземними студентами метафори, усталених зворотів чи мовленнєвих формул, цитування в рекламі, що містить алюзії і натяки. Так, аналізуючи текст «У житті завжди є місце для All Inclusive!» (заснований на посиланні на текст «У житті завжди є місце для подвигу!»), викладач пояснював значення первинного тексту. Такі самі можливості експлікував і текст «Друк – справа тонка», що є рекламою копії-центру. Студенти - іноземці навряд чи зрозуміли б зміст цього речення без попереднього пояснення натяку на вислів з відомого радянського кінофільму («Схід – справа тонка!»), а отже, правильно збагнули б тонкощі прихованого натяку.

Вправа 3.6. Лінгвокультурознавчий аналіз креолізованих рекламних текстів

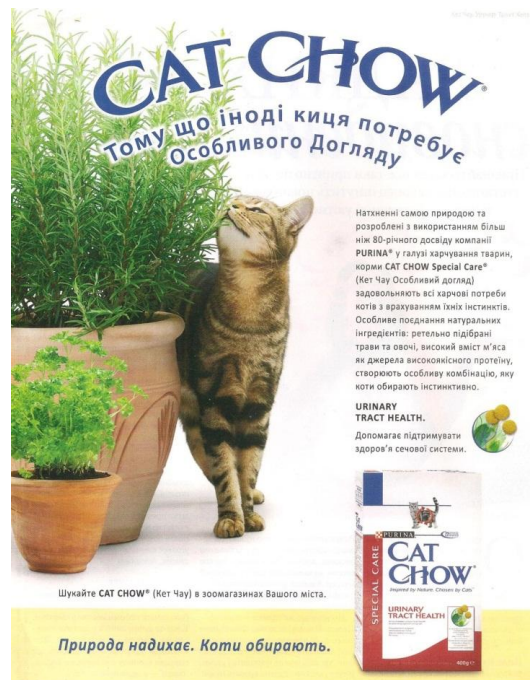
Методичний коментар: такий вид роботи передбачав докладний розгляд культурознавчих ознак рекламного тексту з одночасною актуалізацією набутих лексико-асоціативних навичок. Творчими елементами цього завдання виступили асоціативно-імітаційна вправа-гра «Склади рекламний текст за аналогією до поданого» і вправа-схема «Коло асоціацій». Хід виконання завдання мав таку послідовність:

1) Прочитавши текст-слоган на рекламному плакаті, з'ясуйте, який продукт (послугу, товар) покладено в основу цього рекламного тексту. Використовуючи його як слово-стимул, доберіть якомога більше слів-асоціацій до визначеного ключового поняття. 2) З'ясуйте, якої сфери життя суспільства стосується цей рекламний текст. Складіть схему, в центрі якої буде зазначено назву цієї сфери, на периферії розмістивши назви всіх згаданих Вами товарів (послуг), що можуть належати до цієї сфери. 3) Зверніть увагу на особливості найвиразніших рис українського характеру: **сентиментальний, емоційний, терплячий, послужливий, невибагливий, довірливий, доброзичливий, наївний** [58, с. 76]. Спробуйте з'ясувати, на яку саме із цих рис спрямовано психологічний вплив. У чому саме намагається впевнити споживача рекламодавець? 4) Складіть аналогічний рекламний текст, використовуючи як ключове поняття інший товар (послугу) зі складеної вами схеми і урахувавши ментальні риси представників українського суспільства. 5) Спробуйте з'ясувати, якому контингенту адресовано поданий рекламний текст, на які його характерні особливості спрямовано психологічний вплив. Складіть перелік ознак товару, які, на вашу думку, справлять позитивне враження на потенційного споживача. Аргументуйте свою позицію.

Задля з'ясування культурно-мовних особливостей україномовних рекламних текстів, аналіз рекламного плаката виконувався за такою схемою: 1) *Вербальний компонент рекламного плаката, його смислове*

наповнення; 2) Невербальний компонент рекламного плаката, його значення; 3) Сутність поєднання вербального і невербального компонентів (який з них переважає, чи наявне взаємодоповнення інформації між компонентами); 4) Контигент, якому адресовано рекламний текст; 5) Якою є мета цього рекламного тексту? 6) На які ментальні риси представників українського суспільства спрямовано психологічний вплив? 7) У чому, на Ваш погляд, ефективність запропонованого креолізованого рекламного тексту і які його недоліки щодо впливу на культурно-мовну свідомість споживача?

Наведемо приклад виконання лінгвокультурознавчого аналізу сучасного українськомовного рекламного тексту.



Аналізуючи запропонований рекламний плакат корму для котів «CatCHOW» торгової марки «Purina», студенти-іноземці ЕГ (за потреби – з допомогою викладача) з’ясували:

1. Вербальний компонент тексту: *«Тому що іноді киця потребує Особливого Догляду. Природа надихає. Коти обирають. Ваш улюбленець – наше натхнення».*

2. Невербальний компонент тексту: ліва частина плаката містить фото гарної доглянутої кішки, яка торкається домашньої рослини; в

нижній частині плаката зображено види вищеназваного корму залежно від потреб кішки.

3. Обидва компоненти плаката характеризуються взаємодоповненням: зображення кішки біля зеленіючої рослини є натяком, по-перше, на те, що корм є натуральним (зелена рослина асоціюється з екологічною чистотою, природністю, натуральністю), по-друге, на те, що він також є корисним для котів, яких утримують у суто домашніх умовах (кішка біля домашньої рослини – класичне підтвердження того, що вона потребує речовин, які знаходяться у зеленій рослині). Текст плаката гармонійно поєднано із зображенням – словосполучення *«ваш улюбленець»*, *«Особливого Догляду»*, які ідеально сполучаються із зображенням випещеної ситої кішки, що є домашнім улюбленцем, а речення – *«природа надихає»* ще раз натякає – корм містить природні компоненти.

4. Контингент: усі ті, хто утримують котів і прагнуть доглядати за ними якомога краще, використовуючи найліпші натуральні корми;

5. Мета цього креолізованого рекламного тексту – впевнити в тому, що кіт є членом родини (*«коти обирають»*), що за ним необхідний *особливий догляд* (ці два слова на плакаті зображено з великої літери, щоб закцентувати увагу на важливості неабиякого догляду за кішкою), і що корми торгової марки *«Purina»* дійсно є саме тим варіантом, якому можна довіряти, адже кіт для цієї торгової марки – *«натхнення»*.

6. Психологічний вплив спрямовано на емоційність і сентиментальність українців, їхню любов до тварин.

7. Компоненти наведеного креолізованого рекламного тексту гармонійно поєднані між собою, рекламований товар змальовано в позитивних рисах, що викликає довіру.

БЛОК 4.

Розширення фоново-культурологічних знань у межах Блоку 4. інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, бази мовно-

культурних ланцюгів, передбачало засвоєння за зразками, подальше створення й вербалізацію мовно-культурних рядів за схемою: «сфера життя/діяльності – комунікативна ситуація – культурне підґрунтя ситуації – доречні до ситуації лексичні/фразеологічні одиниці». Відтепер здатність утворити такий ланцюжок ґрунтувалася на попередніх компонентах ІМАКу, коли після опрацювання численних рекламних текстів під керівництвом викладача для студентів-інокомунікантів ставали більш зрозумілими особливості українськомовного культурно-мовленнєвого середовища. Наприклад, таким чином виглядала побудова мовно-культурного ланцюга до тексту «*Badura. Бо завжди твоїй стиль починається з взуття!*» (Додаток А, слайд 151): Побут→Одяг/взуття→Турбота про зовнішній вигляд→Мода, прагнення бути модним, стильним→Лексичні одиниці: *одяг, гардероб, мода, речі, шафа, взуття, черевики, туфлі, носити, одягати, стильно, сучасно* тощо; фразеологічні одиниці: *лизати халяви (чоботи, черевики, п'яти) комусь, у когось (догоджати, принижуватись), в одних штанах (дуже бідний), в сорочці народився (щаслива доля, чудесний порятунок).*

Зрозуміло, що учасники ЕГ добирали фразеологізми за допомогою викладача-експериментатора, який керував лексикографічною роботою, спрямовуючи пошук доречних фразеологізмів за фразеологічними словниками. Наведемо приклад шаблону мовно-культурного ланцюга до тексту «*Biotrue. Працює, як Ваше око. Сприймається легше Вашим оком!*» (Додаток А, слайд 227) був таким: Здоров'я→Медицина→Турбота про здоров'я і комфорт організму→Вибір найкращого варіанта підтримання здоров'я→Лексичні одиниці: *очі, бачити, зір, лінза* тощо; фразеологічні одиниці: *замилувати очі (відвертати), говорити за очі (про людину, яка зараз не присутня), за гарні очі (задарма), очі б мої не бачили (негативне ставлення до чогось), опустити очі (засоромитись), закрити на щось очі (робити вигляд, що не помічаєш, не знаєш), око за око, зуб за зуб (чесна помста)* тощо.

Відзначимо, що завдання, застосовувані під час опрацювання рекламних текстів у межах четвертого компонента ІМАКу, були скеровані на розвиток усіх видів мовленнєвої діяльності іномовних комунікантів. Вправи здебільшого мали творчий характер, їх викладач-експериментатор використовував у довільному (аудиторному чи он-лайн) режимі або як додаткове завдання для найбільш активних і зацікавлених студентів, або для домашніх вправ. Визначальними рисами цих завдань є, по-перше, їх універсальний характер: можливість поєднання з будь-яким зі слайдів «Інтерактивного демонстраційного альбому креолізованих текстів реклами», презентуючи його в інтерактивному режимі з прямим доступом до мережі Інтернет і надаючи швидкий доступ до основних його розділів; по-друге, наявність додаткового навчального навантаження – пошук асоціативних зв'язків, установлення паралелей між виучуваними мовними одиницями і сферою їх уживання, постійна діалогова взаємодія всіх учасників освітнього процесу, сприяли мовленнєво-культурній адаптації іномовних комунікантів в умовах україномовного культурно-мовленнєвого середовища.

Говоріння:

1) Доберіть слова, за допомогою яких ви могли б описати картинку (зображення) на плакаті. Порівняйте їх зі словами, які є на плакаті (при більш впевненому володінні матеріалом – порівняти, чи збігаються частини мови, до яких належать дібрані слова і слова з плаката).

2) Рольова гра:

А) Ви – жінка/чоловік/дівчина/юнак з цього плаката. У вигляді короткого монологу розкажіть про себе (свій вигляд, свої смаки, захоплення, уподобання;

Б) Дитина на плакаті – ваша. Повідомте присутнім, як рекламований продукт допомагає вам дбати про неї;

В) Уявіть, що ви – господар тварини, зображеної на плакаті. Розкажіть, чому ви користуєтесь саме рекламованим на цьому плакаті продуктом;

Г) Уявіть, що річ/продукт/предмет техніки, що зображено на плакаті, належить вам. Опишіть її (його), використовуючи слова з плаката чи опорні слова. Чим вона для вас корисна?

Г) Зробіть одне одному компліменти, використовуючи слова з презентованого плаката. На які риси одне одного ви звернули увагу?

3) Робота у парах (говоріння/слухання)

Дайте відповідь на запитання одне одного, обговоривши текст одного вибраного вами з кількох запропонованих плакатів так, щоб він за змістом був доречним.

4) Розглянувши рекламний плакат, уголос опишіть зображення за допомогою словосполучень. Запишіть їх. Після цього випишіть словосполучення, які використовують у тексті поданого плаката. Прочитайте їх. (говоріння/читання)

Слухання

1) Прослухайте текст рекламного звернення з уст викладача або з відеоролику чи радіо- телереклами. Після цього з трьох поданих друкованих текстів виберіть той, що прослухали. (слухання/читання)

2) Прослухайте текст рекламного плаката з уст викладача. Після цього з трьох поданих картинок виберіть таку, яка відповідає за змістом почутому текстові.

3) Робота в парах

- Один зі студентів зачитує вголос по одному тексту з рекламних плакатів, другий із запропонованих картинок добирає відповідні до прочитаного тексту (мета завдання – сприйняття тексту на слух і співвідношення за значенням) (слухання/читання)

- Один зі студентів зачитує вголос по одному тексту з рекламних плакатів, другий із запропонованих надрукованих текстів добирає відповідні до почутих (слухання/читання)

Читання

1) Прочитайте і виконайте рекомендоване домашнє завдання із запропонованого навчального комплекту (Додаток Є).

2) Робота в парах

Один зі студентів зачитує текст, другий називає:

- сферу, до якої належить запропонований товар (з опорою на зображення)

- товар, який рекламується (з опорою на зображення)

3) Прочитайте запитання питання, подане на рекламному плакаті і дайте свій варіант відповіді на нього (давайте повну відповідь) (читання/говоріння) (вправа спрямована на опрацювання побудови речення, порядку слів у реченні, вміння давати відповідь на запитання).

Письмо

1) Спираючись на зображення, опишіть сферу комерційної реклами і товар, який рекламують на поданій картинці.

2) Перегляньте рекламні плакати. Запишіть тексти, подані в них і письмово вкажіть сферу (тематику), до якої належить рекламний текст.

3) Складіть (пригадайте) перелік основних сфер життя і діяльності. До кожного пункту складеного списку доберіть і запишіть українською по 5 текстів із запропонованих рекламних плакатів, доречних тематиці кожного пункту (з опорою на зображення)

4) Використовуючи зображення, складіть власний рекламний текст, який буде відповідати малюнку.

5) Конструювання текстів за запропованою картинкою (створення вербального компонента при наявності іконічного). У такому випадку добиралися схожі рекламні плакати (одна тематична галузь, схожа

стилістика, подібність зображень). Спочатку опрацьовували кілька рекламних плакатів з обома компонентами, потім – до кількох зображень було запропоновано скласти тексти, які за змістом відповідають зображенню. Спершу тексти склалися із використанням словника (приблизного переліку слів відповідної тематики). Надалі, коли студенти-іноземці починали вільніше орієнтуватись у доборі слів, їм пропонували скласти тексти без опори на вербальні підказки. Так, опрацьовуючи низку рекламних плакатів, присвячених застосуванню побутової техніки (Додаток А, слайди 20, 21, 25, 27, 28, 29), студенти записували назву сфери (Побут), назви одиниць побутової техніки, які побачили на картинках (пральна машинка, холодильник, пылесос, праска, фотокамера, блендер, духовка тощо), відтак список доповнювався назвами тих різновидів побутової техніки, які ще не було виявлено за плакатами (фен, телефон, кавоварка, чайник, міксер, мікрохвильова піч). До обох списків лексем студенти-іноземці за допомогою викладача-експериментатора склали невеликі рекламні тексти, слогани, доречні зображенню (напр., Порошок бери і добре пери, Без якісного телефону – нікуди! З кавоваркою навіть понеділок не страшний тощо).

б) Використовуючи зображення, запишіть передбачувану мету того, хто буде сприймати рекламоване на картинці, давши відповідь на запитання: «Чого він хоче?» (хоче мати гарне волосся; хоче покращити догляд за дитиною тощо). Дайте відповідь на запитання: «А чого хочу я? Що я хочу покращити в собі, у своєму оточенні?»

7) Гра «Антиреклама». Змініть запропонований рекламний текст так, щоб він негативно репрезентував рекламований товар (використання антонімії). Наприклад, «Насолоджуйтесь брудом і пилом з пылесосом низького класу!, «Навіщо Вам вітаміни? Хвороби – ось найкраще для нещасливого життя», «Із старого року з новим брудом

(антиномія до плаката «У Новий рік без старого бруду» (Додаток А, слайд 215).

Наприкінці експериментально-дослідного навчання студентам експериментальних груп було запропоновано вибрати один зі слайдів «Інтерактивного демонстраційного альбому креолізованих текстів реклами» і виконати за зразком завдання, що охоплюють усі чотири бази ІМАКу (див. Додаток Є). Зразки навчального комплексу інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу), формування яких було апробовано під час роботи з креолізованими рекламними текстами, сприяючи мовленнєво-культурній адаптації іномовних комунікантів в умовах українськомовного культурно-мовленнєвого середовища. Під час виконання підсумкових завдань учасники ЕГ мали можливість безпосередньо звернутися за консультацією до викладача.

Отже, кожен із компонентів інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу забезпечував формування мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів. Лексико-асоціативна база мала на меті становлення їх мовно-мовленнєвих умінь і навичок, збагачення активного й пасивного словника студента-іноземця, формування вмінь вибудовувати асоціативні лексичні ряди відповідно до основних сфер життєдіяльності. Мовно-нормативна база – формування основ культури спілкування, оволодіння нормами усного і писемного українського мовлення, вміння відстежувати й використовувати доречні виражальні мовні засоби в різних ситуаціях спілкування (вдосконалення мовно-мовленнєвих умінь і навичок). Культурознавча база слугувала підґрунтям для набуття фоново-культурологічних знань іноземних студентів, їхню адаптацію до українських мовно-культурних явищ і реалій, доречне декодування в мовленні (і текстах реклами зокрема) символів, фразеологічних зворотів й алюзій на них, прецедентних феноменів, метафор, рекламних слоганів, цитат тощо. База мовно-культурних ланцюгів, сприяючи засвоєнню фоново-культурологічних знань, орієнтувала іноземних студентів на

осмислення логічних зв'язків між сферою життєдіяльності, комунікативною ситуацією й лексико-фразеологічними одиницями, які супроводжують іконічний компонент рекламного тексту.

3.3. Прикінцевий аналіз результатів експериментально-дослідного навчання

Після завершення експериментально-дослідного навчання було проведено прикінцевий порівняльний зріз, який мав на меті виявити досягнуті студентами експериментальних та контрольних груп результати. Процедура проведення, запропоновані для виконання завдання були аналогічними до завдань констатувального етапу педагогічного експерименту.

Наприкінці навчального року було проведено повторне визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів в експериментальних та контрольних групах. Оцінювання сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за кожним критерієм проводилося за дванадцятибальною шкалою. Відповідність балів та рівнів сформованості наступна: рубіжний рівень – від 11,1 до 12 балів, просунутий рівень – від 9,1 до 11,0 балів, основний рівень – від 5,1 до 9,0 балів, елементарний рівень – від 0 до 5,0 балів. Результати оцінювання рівнів сформованості кожного з критеріїв представлено в таблицях 3.1-3.4, рівневу характеристику сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів – в таблиці 3.5.

Для перевірки статистичної відмінності експериментальних і контрольних груп використано непараметричний критерій Колмогорова-Смірнова. Нульова гіпотеза H_0 полягала у тому, що експериментальна та контрольна групи несуттєво відрізняються одна від одної за рівнем сформованості за кожним критерієм.

Для перевірки гіпотези ми порівнювали емпіричне значення коефіцієнта критерію $\lambda_{\text{емп}}$ з критичним значенням $\lambda_{\text{кр}}$ ($\lambda_{\text{кр}}=1,36$ для рівня значущості $\alpha=0,05$). Емпіричне значення коефіцієнта критерію $\lambda_{\text{емп}}$

розраховано за формулою $\lambda_{\text{емп}} = d_{\text{max}} \sqrt{\frac{n_1 n_2}{n_1 + n_2}}$, де d_{max} – найбільший модуль різниці відносних частот кількості студентів на визначених рівнях сформованості, $n_1=100$ та $n_2=118$ – об'єми контрольної та експериментальної груп відповідно.

Рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за лексико-асоціативним критерієм діагностувалися за середнім арифметичним одержаних результатів. Одержані результати подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Динаміка рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за лексико-асоціативним критерієм (діагностувальний і прикінцевий зрізи)

Рівні	Експериментальні групи				Контрольні групи			
	Діагностувальний зріз		Прикінцевий зріз		Діагностувальний зріз		Прикінцевий зріз	
	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%
Елементарний	25	23	6	5	28	26	13	13
Основний	49	45	27	23	43	39	42	42
Просунутий	24	22	46	39	22	20	29	29
Рубіжний	11	10	39	33	16	15	16	16

Як засвідчує таблиця 3.1, рубіжного рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за лексико-асоціативним критерієм в ЕГ досягло 33% студентів-іноземців (на

діагностувальному зрізі – 10%), просунутого – 39% (на діагностувальному зрізі – 22%), основного – 23% (на діагностувальному зрізі – 45%), на елементарному залишилося 5% респондентів ЕГ (на діагностувальному зрізі – 23%). У КГ на рубіжному рівні виявлено 16% іноземних студентів (на діагностувальному зрізі – 15%), на просунутому – 29% (на діагностувальному зрізі – 20%), на основному – 42% (на діагностувальному зрізі – 39%), на елементарному – 13% респондентів (на діагностувальному зрізі – 26%).

Нульова гіпотеза H_0 : експериментальна та контрольна групи несуттєво відрізняються одна від одної за рівнем сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за лексико-асоціативним критерієм. Найбільший модуль різниці відносних частот кількості студентів: $d_{\max}=0,19$. Емпіричне значення коефіцієнту критерія

$$\lambda_{\text{емп}} = d_{\max} \sqrt{\frac{n_1 n_2}{n_1 + n_2}}$$

Колмогорова-Смірнова $\lambda_{\text{емп}}=1,4$ згідно з формулою $n_1=100$, $n_2=118$. За таблицею критичне значення критерію: $\lambda_{\text{кр}}=1,36$ для рівня значущості $\alpha=0,05$. $\lambda_{\text{кр}}=1,36 < \lambda_{\text{емп}}=1,4$, отже нульова гіпотеза відкидається, тобто наприкінці навчального року експериментальна та контрольна групи за рівнем сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за лексико-асоціативним критерієм відрізняються суттєво.

Порівняльні результати сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за мовно-нормативним критерієм представлено в таблиці 3.2.

Як бачимо з таблиці 3.2, в ЕГ рубіжного рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за мовно-нормативним критерієм досягло 29% студентів-іноземців (на діагностувальному зрізі – 8%), просунутого – 45% (на діагностувальному зрізі – 18%), основного – 20% (на діагностувальному зрізі – 44%), елементарний залишивсь у 6% студентів-іноземців (на діагностувальному

зрізі – 29%). У КГ на рубіжному рівні перебувало 11% іноземних студентів (на діагностувальному зрізі – 8%), просунутому – 21% (на діагностувальному зрізі – 17%), основному – 51% (на діагностувальному зрізі – 47%), елементарному – 17% (на діагностувальному зрізі – 28%).

Таблиця 3.2.

Динаміка рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за мовно-нормативним критерієм (діагностувальний і прикінцевий зрізи)

Рівні	Експериментальні групи				Контрольні групи			
	Діагностувальний зріз		Прикінцевий зріз		Діагностувальний зріз		Прикінцевий зріз	
	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%
Елементарний	32	29	7	6	30	28	17	17
Основний	48	44	24	20	51	47	51	51
Просунутий	20	18	53	45	19	17	21	21
Рубіжний	9	8	34	29	9	8	11	11

Нульова гіпотеза H_0 : експериментальна та контрольна групи несуттєво відрізняються одна від одної за рівнем сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за мовно-нормативним критерієм. Найбільший модуль різниці відносних частот кількості студентів: $d_{\max}=0,31$. Емпіричне значення коефіцієнту критерія Колмогорова-Смірнова $\lambda_{\text{емп}}=2,28$. Маємо: $\lambda_{\text{кр}}=1,36 < \lambda_{\text{емп}}=2,28$, отже нульова гіпотеза відкидається, тобто наприкінці навчального року експериментальна та контрольна групи за рівнем сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за мовно-нормативним критерієм відрізняються суттєво.

Порівняльні результати щодо рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за культурознавчим критерієм представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Динаміка сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за культурознавчим критерієм (діагностувальний і прикінцевий зрізи)

Рівні	Експериментальні групи				Контрольні групи			
	Діагностувальний зріз		Прикінцевий зріз		Діагностувальний зріз		Прикінцевий зріз	
	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%
Елементарний	55	50	6	5	53	49	19	19
Основний	35	32	26	22	36	33	50	50
Просунутий	15	14	50	42	17	16	23	23
Рубіжний	4	4	36	31	3	3	8	8

Як видно з таблиці 3.3, в ЕГ до рубіжного рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за культурознавчим критерієм піднялися 31% студентів-іноземців (на діагностувальному зрізі – 4%), просунутого – 42% (на діагностувальному зрізі – 14%), на основному зафіксовано – 22% (на діагностувальному зрізі – 32%), на елементарному залишилося 5% іноземних студентів (на діагностувальному зрізі – 50%).

Змінилися результати й у КГ: рубіжного рівня досягли 8% студентів-іноземців (на діагностувальному зрізі – 3%), просунутого – 23% (на діагностувальному зрізі – 16%), основного – 50% (на діагностувальному зрізі – 33%), елементарний рівень зберігсь у 19% іноземних студентів (на діагностувальному зрізі – 49%).

Нульова гіпотеза H_0 : експериментальна та контрольна групи несуттєво відрізняються одна від одної за рівнем сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за культурознавчим критерієм. Найбільший модуль різниці відносних частот кількості студентів: $d_{\max}=0,28$. Емпіричне значення коефіцієнту критерія Колмогорова-Смірнова $\lambda_{\text{емп}} = 2,06$. Маємо: $\lambda_{\text{кр}}=1,36 < \lambda_{\text{емп}} = 2,06$, отже нульова гіпотеза відкидається, тобто наприкінці навчального року експериментальні та контрольні групи за рівнем сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за культурознавчим критерієм відрізняються суттєво.

Динаміку рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за класифікаційно-конструктивним критерієм відображено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Динаміка рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за класифікаційно-конструктивним критерієм (діагностувальний і прикінцевий зрізи)

Рівні	Експериментальні групи				Контрольні групи			
	Діагностувальний зріз		Прикінцевий зріз		Діагностувальний зріз		Прикінцевий зріз	
	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%	к-сть	%
Елементарний	52	48	7	6	54	47	15	15
Основний	31	28	24	20	29	32	40	40
Просунутий	19	17	54	46	16	15	34	34
Рубіжний	7	6	33	28	7	6	11	11

Як бачимо з таблиці 3.4, в ЕГ рубіжного рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за класифікаційно-конструктивним критерієм досягло 28% респондентів (на

діагностувальному зрізі – 6%), просунутого – 46% (на діагностувальному зрізі – 17%), основного – 20% (на діагностувальному зрізі – 28%), елементарний рівень притаманний 6% респондентів (на діагностувальному зрізі – 48%).

Змінилися результати й у КГ, на рубіжному рівні виявилось 11% студентів-іноземців (на діагностувальному зрізі – 6%), просунутому – 34% (на діагностувальному зрізі – 15%), основному – 40% (на діагностувальному зрізі – 32%), елементарний рівень зберігся у 15% респондентів (на діагностувальному зрізі – 47%).

Нульова гіпотеза H_0 : експериментальна та контрольна групи несуттєво відрізняються одна від одної за рівнем сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за класифікаційно-конструктивним критерієм. Найбільший модуль різниці відносних частот кількості студентів: $d_{\max}=0,20$. Емпіричне значення коефіцієнту критерія Колмогорова-Смірнова $\lambda_{\text{емп}} = 1,47$. Маємо: $\lambda_{\text{кр}}=1,36 < \lambda_{\text{емп}} = 1,47$, отже нульова гіпотеза відкидається, тобто наприкінці навчального року експериментальна та контрольна групи за рівнем сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за класифікаційно-конструктивним критерієм відрізняються суттєво.

Порівняльні дані сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за результатами констатувального й формувального етапів експерименту подано в таблиці 3.5.

Як засвідчили порівняльні дані, в ЕГ рубіжного рівня досягли 32% студентів-іноземців (було – 13%), просунутого – 42% (було – 23%), основний рівень був притаманний 20% (було – 40%), елементарний – 6% іноземних студентів (було – 24%). У КГ рубіжного рівня досягли 15% студентів-іноземців (було – 12%), просунутого – 26% (було – 22%), основного – 44% (було – 41%), елементарний рівень зберігсь у 15% іноземних студентів (було – 25%).

Таблиця 3.5

Рівнева характеристика сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за результатами констатувального й формувального етапів експерименту

Групи	Рівні Зрізи	Елементарний	Основний	Просунутий	Рубіжний
		(%)	(%)	(%)	(%)
ЕГ	діагностув.	24	40	23	13
	прикінц.	6	20	42	32
КГ	діагностув.	25	41	22	12
	прикінц.	15	44	26	15

На початку навчального року рівень сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів за результатами констатувального етапу експерименту в цілому ($\lambda_{\text{емп}}=0,07 < \lambda_{\text{кр}}=1,36$) та за кожним критерієм зокрема є однаковим в експериментальних та контрольних групах. Тобто експериментальні та контрольні групи суттєво не відрізняються одна від одної за рівнем сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів з імовірністю $P=0,95$ (додаток П).

Наприкінці навчального року перевірка статистичної відмінності між експериментальною та контрольною групами дала можливість відкинути нульову гіпотезу ($\lambda_{\text{емп}} > \lambda_{\text{кр}}=1,36$ для рівня значущості $\alpha=0,05$) і прийняти альтернативну гіпотезу: експериментальні та контрольні групи суттєво відрізняються одна від одної за рівнем сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів. Тобто з імовірністю 95% можна стверджувати, що запропонована експериментальна методика сприяє ефективному формуванню мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів у порівнянні з традиційним навчанням.

Висновки з третього розділу

У розділі обґрунтовано теоретико-методичні засади інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу (далі – ІМАК), що являє собою сукупність мовно-мовленнєвих умінь і навичок, фоново-культурологічних знань студентів-іноземців, що формуються внаслідок постійної діалогової взаємодії всіх учасників освітнього процесу, сприяючи мовленнєво-культурній адаптації іномовних комунікантів в умовах українськомовного культурно-мовленнєвого середовища. На ґрунті компонентів інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу (лексико-асоціативної, мовно-нормативної, культурознавчої баз і бази мовно-культурних ланцюгів) та відповідної системи засобів і методів навчання (вправи, завдання, тренінги, рольові ігри тощо), демонстраційно-ілюстративного матеріалу (креолізованих текстів реклами) забезпечено було формування рівнів мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів. З'ясовано лінгводидактичні засади формування кожного із запропонованих базових компонентів ІМАКу.

Загальні функції креолізованих рекламних текстів як унікальних лінгвoseміотичних одиниць (ознайомлювально-інформативна, нормоформувальна, культурно-репрезентативна, креолізаційно-акцентувальна, концентраційно-адаптивна, мовленнєво-евристична), а також функції рекламних текстів як навчальних автентичних матеріалів (інформативно-актуалізуюча, кумулятивна функції, функція мовленнєвої адекватності), зумовили розподіл креолізованих рекламних текстів, задіяних під час проведення експерименту в ЕГ, на ознайомлювальні, нормативно спрямовані, адаптовані, іконоцентричні, сугестивно-евристичні; комунікативно-збагачувальні. Було виокремлено такі тематичні різновиди креолізованих текстів: тексти навчально-професійної, соціально-культурної, торгово-комерційної, сімейно-побутової, спортивно-оздоровчої тематики.

Відповідно до баз ІМАКу тексти розмежовано на такі групи: лексично наповнені (передусім цікаві словниковим наповненням); нормативно спрямовані (позиціонують яскраву ілюстрацію однієї або кількох норм української літературної мови); культуро-зорієнтовані (містять відкрите посилання або натяк на соціокультурні явища й артефакти української лінгвоспільноти); мультипрезентативні (містять два і більше елементів для аналізу в іномовній аудиторії, є найбільш доречними в разі комплексного аналізу креолізованого тексту).

Експериментальна робота ґрунтувалася передусім на застосуванні комунікативного, інтерактивного, а також нестандартних методів роботи. Також підвалинами експериментальної методики навчання обрано такі форми роботи, як асоціативна гра, практикум з лінгвістичного аналізу рекламних текстів, соціокультурний тренінг, вправи (тезаурусно-контекстуальні, класифікаційні, імітаційні, структурно-імітаційні, аналітико-продуктивні, мовленнєво-комунікативні, вправи-тренажери), ігрові, пошукові, проектні і творчі завдання, зорово-асоціативний прийом та прийом опрацювання мовних і мовленнєвих моделей.

Вправи й завдання було умовно розподілено на чотири блоки згідно зі змістом кожної з баз інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу. Результати прикінцевого зрізу дозволили стверджувати, що запроваджений в іномовній студентській аудиторії ІМАК відповідає сучасним методичним вимогам до навчальних мультимедійних ресурсів, які дозволяють розташувати навчальний ресурс в мережі й унаочнити рекламні тексти за рахунок використання засобів медіа.

Наведено порівняльні дані щодо рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів за результатами діагностувального і прикінцевого зрізів. З'ясовано, що в ЕГ рубіжного рівня досягли 32% студентів-іноземців (було – 13%), просунутого – 42% (було – 23%), основний рівень був притаманний 20% (було – 40%), елементарний – 6% іноземних студентів

(було – 24%). У КГ рубіжного рівня досягли 15% студентів-іноземців (було – 12%), просунутого – 26% (було – 22%), основного – 44% (було – 41%), елементарний рівень зберігсь у 15% іноземних студентів (було – 25%).

Основні положення третього розділу відображено в таких працях автора: [34], [35.], [37].

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні розглянуто проблему формування мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів, відповідно до чого науково обґрунтовано й експериментально апробовано методику формування мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців.

Здійснений структурно-функційний аналіз сучасних українськомовних текстів реклами дозволив з'ясувати їх основні лінгвальні характеристики, а також виявити серед атрибутів рекламного тексту як лінгвістичної одиниці глибинну словесну змістовність рекламних повідомлень вищого ґатунку, наявність узагальнень і натяків, посилань на загальнолюдські й національні символи, опертя на суспільні цінності. Особливе місце в сукупності текстів рекламної індустрії посідають креолізовані (змішаного типу) рекламні тексти, що за рахунок взаємодії вербального та іконічного компонентів складають групу, і паралінгвістично активних текстів. Такі лінгвометодичні переваги, як цілісність, зв'язність, лаконічність, багатоплановість змісту, доступність, соціокультурний характер креолізованих рекламних текстів зумовлюють можливість тлумачити їх як різновид прагматичних навчальних матеріалів і активно застосовувати в іншомовній студентській аудиторії, створюючи ілюзію залучення іноземних студентів до автентичного культурно-мовленнєвого середовища

Окреслено психофізіологічні механізми впливу й сприймання рекламних текстів, з'ясовано, що візуальний аспект рекламного тексту дозволяє сприймати його як різновекторну й багатовимірну лінгвістичну одиницю, у виразнену символічними асоціативними зв'язками, метафорами, мовною грою, які часто ґрунтуються саме на співвідношенні зображення зі словесним компонентом рекламного повідомлення. Візуалізація рекламних текстів сприяє виникненню креолізації, а відтак –

породженню принципово нових смислів комплексу вербального й невербального вимірів рекламного дискурсу.

1. Розкрито лінгвометодичні засади відбору креолізованих текстів реклами як навчальних автентичних матеріалів, визначено їх місце і функції в мовленнєво-культурній адаптації іноземних студентів. Серед загальних функцій креолізованих рекламних текстів як унікальних лінгвoseміотичних одиниць виокремлено ознайомлювальну-інформативну, нормо-формульвальну, культурно-репрезентативну, креолізаційно-акцентувальну, концентраційно-адаптивну, мовленнєво-евристичну; щодо функцій рекламних текстів як навчальних автентичних матеріалів – названо інформативно-актуалізуючу, кумулятивну функції, функцію мовленнєвої адекватності.

Саме функційний аспект зумовив розподіл креолізованих рекламних текстів, задіяних під час проведення експерименту в ЕГ, на ознайомлювальні, нормативно спрямовані, адаптовані, іконоцентричні, сугестивно-евристичні; комунікативно- збагачувальні.

Проаналізовано стан мовно-мовленнєвої підготовки іноземних студентів у методиці викладання української мови як іноземної і засвідчено недостатню розробленість методичних аспектів адаптаційних процесів, зокрема проблеми мовленнєво-культурної адаптації інокомунікантів до українськомовного культурно-освітнього середовища.

2. Мовленнєво-культурну адаптацію іноземних студентів розуміємо як один із видів міжмовного і крос-культурного посередництва, що має на меті накопичення іноземним студентом фоново-культурологічних знань, розвиток мовно-мовленнєвих умінь і навичок, необхідних для ефективної взаємодії з представниками відповідної лінгвокультурної спільноти.

Виявлено критерії сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів (лексико-асоціативний, мовно-нормативний, культурознавчий, класифікаційно-конструктивний) з відповідними показниками. Відповідно до означених критеріїв було схарактеризовано

чотири рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів: рубіжний, просунутий, основний, елементарний.

3. Теоретично обґрунтовано інтерактивний мовленнєво-адаптивний комплекс, що являє собою сукупність мовно-мовленнєвих умінь і навичок, фоново-культурологічних знань студентів-іноземців, що формуються внаслідок постійної діалогової взаємодії всіх учасників освітнього процесу, сприяючи мовленнєво-культурній адаптації іномовних комунікантів в умовах українськомовного культурно-мовленнєвого середовища.

4. Розроблено й апробовано компоненти інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, які отримали умовну назву «бази інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу»: лексико-асоціативну, мовно-нормативну, культурознавчу базу, а також базу мовно-культурних ланцюгів, що становили стрижень експериментальної методики мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів.

Експериментальне дослідження підтвердило, що мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів до українськомовного культурно-мовленнєвого середовища буде ефективною, якщо посилити лінгвокраїнознавчий аспект у курсі навчання української мови як іноземної, забезпечити занурення іномовних комунікантів в активну аналітико-пошукову діяльність з аналізу креолізованих текстів реклами й реалізувати компоненти інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу.

5. Встановлено, що впровадження експериментальної методики мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців засобами креолізованих рекламних текстів, що ґрунтується на компонентах інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, дозволило досягти позитивних змін у рівнях сформованості мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців експериментальної групи порівняно з контрольною.

Як засвідчили порівняльні дані діагностувального й прикінцевого зрізів педагогічного експерименту, в ЕГ рубіжного рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації досягли 32% іноземних студентів (було 13%), просунутого – 24% (було 23%), основний рівень був притаманний 20% (було 40%), елементарний – 6% іноземних студентів (було 24%). У КГ рубіжного рівня досягли 15% студентів-іноземців (було 12%), просунутого – 26% (було 22%), основного – 44% (було 41%), елементарний рівень зберігся в 15% іноземних студентів (було 25%).

Отримані дані довели значущість позитивних зрушень шляхом упровадження запропонованої експериментальної методики мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми формування мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів. Перспективу подальших досліджень убачаємо в розробленні експериментальної методики підготовки майбутніх викладачів-філологів до здійснення мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців засобами креолізованих рекламних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаменко О. В. Тематичний спектр дисертаційних досліджень з питань навчання в Україні іноземних громадян (1990–2010 рр.) / О. В. Адаменко, М. В. Разорьонова // Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти. – 2011. – Вип. 18. – С. 9–19.
2. Адзинова А. А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов: на материале языка глянцевого журналов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / А. А. Адзинова– Майкоп, 2007. – 222 с.
3. Азимов Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М. : ИКАР, 2009. – 448 с.
4. Алексеев Ю. Г. Вербальный и иконический компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Алексеев Юрий Геннадьевич. – Ульяновск, 2002. – 23 с. – Режим доступа: <http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/31559/734111.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
5. Анатомия рекламного образа : фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
6. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : АCADEMIA, 2003. – 128 с.
7. Антонів О. В. Українська мова для іноземців : модульний курс : навч. пос. / О. Антонів, Л. Паучок. – К.: Фірма «ІНКОС», 2012. – 268 с. (+CD)

8. Бабайлова А. Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку / А. Э. Бабайлова. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 1987. – С. 130–131.
9. Бакум З. П. Крос-культурний підхід у викладанні іноземної мови студентам-філологам / З. П. Бакум, О. О. Пальчикова // Теоретична і дидактична філологія : зб. наук. пр. – Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич, 2012. – Вип. 13. – С. 3–8.
10. Бакум З. П. Українська мова як іноземна: Лінгводидактичні проблеми / З. П. Бакум // Філологічні студії : наук. вісн. Криворізького держ. пед. ун-ту : зб. наук. праць. – Вип. 5. – Кривий Ріг : Видавничий дім, 2010. – С. 226–232.
11. Барбан М. М. Програма адаптації іноземних студентів до навчання в Україні: метод. рек. для викладачів / М. М. Барбан, О. А. Горчакова. – О. : [Південноукр. нац. пед. ун-т імені К. Д. Ушинського], 2011. – 64 с.
12. Баріна Л. М. Навчально-методичний комплекс з навчальної дисципліни «Українська (російська) мова як іноземна III сертифікаційного рівня загального володіння для іноземних аспірантів нефілологічних спеціальностей (за вимогами кредитно-модульної системи) / Л. М. Баріна. – О. : ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2009. – 148 с.
13. Барт Р. Риторика образа / Р. Барт // Избр. работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994. – С. 297–318. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/literature1/barthes-94a.htm>
14. Білик О. М. Соціалізація іноземних студентів як педагогічна проблема / О. М. Білик // Вісник ХДАК. – 2014. – Вип. 43. – Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v43/38.pdf>
15. Бобрышева И. Е. Учет национальных лингвометодических традиций в обучении русскому языку иностранцев (на примере Китая) / И. Е. Бобрышева. – М. : Спутник+, 2001. – 112 с.

16. Богданов О. Крос-культурний аспект лінгвістики як явище новітньої філософії освіти / О. Богданов // Філософія. – 2012. – № 1 (115). – С. 150–152.
17. Богуш А. М. Мовна особистість у полікультурному середовищі : теоретичний аспект / А. М. Богуш // Педагогічний альманах. – 2011. – Вип. 10. – С. 10–15.
18. Бондаревский Д. В. Феномен креолизации и аналитические тенденции / Д. В. Бондаревский // Вестн. Новгородского гос. ун-та. – 2010. – № 57. – С. 13–16.
19. Борисенко В. Дослідницькі завдання в системі мовної освіти / В. Борисенко // Українська мова й література в сучасній школі. – 2013. – № 5. – С. 50–53.
20. Босак Н. Ф. Текст і зображення : взаємодія в рекламному повідомленні / Н. Ф. Босак, А. А. Гадамська, Ж. Д. Горіна // *Ucrainica VII. Soucasna ukrajnistika. Problemy jazyka, literatury a kultury* : [зб. за результатами VII Оломоуцького симпозиуму українців Середньої і Східної Європи «Сучасна україністика: проблеми мови, літератури і культури»]. – Оломоуць, 2016 – С. 246-252.
21. Бронська А. А. Теоретичні основи базової методичної підготовки викладачів української та російської мов як іноземних / А. А. Бронська ; Національний технічний ун-т України «КПІ». – К. : Редакція «Бюлетеня вищої атестаційної комісії України» : Толока, 2002. – 207 с.
22. Борнякова И. В. Специфика языка рекламных сообщений и их перевода в рамках межкультурной коммуникации: на материале немецкой и русской журнальной рекламы / И. В. Борнякова. – М., 2007. – 181 с.

23. Будагов Р. А. Язык и культура : хрестоматия : в 3 ч. : учеб. пособие. – Ч. 1: Теория и практика / Р. А. Будагов; сост. : А. А. Брагина, Т. Ю. Загрязкина. – М. : Добросвет-2000, 2001. – 192 с.
24. Буднік А. О. Формування дискурсних умінь студентів філологічних спеціальностей засобами національно-прецедентних текстів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / А. О. Буднік; Держ. закл. «Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського». – 2010. – 20 с.
25. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посібник / Н. Ю. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
26. Валгина Н. С. Теория текста : учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
27. Василевич В. В. Соціокультурні знання як складова професійної компетентності майбутніх економістів / В. В. Василевич // Наукові пр. Педагогіка. – Миколаїв, 2002. – Вип. 11, т. 24. – С. 66–70.
28. Вашунина И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста : автореф. дис. ... докт. филол. наук / И. В. Вашунина. – М., 2009. – 42 с.
29. Верещагин Е. М. Язык и культура: Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, рече-поведенческих тактик и сапиентемы / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Индрик, 2005. – 1040 с.
30. Вороніна Г. І. Організація роботи з автентичними текстами молодіжної преси у старших класах шкіл з поглибленим вивченням німецької мови / Г. І. Вороніна // Іноземні мови у шкільництві. – 1999. – № 2. – С. 55–59.
31. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : монография / М. Б. Ворошилова. – Екатеринбург : [УГПУ], 2013. – 194 с.

32. Вступний курс з української мови для студентів-іноземців : навч. посібник . – Суми : Університетська книга, 2010. – 415 с.
33. Гаврилюк К. П. До питання використання автентичних текстів для навчання аудіювання з іноземної мови студентів коледжу / К. П. Гаврилюк. // Науковий потенціал України : інтернет-конференція (22–24 березня 2010 р.). Філол. науки – Режим доступу: <http://intkonf.org/gavrilyuk-kp-do-pitannya-vikoristannya-avtenticnih-tekstiv-dlya-navchannya-audiyuvannya-z-inozemnoyi-movi-ctudentiv-koledzhu/>
34. Гадомська А. А. Діагностування рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів (за результатами констатувального етапу експерименту) / А. А. Гадомська // Science and education a new dimension. Pedagogy and Psychology. – 2015. – № 74, III (36). – Р. 15–19.
35. Гадомська А. А. Інтерактивний мовленнєво-адаптивний комплекс у методиці навчання української мови як іноземної / А. А. Гадомська // Наук. вісн. Південноукр. нац. пед. ун-ту імені К. Д. Ушинського : журнал. Пед. науки. – 2016. – № 6 (113). – С. 28–35.
36. Гадомська А. А. Лінгвометодична класифікація навчальних креолізованих текстів україномовної реклами / А. А. Гадомська // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – Вип. 11. – Львів : Львівський нац. ун-т імені І. Франка, 2015. – С. 158–169.
37. Гадомська А. А. Освітня технологія «Портфоліо рекламного тексту» / А. А. Гадомська // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – Вип. 10. – Львів : Львівський нац. ун-т імені І. Франка, 2014. – С. 232-241.
38. Гадомська А. А. Формування і збагачення лексичного запасу іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів: види вправ / А. А. Гадомська // Наука і освіта. – 2016. – № 12. – С. 37–42.

39. Галеев Б. М. Историко-теоретический анализ концепций синестезии в мировой психологии / Б. М. Галеев // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. – 2005. – № 1 (38). – С. 159–168.
40. Гальскова Н. Д. Теория и практика обучения иностранным языкам. Начальная школа : метод. пособие / Н. Д. Гальскова, З. Н. Никитенко. – М., 2004. – 240 с.
41. Гез Н. И. К вопросу об обучении распознаванию речи при зрительном и слуховом восприятии / Н. И. Гез // Иностранные языки в школе. – 2013. – № 4. – С. 21–32.
42. Гетьман З. Тексти з іконічним компонентом як результат креолізації комунікації / З. Гетьман // Вісн. Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія. – 2006. – № 40. – С. 6–8.
43. Голуб Н. Б. Інтерактивні методи у навчанні риторики майбутніх учителів / Н. Б. Голуб // Українська мова і література в школі. – 2009. – № 2. – С. 36–43.
44. Горина Ж. Д. Межкультурная парадигма в социальном языковом пространстве Украины [Электронный ресурс] / Ж. Д. Горина // Концепт. – 2013. – № 1 (янв.) – Режим доступа: http://www.covenok.ru/koncept/article/245/2013_yanvar_art13020.html?download
45. Горина Ж. Д. Уровни сформированности рече-культурной адаптации иностранных студентов (на примере анализа креолизованных рекламных текстов) / Ж. Д. Горина, А. А. Гадомская // General and Professional Education. – 2015. – № 1. – С. 17–25.
46. Горіна Ж. Д. Мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів шляхом аналізу креолізованих текстів української реклами / Ж. Д. Горіна, А. А. Гадомська // Наука і освіта. – 2014. – № 10 (СХХVII). – С. 51–54.
47. Горіна Ж. Д. Принципи рідномовної освіти з позиції міжкультурного діалогу / Ж. Д. Горіна // Наука і освіта. – 2011. – № 5. – С. 85–89.

48. Горіна Ж. Д. Методична презентація рекламних медіа текстів на освітньому WEB-порталі / Ж. Д. Горіна // Наук. вісн. Південноукр. нац. пед. ун-ту імені К. Д. Ушинського : журнал. Пед. науки. – 2016. – Вип. 6 (113). – С. 44–49.
49. Горошкіна О. Підручник як засіб формування соціокультурної компетенції учнів / О. Горошкіна // Вісн. Луганськ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – 2010. – № 22, ч. II. – С. 183–189.
50. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / С. В. Гузенко. – К., 2010. – 197 с.
51. Гурвич П. Б. К вопросу о специфике методики преподавания иностранных языков как науки. Научный синтез в методике и основные методические принципы обучения иностранным языкам / П. Б. Гурвич // Иностр. языки в шк. – 2013. – № 4. – С. 3–10
52. Гусева Е. В. Рекламный текст в лингвистике и методике преподавания / Е. В. Гусева // Академич. вестн. – Т. : Тюменская гос. акад. мировой экономики, управления и права, 2007. – № 1. – С. 168–173.
53. Державний стандарт з української мови як іноземної. I середній рівень (B1) / [уклад.: Н. С. Ніколаєва та ін.]. – К. : [КНУ імені К. Д. Шевченка], 2012. – 36 с.
54. Дерябина И. А. Языковая личность как педагогическая проблема / И. А. Дерябина // Известия Уральского федерального ун-та. Сер. 1: «Проблемы образования, науки и культуры». – 2011. – Т. 92. – № 3. – С. 108–114.
55. Добрянський І. Іноземні студенти у вищій освіті України та Росії: стан, тенденції, перспективи (порівняльний аналіз) / І. Добрянський, О. Наумець // Вища шк. – 2012. – № 7. – С. 7–19.
56. Должикова С. Н. Лингвистический аспект рекламы / С. Н. Должикова // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2009. – № 2. – С. 1–6.

57. Дорожкин Ю. Н. Проблемы социальной адаптации иностранных студентов / Ю. Н. Дорожкин, Л. Т. Мазитова // Социол. исследования. – 2007. – № 3. – С. 73–77.
58. Дороз В. Ф. Українська мова в діалозі культур : факультативний курс : навч. посіб. / В. Ф. Дороз. – К. : Ленвіт, 2010. – 320 с.
59. Дрожжина Д. С. Изучение адаптации иностранных студентов: дискуссия о методологии / Д. С. Дрожжина // Universitas. Журнал о жизни университетов. – 2013. – № 3, т. 1. – С. 33–47.
60. Дроздова І. П. Проектна діяльність у навчанні української мови студентів-іноземців підготовчих факультетів ВТНЗ / І. П. Дроздова // Теоретична і дидактична філологія. Серія : Педагогіка. – 2016. – Вип. 23. – С. 14-24.
61. Европейская система уровней владения иностранным языком. – Режим доступа: https://mipt.ru/education/chair/foreign_languages/articles/european_levels.php
62. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Е. А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
63. Еренчинова Е. Б. О типологии учебных текстов по иностранному языку для неязыкового вуза / Е. Б. Еренчинова // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – 2011. – № 3 (218). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 50. – С. 49–51.
64. Єдина типова навчальна програма з української мови для студентів-іноземців основних факультетів нефілологічного профілю вищих навчальних закладів України III-IV рівнів акредитації / Наук.-метод. комісія з підгот. іноз. громадян, уклад. : Л. І. Дзюбенко [та ін.]. –К., 2008. – 48 с.
65. Жеребило Т. В. Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социолингвистика : словарь-справочник / Т. В. Жеребило. – Назрань : Пилигрим, 2011. – 280 с.

66. Жинкин Н. И. О кодовых переходах во внутренней речи / Н. И. Жинкин // Язык–Речь–Творчество (Избр. труды). – М.: Лабиринт, 1998. –146-163.
67. Жук Л. Я. Лингво-культурный подход к формированию межкультурной коммуникативной компетенции / Л. Я. Жук // Язык и межкультурная коммуникация : материалы Второй междунар. науч.-практ. конф., 19–20 мая 2011 г. – Т. 2. – Великий Новгород : [НГУ имени Ярослава Мудрого], 2011. – С. 315–317.
68. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / наук. ред. укр. видання. С. Ю. Ніколаєва. – К. : Ленвіт, 2003. – 273 с.
69. Загороднова В. Ф. Крос-культурне навчання української мови учнів-білінгвів в умовах міжетнічної комунікації / В. Ф. Загороднова // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки. – 2016. – Вип. 10. – С. 9–19.
70. Зайченко Н. Ф. Українська мова як іноземна: граматичний аспект / Н. Ф. Зайченко. – К. : Освіта України, 2013. – 120 с.
71. Засекіна Л. В. Мовленнєва адаптація особистості як предмет психолінгвістичного дослідження / Л. В. Засекіна // Психологічні перспективи. – 2011. – Вип. 17. – С. 101–112.
72. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Зелінська Ольга Ігорівна. – Х., 2002. – 203 с.
73. Зінонос Н. О. Педагогічні умови адаптації студентів-іноземців до вивчення природничо-математичних дисциплін у вищих навчальних закладах : дис. ...канд. пед. наук : 13.00.04 / Н. О. Зінонос. – Кривий Ріг, 2015. – 265 с.
74. Зимняя И. А. Индивидуально-психологические факторы и успешность научения речи на иностранном языке / И. А. Зимняя // Иностр. языки в шк. – 2013. – № 4. – С. 55–65.

75. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : монография / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ : Имп-пресс, 2004. – 294 с.
76. Змеёва Т. Е. Профессионально ориентированное обучение иностранному языку в неязыковом вузе в контексте диалога культур / Т. Е. Змеёва // Педагогика. – 2013. – № 6. – С. 97–104.
77. Зубков М. Г. Українська мова : універсальний довідник / М. Г. Зубков. – 3-тє вид., випр. і доп. – Х. : Школа, 2007. – 496 с.
78. Исаенко А. А. Синестезия как фоносемантическое явление в украиноязычных креолизованных текстах рекламы / А. А. Исаенко // Язык и культура в эпоху глобализации : сб. науч. трудов по материалам первой междунар. науч. конф. «Язык и культура в эпоху глобализации». – Вып. 1, т. 1. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. эконом. ун-та, 2013. – С. 188–194.
79. Іванишин Г. Я. Реалізація концепції українськомовної підготовки іноземних громадян у Типовій навчальній програмі для підготовчих факультетів ВНЗ України / Г. Я. Іванишин // Теорет. і дидактична філологія. Серія «Педагогіка». – 2015. – Вип. 21. – С. 21-29.
80. Івченко А. О. Тлумачний словник української мови / А. О. Івченко. – Х. : Фоліо, 2008. – 540 с.
81. Ісаєнко А. А. Креолізований текст: зв'язок мови і культури (лінгводидактичний аспект) / А. А. Ісаєнко // Зб. наук. пр. Серія: Пед. науки / Херсонський держ. ун-т. – Вип. 61.– Херсон : ХДУ, 2012 – С. 240–243.
82. Ісаєнко А. А. Лінгвометодична інтерпретація принципів відбору рекламних текстів для методики викладання української мови студентам-іноземцям / А. А. Ісаєнко // Теорет. і дидактична філологія : зб. наук. пр. – Вип. 13 / Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т імені Г. Сковороди. – Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич, 2012. – С. 12–16.

83. Ісаєнко А. А. Соціокультурний компонент становлення вторинної мовної особистості (на прикладі аналізу текстів реклами) / А. А. Ісаєнко // Вісн. Прикарпат. нац. ун-ту. Серія: Педагогіка. – Вип. 11. – Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т імені В. Стефаника, 2013. – С. 103–105.
84. Ишаманова А. С. Аутентичные материалы в обучении английскому языку / А. С. Ишаманова // Фестиваль пед. идей «Открытый урок». – Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/628677/>
85. Казанцева Л. І. Теоретичні і методичні засади навчання дітей старшого дошкільного віку української мови в полікультурному просторі : автореф. дис ... д-ра пед. наук / Л. І. Казанцева . – О., 2014 . – 44 с.
86. Капитонова Т. И. Методы и технологии обучения русскому языку как иностранному / Т. И. Капитонова, Л. В. Московкин, А. Н. Щукин ; под ред. А. Н. Щукина. – 2-е изд., стер. – М. : Рус. яз. Курсы, 2009. – 312 с.
87. Караман С. О. Застосування методів і прийомів навчання української мови у школах різного типу / С. О. Караман // Наука і сучасність : зб. наук. праць. – К. : Логос, 2006. – С. 3-12.
88. Квон Сун Ман Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Квон Сун Ман. – М., 2006. – 25 с.
89. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ольга Викторовна Кирпичева. – Волгоград, 2007. – 222 с.
90. Климашева О. В. Способы языкового представления невербальных компонентов коммуникации в тексте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ольга Владимировна Климашева. – М., 2012. – 221 с.

91. Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Є. С. Коваленко // Лінгв. студії : зб. наук. пр. – Вип. 18. – С. 173–178.
92. Ковальчук І. В. Становлення мовної особистості: мовленнєва та культурна адаптація / І. В. Ковальчук // Наук. зап. Серія «Психологія і педагогіка». – 2013. – Вип. 22. – С. 60–63.
93. Кольцов И. А. Методика использования креолизованных гипертекстов в обучении межкультурному общению студентов языкового вуза : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Кольцов Иван Анатольевич. – Горно-Алтайск, 2009. – 470 с.
94. Кононова Т. О. Аналіз проблеми професійної підготовки іноземних студентів у ВНЗ України / Т. О. Кононова // Проблеми інж.-пед. освіти : зб. наук. пр. / Укр. інж.-пед. акад. – Х. : УПА, 2013. – № 38/39. – С. 252–257. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pipo_2013_38-39_40.
95. Концепція викладання іноземних мов у Київському національному університеті імені Т. Г. Шевченка. – К., 2009. – 27 с.
96. Концепція мовної освіти іноземців у вищих навчальних закладах України : [проект] , 2012. – 12 с.
97. Копусь О. А. Лінгводидактичний потенціал української телереклами / О. А. Копусь // Проблеми філології та культури: Україна-Польща : зб. наук. пр. укр. та пол. учених. – Кам'янець-Поділ. нац. ун-т імені Івана Огієнка, Жешівський ун-т (Республіка Польща), 2010. – Вип. 1. – С. 253–260.
98. Корда О. А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. А. Корда. – Екатеринбург, 2013. – 227 с.
99. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов : [монография] / О. А. Корнилов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ЧеРо, 2003. – 349 с.

100. Кравцова Н. Особливості навчання іноземних студентів української мови в російськомовному оточенні / Н. Кравцова // Теорія і практика викладання укр. мови як іноземної. – 2008. – Вип. 3. – С. 76-78.
101. Кричевская К. С. Прагматические материалы, знакомящие учеников с культурой и средой обитания жителей страны изучаемого языка / К. С. Кричевская // Иностр. языки в школе. – 1996. – № 1. – С. 13–17.
102. Крутько Т. В. Мовна гра як спосіб досягнення прагматичного ефекту рекламного тексту / Т. В. Крутько // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2012. – С. 209–216. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/43710/25-Krutko.pdf?sequence=1>
103. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англомовної реклами (на матеріалі банерної реклами) / Т. В. Крутько // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи — К. : Логос, 2011. — С. 190–197. — Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37862/20-Krutko.pdf>
104. Кубко В. П. Документа лінгвістика : конспект лекцій для студ. спец. 7.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність» денної та заочної форм навчання / В. П. Кубко. – О. : ОНПУ, 2009. – 81 с.
105. Кудіна Т. М. Формування лексичної компетентності української мови в іноземних слухачів підготовчих відділень : автореф. дис. ... канд. пед.наук : 13.00.02 / Т. М. Кудіна. – К., 2013. – 24 с.
106. Кузнецова Е. П. Аспекты и подходы к обучению иностранным языкам и культуре в рамках социокультурной компетенции / Е. П. Кузнецова // Актуальные задачи педагогики : материалы VI междунар. науч. конф. (г. Чита, январь 2015 г.). — Чита : Изд-во «Молодой ученый», 2015. — С. 80–82.
107. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. –

2008. – № 4. – С. 197–205. – Режим доступа:
<http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-spetsifika-reklamnogo-diskursa>
108. Кухта М. С. Модели восприятия информации в вербальных и визуальных текстах / М. С. Кухта // Вестник ТГПУ. – 2004. – Вып. 3 (40). – С. 116–119.
109. Кучерук О. А. Соціокультурний підхід до формування україномовної особистості учня основної школи / О. А. Кучерук. – Методичний пошук: Викладацько-студентські наукові роботи з питань методики викладання мови і літератури. – Житомир: Вид-во: ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – Вип. 12. – Ч. I. – С. 6–14.
110. Лаврентьев Г. В. Инновационные обучающие технологии в профессиональной подготовке специалистов: учеб. пособие / Г. В. Лаврентьев, Н. Б. Лаврентьева, Н. А. Неудахина. – Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2004. – Ч. 2. – 232 с. – Режим доступа:
http://www2.asu.ru/cppkp/index.files/ucheb.files/innov/Part2/ch8/glava_8_2.html
111. Лазовская А. И. Русский язык как иностранный (начальный курс): учеб.-метод. пособие / А. И. Лазовская, Е. В. Тихоненко. – Мн.: РИВШ, 2010. – 288 с.
112. Лapidус Б. А. К вопросу о сущности процесса обучения иноязычной устной речи и типологии упражнений / Б. А. Лapidус // Иностр. языки в шк. – 2013. – № 4. – С. 10–21.
113. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
114. Леонтьев А. А. Языкознание и психология / А. А. Леонтьев. – М.: Наука, 1966. – 80 с.
115. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ун-та, 1999. – 190 с.

116. Лисенко Н. О. Українська мова для іноземних студентів : навч. посібник / Н. О. Лисенко [та ін.]. – К. : Центр учбової л-ри, 2010. – 240 с.
117. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., допов. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
118. Максименко С. Д. Загальна психологія : навч. посіб. / С. Д. Максименко, В. О. Соловієнко. – К. МАУП, 2000. – 256 с.
119. Малькина А. П. Обучение пониманию профессионально-ориентированных иноязычных текстов на основе визуализации (неязыковой вуз): автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / А. П. Малькина. – М., 2009. – 18 с. – Режим доступа: <http://nauka-pedagogika.com/viewer/310101/a#?page=4>
120. Манахова Е. Б. Уровневый подход к обучению иностранным языкам в вузе в рамках профессиональной подготовки Е. Б. Манахова // Молодой ученый.– 2015. – № 21. – С. 805–807.
121. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. вузов / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с. – Режим доступа: <http://www.helpforlinguist.narod.ru/200110N0057/MaslovaVA.html>
122. Мацько Л. І. Мережевий навчально-методичний комплекс вивчення української мови як іноземної [Електронне видання] / Л. Мацько, Т. Кудіна // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2011. – № 2 (22). – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/ITZN/2011_2/11/
123. Мацько Л. І. Українська мова. Сучасний довідник. Орфографія, стилістика, граматики, пунктуація / Л. І. Мацько, О. М. Мацько, О. М. Сидоренко. – Х. : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2013. – 656 с.
124. Мединська Н. М. Текст як засіб формування мовної особистості [Електронний ресурс] / Н. М. Мединська // Нова пед./ думка. – 2011.

– № 3. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Npd/2011_3/medins.pdf.

125. Мелкумова Т. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів синтаксису (на матеріалі інформаційних та публіцистичних текстів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Т. В. Мелкумова. – Запоріжжя, 2011. – 23 с.
126. Методика навчання української мови в середніх освітніх закладах: підруч. для студ. філол. ф-тів ун-тів / за ред. М. І. Пентилюк. – К.: Ленвіт, 2005. – 400 с.
127. Мильнікова Н. Г. Концептуальні основи механізму осмисленого опанування іноземної мови / Н. Г. Мильнікова // Проблеми сучасної психології: зб. наук. пр. К-ПНУ імені Івана Огієнка, Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – 2012. – Вип. 18. – С. 508–517.
128. Мильруд Р. П. Информационно-педагогические технологии в обучении иностранным языкам: сущность, история, современность / Р. П. Мильруд, И. Р. Максимова // Иностр. языки в шк. – 2013. – № 3. – С. 39–47.
129. Миронов Ю. Б. Основы рекламной деятельности: навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
130. Могучева И. Г. Реализация принципа диалога культур в системе работы с рекламными текстами в иностранной аудитории: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / И. Г. Могучева. – СПб., 2007 – 233 с.
131. Морозов А. Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): автореф. дис. ... канд. філол. наук. / А. Ю. Морозов. – М.: 2001. – 21 с.
132. Морозов А. Ю. Функциональная специфика рекламного текста / А. Ю. Морозов // Известия Самарского науч. центра РАН. – Т. 11, № 4. – С. 232–237. – Режим доступа: http://www.ssc.smr.ru/media/journals/izvestia/2009/2009_4_232_237.pdf

133. Морсова К. А. Креолизованный рекламный дискурс как разновидность дискурсивного феномена / К. А. Морсова // Филол. науки/7 : Язык, речь, речевая коммуникация. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Philologia/7_94623.doc.htm
134. Морсова К. А. Креолизованный рекламный дискурс: лингвистический и экстралингвистический аспекты / К. А. Морсова // Вестн. Челябинского гос. ун-та. – 2012. – № 17 (271) : Филология. Искусствоведение. – Вып. 66. – С. 97–99.
135. Мощева С. В. Креолизованный рекламный текст / С. В. Мощева // Вестн. гуманит. ф-та Ивановск. гос. химико-технологич. ун-та. – 2007. – № 2. – С. 148–151.
136. Навчальні програми та методичні рекомендації до дисципліни спеціалізації «Українська мова як іноземна» / [авт.: В. І. Невоїт, Г. Д. Швець, М. В. Шевченко та ін.]. – К. : Четверта хвиля, 2015. – 208 с.
137. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин ; Ф-т журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 480 с.
138. Нікітіна А. В. Полікодові тексти як лінгводидактичні засоби навчання української мови / А. В. Нікітіна // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету : Педагогічні науки. – Вип. 3. – Бердянськ : Бердянський державний педагогічний університет, 2015 – С. 219–223.
139. Омельчук С. А. Методи і прийоми навчання української мови: сучасний стан проблеми / С. А. Омельчук // Дивослово. – 2013. – № 6. – С. 19–21.
140. Основы прагмалингвистики : учеб.-метод. пособие для вузов / сост. Н. М. Вахтель. – Воронеж : Изд.-полиграф. центр Воронеж. гос. ун-та, 2008. – 34 с.

141. Особливості соціально-психологічної адаптації студента у навчальній групі : метод. рекомендації / [розроб. С. Грабовська]. – Львів : ЛНУ імені І. Я. Франка. – 2011. – 44 с.
142. Пальчикова О. О. Реалізація крос-культурного підходу до навчання української мови іноземних студентів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / О. О. Пальчикова. – К., 2016. – 22 с.
143. Пассов Е. И. Концепция коммуникативного иноязычного образования : метод. пособие для русистов / Е. И. Пассов, Л. В. Кибирева, Э. Колларова. – СПб. : Златоуст, 2007. – 200 с.
144. Пассов Е. И. Культуросообразная модель профессиональной подготовки учителя: философия, содержание, реализация / Е. И. Пассов // Иностр. языки. – 2002. – № 4. – С. 3–18.
145. Педагогический энциклопедический словарь / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. – М. : Большая рос. энцикл., 2002. – 528 с.
146. Песоцкий Е. А. Современная реклама : теория и практика / Е. А. Песоцкий. – Р/нД. : Феникс, 2003. – 352 с.
147. Підготовка фахівців для іноземних країн у вищих навчальних закладах України: проблеми та перспективи розвитку : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 черв. 2010 р. / ред. кол.: Н. М. Черненко, І. Л. Фоміна. – О. : ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2010. – 139 с.
148. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 352 с.
149. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Документ 270/96-вр. Редакція від 28.12.2015, підстава 901-19 / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
150. Проблемы обучения иностранных студентов: поиски, находки, перспективы : материалы междунар. юбилейной науч.-практ. конф.,

- 14-16 июня 2000 г. / отв. ред. И. Г. Миракьян ; Одесский гос. политехн. ун-т. – О. : [б.и.], 2000. – 184 с.
151. Програма з української мови для студентів-іноземців підготовчих факультетів України / [укл. Л. Г. Новицька]. – К. : Міністерство освіти і науки України (21 лютого 2002 р., протокол № 4). – 25 с.
152. Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Українська (Російська мова) мова» (для студентів-іноземців підготовчого відділення за спеціальністю гуманітарні) / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва ; уклад. Л. В. Сергійчук – Х. : ХНАМГ, 2012. – 18 с.
153. Программа спецкурса «Культурно-речевая адаптация мигрантов в России» для госслужащих / Гос. образоват. уч-ние высш. проф. образования «Уральский гос. ун-т имени А. М. Горького», ИОНЦ «Русский язык», Каф. рус. яз. для иностранных уч-ся. – Екатеринбург, 2008. – 18 с.
154. Программы учебных курсов по культурно-речевой адаптации высококвалифицированных иностранных специалистов. Программа спецкурса «Культурно-речевая адаптация иностранных специалистов в России». – Режим доступа: http://www.russisches-haus.de/img/misc/PROGRAMMA%20RKI_rus_students.pdf
155. Проскуркіна Я. Навчальні програми з мовних курсів для іноземних студентів підготовчих факультетів: компетентнісний підхід / Я. Проскуркіна // Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи. – 2013. – № 6 (11). – С. 81–87.
156. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю. Е. Прохоров. – 3-е изд., стер. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 224 с.
157. Рибаченко Л. І. Підготовка іноземних студентів в навчальних закладах України : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 /

- Л. І. Рибаченко. – Луганськ, 2001. – 16 с.
158. Робоча програма навчальної дисципліни «Українська мова як іноземна» / Л. Безкоровайна, В. Гура. – Х. : ХНАДУ, 2015. – 7 с. – Режим доступу: <http://files.khadi.kharkov.ua/pidgotovki-inozemnikh-gromadyan/filologiji/item/8378-7-rob-navch-pr-u-gum.html>
159. Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А. П. Садохин. – М. : Высшая школа, 2005. – 310 с.
160. Салахова А. Р. Чтение аутентичных текстов с иностранцами и процесс формирования «вторичной языковой личности» / А. Р. Салахова // Язык и межкультурная коммуникация : мат. Второй междунар. науч.-практ. конф., 19-20 мая 2011 г. – Т. 2. – Великий Новгород : [НГУ имени Ярослава Мудрого], 2011. – С. 362–368.
161. Сборный словарь на 500 терминов по рекламе. – Режим доступа: <http://vocable.ru/termin/reklama.html>
162. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями і проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
163. Селіверстова Л. І. Проблеми укладання навчальних програм з української мови як іноземної / Л. І. Селіверстова // Теорія і практика викладання укр. мови як іноземної. – 2008. – Вип. 3. – С. 21–26.
164. Селіверстова Л. І. Психолінгвістичний аспект дослідження навчального тексту для іншомовної аудиторії / Л. І. Селіверстова // Викладання мов у вищ. навч. закл. освіти на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки. – 2009. – № 14. С. 195–201.
165. Сельчёнок К. В. Загадка чарующего образа : имиджпроектирование и психология рекламы / К. В. Сельчёнок, 1995. – Режим доступа: http://www.aquarun.ru/psih/psihologija_reklamy.html
166. Семенов Е. Н. Медиаобразование будущего учителя в высшей филологической школе : опыт зарубежья и Украины / Е. Н. Семенов // Вектор науки. – 2013. – №1 (12). – С. 239–242.

167. Сергиевская Л. А. Языковая модель: перспективы развития / Л. А. Сергиевская [Электронный ресурс] // Болгарская русистика. – 2004. – № 3/4. – С. 3–6. – Режим доступа: <http://www.actalinguistica.com/arhiv/index.php/bulrus/article/view/1/1>
168. Синельников А. П. Психология обучения иностранным языкам / А. П. Синельников. – Х. : Основа, 2009. – 128 с.
169. Серов Н. В. Цвет культуры / Н. В. Серов. – СПб. : Речь, 2004. – 672 с.
170. Скосарева Т. А. Креолизованные тексты в обучении иностранному языку [Электронный ресурс] / Т. А. Скосарева, Е. А. Кеил. – Караганда, 2014. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/pdf/2434.pdf>
171. Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; общ. ред. Л. И. Скворцова. – 24-е изд., испр. – М. : ОНИКС 21 век : Мир и Образование, 2005. – 895 с.
172. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда ; АН УРСР. Ін-т мовознавства. – К. : Наук. думка, 1970–1980. – Том 1. — Стор. 527; Т. 4. – 1973. – С. 292; Т. 9. – С. 392.
173. Современный толковый словарь русского языка : в 3-х т. / Т. Ф. Ефремова. – М. : АСТ, Астрель, 2006 – 3312 с. – Т. 1 : А–Л. – С. 1112.
174. Современные образовательные технологии : учебное пособие / под ред. Н. В. Бордовской. – М. : КНОРУС, 2011. – 432 с.
175. Солодюк Н. В. Лінгводидактичні засади функціонування інтерактивних методів на уроках української мови в старших класах : автореф. дис...канд. пед. наук : 13.00.02 / Солодюк Наталія Володимирівна ; Херсон. держ. ун-т. – Херсон, 2009. – 21 с.
176. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180–181.

177. Стандарт Львівського національного університету імені Івана Франка з української мови як іноземної. Рівень рубіжний (УМІ-3/В1) / уклад. Д. В. Мазурик. – Львів : [ЛНУ імені І. Франка], 2012. – 26 с.
178. Стефанов С. И. Реклама и полиграфия : опыт словаря-справочника / С. И. Стефанов. – М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.
179. Стрельникова Е. С. Роль креолизованных текстов в формировании онлайн-дискурса на иностранном языке / Е. С. Стрельникова // Психология образования в поликультурном пространстве. – 2015. – № 30(2). – С. 144-149.
180. Стрельчук Е. Н. Русская речевая культура иностранных бакалавров негуманитарных специальностей [Электронный ресурс] : монография / Е. Н. Стрельчук. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 208 с. – Режим доступа: https://books.google.com.ua/books?id=4hiMAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false
181. Сучасна соціокультурна картина світу та масова комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12163/>
182. Сучасний тлумачний словник української мови / В. Дубічинський. – К. : Школа, 2009. – 1008 с.
183. Тарасюк І. В. Мовна адаптація як різновид соціо-культурної адаптації мігрантів до іншомовного середовища [Електронний ресурс] / І. В. Тарасюк // Психолінгвістика. – 2011. – Вип. 7. – С. 65-72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2011_7_11
184. Тарнопольський О. Б. Методика навчання іншомовної мовленнєвої діяльності у вищому мовному закладі освіти : навч. посіб. / О. Б. Тарнопольський. – К. : ІНК ОС, 2006. – 248 с.
185. Теория и практика обучения иностранных студентов в современных условиях : тезисы докл. Междунар. науч.-практ. конф., 3-5 сент. 2003

- г. / Донецкий нац. ун-т. Междунар. ф-т. – Донецк : Юго-Восток, Лтд, 2003. – 112 с.
186. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово/Slovo, 2008. – 346 с.
187. Терлак З. М. Украинский для начинающих / З. М. Терлак. – Львов : Свит, 1992. – 240 с.
188. Толковый словарь Дмитрия Ушакова . – Режим доступа: <http://ushakova-slovar.ru/description/kompleks/24557>
189. Томчаковский А. Г. Креолизованный текст в учебных толковых словарях английского языка: функционально-семантический аспект / А. Г. Томчаковский // Записки з романо-германської філології / ОНУ ім. І. І. Мечникова. – Вип. 23. – О. : Фенікс, 2009. – С. 204-215.
190. Тростинська О. М. Інтегрування змістової та організаційної складових навчання у модульній програмі з української мови для іноземних студентів-нефілологів / О. М. Тростинська, Н. І. Ушакова // Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки. – 2008. – № 13. – С. 93–102.
191. Тюрина С. Ю. О понятиях *рекламный дискурс* и *рекламный текст* / С. Ю. Тюрина // Вестн. Ивановск. гос. энергетич. ун-та. – 2009. – Вып. 1. – С. 1–3.
192. Українська мова для студентів-іноземців : програма навч. дисципліни підготовки бакалавра / розроб. О. П. Бодик ; Приватний вищий навчальний заклад «Краматорський економіко-гуманітарний інститут». – Краматорськ, 2013. – 12 с.
193. Українська мова як іноземна : програма навч. дисципліни підготовки бакалаврів / розроб. А. Березовенко, Л. Дзюбенко, Т. Шевчук. – К. : НТУ України «Київськ. політехн. ун-т», 2015. – 19 с.
194. Ушакова Н. І. Концепція мовної підготовки іноземців у ВНЗ України / Н. І. Ушакова, В. В. Дубічинський, О. М. Тростинська //

- Викладання мов у вищих навчальних закладах на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки: Зб. наук. статей. – Вип. 19. – Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 136 – 146.
195. Федічева Н. В. Соціокультурний компонент змісту навчання іноземних мов / Н. В. Федічева // Наук. вісн. Донбасу : електронне наук. вид. – Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN14/11fnvnm.pdf>
196. Федорова А. Б. Особенности восприятия визуальной информации в СМИ: анализ силы воздействия комплекса «фотография+текст» [Электронный ресурс] / А. Б. Федорова. – Режим доступа: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:w2Wx4kq5Y2cJ:jf.spbu.ru/upload/files/file_1331579957_3578.doc+&cd=2&hl=uk&ct=clnk&gl=ua
197. Федчик В. А. Теорія мовленнєвої діяльності як основа методики розвитку мовлення [Електронний ресурс] / В. А. Федчик // Publishing House Education and Sciences. r. o. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Philologia/25160.doc.html
198. Формування мовної особистості на різних вікових етапах [Текст] : монографія / А. М. Богуш [та ін.] ; Півд. наук. центр АПН України. – О. : [ПНЦ АПН України], 2008. – 271 с.
199. Фридендер К. Т. Путь к покупателю (теория и практика рекламного дела) / К. Т. Фридендер – М. ; Л. : ВСНХ ЦУП СССР, 1926. – 132 с.
200. Халеева И. И. Вторичная языковая личность как реципиент инофонного текста / И. И. Халеева // Язык-система, язык-текст, язык-способность. – М., 1995. – С. 277–285.
201. Чезганов С. А. Українська мова як іноземна : навч. посіб. : у 2-х ч. / С. А. Чезганов. – К. : Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т імені Вадима Гетьмана», 2008. – Ч. 1. – 232 с.

202. Чжефу Сін Педагогічна підтримка адаптації іноземних студентів до навчання у вищих навчальних закладах України : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Сін Чжефу. – Старобільськ, 2015. – 22 с.
203. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / Чигаев Денис Петрович. – М., 2010. – 24 с.
204. Чиркова Е. И. Внимание, невербалика! Невербальные средства коммуникации при обучении иностранному языку / Е. И. Чиркова. – СПб. : Каро, 2009. – 272 с.
205. Чистякова А. Б. Українська мова для іноземців : підручник для іноз. студ. ВНЗ / А. В. Чистякова. – Х. : Індустрія, 2008. – 384 с.
206. Шамонина Г. Современные педагогические технологии в обучении русскому языку как иностранному (РКИ) / Г. Шамонина // Foreign Language Teaching. – 2013. – V. 40, N. 1. – P. 125–130. – Режим доступа: <http://www.master-rki.net/docs/Shamonina012013.pdf>.
207. Шаурман О. А. Використання автентичних матеріалів на заняттях з іноземної мови в немовному ВНЗ / А. О. Шаурман // Пед. науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2013. – № 5 (31). – С. 343-349.
208. Швець Г. Д. Становлення методики викладання української мови як іноземної / Г. Д. Швець // Проблеми сучасної пед. освіти. Педагогіка і психологія. – 2013. – Вип. 39(4). – С. 361-369. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo_2013_39\(4\)__60](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo_2013_39(4)__60).
209. Швець Г. Д. Читаймо українською : навч. посіб. з укр. мови для іноз. студ / Г. Д. Швець, Ю. О. Торчинська, А. О. Літвінчук. – Вип. 1. – К. : Фенікс, 2012. – 112 с.
210. Шевчук Л. Лінгвістичний, семіотичний і герменевтичний підходи до визначення тексту / Л. Шевчук // Укр. мова і л-ра в шк. – 2014. – № 6. – С. 38–42.

211. Шихальова С. В. Роль і місце навчального тексту в концепції підручника з іноземної мови / С. В. Шихальова // Теоретико-методологічні проблеми створення та вдосконалення сучасних підручників. – К., 2007. – С. 3–10.
212. Шульга І. М. Методика адаптивно-коригувального тренінгу з російської мови для іноземних студентів немовних спеціальностей : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / І. М. Шульга. – Херсон, 2014. – 22 с.
213. Энциклопедия Кругосвет : универс. науч.-поп. онлайн-энцикл. – Режим доступа: http://krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/YAZIKOVAYA_KARTINA_MIRA.html
214. Эшбоева Д. А. Сущность и классификация «аутентичных материалов» / Д. А. Эшбоева, М. Р. Ашурбоева // Молодой ученый. — 2014. — № 10. — С. 454–456.
215. Язык, культура и межкультурная коммуникация : видеокурс С. Г Тер-Минасовой. – Режим доступа: https://courses.openedu.ru/courses/course-v1:msu+LANG+fall_2015/courseware/Od6a24267e1049dd85fb5960f2b784af/0c969fed93f841809c9037594a6048f0/
216. Ярмолюк А. Соціокультурна компетентність як засіб становлення ціннісно-сміслових орієнтацій / А. Ярмолюк // Українська мова і література в школі. – 2013. – № 4. – С. 11 – 16.
217. Berry J. W. Psychology of Acculturation : Understanding Individuals Moving Between Cultures / John W. Berry // Applied Cross-Cultural Psychology / Edited by Richard W. Brislin. – London : SAGE Publications, 1990. – P. 232-253. – (Cross-Cultural Research and Methodology Series ; Volume 14).
218. Pascale E. Metamorphosis : Identity Outcomes In International Student Adaptation : A Grounded Theory Study / Elaine Pascale. – Saarbrücken : VDM Publishing, 2008. – 136 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Перелік слайдів з інтерактивного демонстраційного альбому

креолізованих текстів реклами

Слайд 1. «Наклікай» моду на себе. Moda.aukro.ua. Найкраще місце для модних жінок.

Слайд 3. VITRUMінізуйся! Твоя країна обрала Вітрум!

Слайд 4. Love з першого погляду. Mary Kay.

Слайд 5. Новий Peugeot 408 Великий Седан. Для наших доріг. NissanTiida. Рухаючись з комфортом

Слайд 6. Риб'ячий жир Тева. Природний скарб з морських глибин для здоров'я серця і судин

Слайд 7. Dove. Спробуйте свіжість на смак! Спробуй красу на смак. Naomi. Сливове вино.

Слайд 9. Elseve сила аргініну. Революційна дія аргініну. Волосся росте міцнішим. Потрійне зміцнення: відновлення волокна по всій довжині, зміцнення кореня, живлення цибулини. Адже Ви цього варті.

Слайд 11. NissanNote. Кожен день особливий

Слайд 13. Mr.Proper. Чистий експеримент від Mr.Proper

Слайд 15. Tide. 100% білосніжності Tide в одній капсулі. Простий спосіб впоратися зі складними забрудненнями. Кожна капсула...сильна, технологічна, компактна, універсальна, економічна.

Слайд 18. Cif Ультра Уайт. Видаляє бруд, дарує білизну. Завжди сяючий результат.

Слайд 19. Жабка Frosch – зелений експерт чистоти. Frosch – природна чистота для здоров'я малюка

Слайд 20. Samsung. Постійно висока потужність всмоктування – постійно чистота!

Слайд 21. Samsung. 10-річна гарантія тихої роботи

Слайд 22. У пошуках скарбів для Вашої кухні. Ексклюзивні змішувачі та мийки Blanco.

Слайд 23. Джерело гарного смаку. Мийки та змішувачі Blanco.

Слайд 24. Чистота, що вражає. Легкий догляд за мийками BLANCO. Дозвольте себе зачаровувати кожен день.

Слайд 25. Nikon 1. Я завжди на крок попереду. «Якби я була радіо, то ти почув би свою улюблену пісню ще до того, як зрозумієш, що тобі хочеться послухати музику. Проте насправді я фотокамера...»

Слайд 26. Аквафор. Фільтри для води. Чиста вода для всієї родини!

Слайд 27. Розумна духовка Веко очищується в один дотик. Збережіть час для сім'ї. Розумна технологія від Веко. Дотик чистоти

Слайд 28. Samsung Eco Bubble Technology. Традиції змінено. Прання ефективніше з бульбашками! Якісне прання у холодній воді. Це революція у пранні

Слайд 29. SamsungEcoBubbleTechnology. Якісне прання у холодній воді. Це революція у пранні

Слайд 30. ArielActivegelcapsules. У 2 рази більш концентрований, ніж пральний порошок.

Слайд 33. Pampers. Дотик – перша мова, яку Ваш малюк розуміє

Слайд 35. Pampers. Дозволяє шкірі малюка дихати завдяки дихаючим мікропорам

Слайд 36. Київстар. Захистіть дитину від темного боку Інтернету. Безкоштовна послуга «Батьківський контроль». Безпечний Інтернет

Слайд 38. Елевіт. Оченята від мами. Щічки – від тата. Губки – від бабусі. А про здоров'я потурбується Елевіт

Слайд 43. Pampers. «5 зірок» захисту шкіри Вашого малюка

Слайд 46. Pampers. М'яяяяя! Бііііп-бііііп! Дзіїііинь! Ніщо не повинно завадити твоєму сну вночі, навіть відчуття вологи. Pampers. Спокійні ночі. Грайливі дні

Слайд 47. Pampers. Суха ніч – щасливий ранок!

Слайд 51. Наша Ряба. Піклуючись про курочку, ми піклуємось про вас

Слайд 52. Таврія В. Лише свіжий вилов фруктів!

Слайд 57. Три ведмеді. Лимонно-шоколадне морозиво. Дві грані задоволення

Слайд 60. RoyalCanin. Набагато більше, ніж просто собака. Набагато більше, ніж просто крокета

Слайд 62. CatChow. Тому що іноді киця потребує Особливого Догляду. Природа надихає. Коти обирають

Слайд 65. Schwarzkopf. У всіх на вустах. Нова фарба Palette з бджолиним маточним молочком. Palette. Ваш найкращий вибір кольору

Слайд 66. Nivea. Твій вік знаєш лише ти. Новий удосконалений Nivea Q10 Plus

Слайд 67. Garnier. Подбай про себе. Гарньєр Колор нечралз. Шоколадна колекція. Нові гарячі, звабливі шоколадні відтінки. Ну як тут встояти?!

Слайд 74. На!Солодись. «Золотий солод». Тільки солод, ячмінь, хміль, вода

Слайд 75. Арсенал Міцне. Зварено на совість

Слайд 80. Каберне. Натуральна якість Криму у новій формі. Oreanda.

Слайд 81. Еврика. Житловий комплекс. Куди подіти всіх гостей? Де сховатися від тещі? Барсик хоче жити по-людськи? Комусь заважає рояль? Вдала відповідь на квартирні питання. Еврика – відкриття на все життя

Слайд 84. Центр меблів. Час для нових меблів

Слайд 86. ТСН вражає

Слайд 87. Наше радіо. Все буде по-нашому

Слайд 88. Від погоди що чекати – слід Sinoptik запитати

Слайд 89. Хто – про владу, хто – про моду, а Sinoptik.ua – про погоду

- Слайд 91. ЯндексАвіаквитки. З Одеси і назад
- Слайд 92. ЯндексКарти. Одесою в об'їзд заторів
- Слайд 93. ЯндексМузика. Знає ваші улюблені пісні
- Слайд 94. На Вашій хвилі. Радіо на Яндекс.Музиці
- Слайд 95. SUPERRADIO. Зустрічайте SUPER РАНОК! Налаштуйся на SUPER
- Слайд 96. Aukro.ua. Є Інтернет? Купуй на Aukro.ua! Moda.aukro.ua. Добра порада для тих, хто цінує якісний шопінг. Куплено на сайті Moda.aukro.ua
- Слайд 97. Вершки української преси до ранкової кави. PressPoint. Електронна бібліотека друкованих періодичних видань
- Слайд 98. Корупція має бути помічена! Зупини її!
- Слайд 99. Він би не мовчав. Повідомляй про корупцію.
- Слайд 100. ВУСО. Страхова компанія. Швидкі виплати за 7 днів.
- Слайд 101. В Україні 2500 дітей чекають на усиновлення. Змінити їх життя у Ваших силах! Міністерство соціальної політики України
- Слайд 102. Вплети червону стрічку надії. Перукарі проти СНІДу
- Слайд 103. Україна в СОТ! З Днем Незалежності!
- Слайд 104. Відпочивай безпечно. На воді залишайся тверезим! Служба порятунку МНС України
- Слайд 105. Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті. Київстар
- Слайд 106. Ти не можеш без неї жити?
- Слайд 107. Зігріймо Україну разом!
- Слайд 108. УкрСиббанк. І в наметі рай, якщо є власна квартира. Іпотека від УкрСиббанку.
- Слайд 109. Забороняти не можна дозволяти. Safeguard. З надійним захистом можна дозволяти, а не забороняти
- Слайд 117. SoElixirPurpleYvesRocher. Еліксир твоєї спокуси
- Слайд 120. GilletteFusionProglide. Не для чутливих чоловіків, для чутливої шкіри
- Слайд 123. Сяюча. Ідеальне покриття. Миттєве сяйво. MaxFactor
- Слайд 126. Avon. Нова туш для вій «Супер довжина». Неймовірно доооовгі!
- Слайд 143. УкрСиббанк. У світі, що змінюється, картка знає, чого хоче жінка. Visa Lady Card
- Слайд 150. Pantene Pro-V. Сильне волосся? Так. Обтяження? Ні.
- Слайд 151. Vadura. Бо завжди твій стиль починається з взуття!
- Слайд 152. Head&Shoulders. «Жоден волос не впаде з її голови!». «І з його теж»
- Слайд 154. Blend-a-med. Сяюча усмішка за 14 днів!
- Слайд 155. MaxFactor представляє дику колекцію. Я маю дикий характер! Шалено виразні очі. Сміливий колір тіней. Перейди на дику сторону. Професіонали рекомендують
- Слайд 156. MaxFactor. Бездоганність цілий день. Тональна основа, коректор та база. Я досягла досконалості. Твій образ – твоя точка зору

Слайд 158. MaxFactor. Туш False Lash Effect. Відкрий для себе 100% об'єму. Я притягую погляди. Твій образ – твоя точка зору. Професіонали рекомендують

Слайд 159. MaxFactor. Туш для об'єму Clump Defy. В 3 рази більше об'єму без комочків. Я граю, щоб перемогти. Твій образ – твоя точка зору. Професіонали рекомендують

Слайд 160. Nivea men. День починається з тебе. Випробуй енергію та силу волосся!

Слайд 161. Pantene Pro-V. Сяй красою, перемагаючи зиму. Відновлює 99% пошкоджень.

Слайд 162. Sorbex. Збираєтесь у відпустку? Харчове отруєння? Діарея? Токсини? Sorbex долає отруєння, повертає до здорового життя! Зручно, Швидко, Дієво

Слайд 163. Ново-Пасит. Вам пасує рівновага!

Слайд 164. З Актімель відчуваю себе супермамою, а Ти? Зміцни фортецю імунної системи!

Слайд 165. Гепабене. Для здорового тандему печінки та жовчного

Слайд 166. Ви не завжди отримуєте всю користь від харчування. Хілак форте. Мікрофлора здоровіше. Користі від їжі більше

Слайд 167. Карсил – надасть печінці нових сил!

Слайд 169. Бепантен. Швидке загоєння

Слайд 170. Бальзам «Спасатель Форте». Для швидкої та ефективної допомоги при різноманітних пошкодженнях шкіри у кожній домашній аптечці необхідний!

Слайд 171. Біль у горлі? Біль різний – допоможе Орасепт.

Слайд 172. Важкість у ногах? Втома та біль? набряки? Це ознаки варикозу! Ліотон – ніг здоров'я та краса! Легкість Ваших ніг без болю та набряків. Лікує варикоз, відвертає тромбоз

Слайд 173. Декатилен. Гамує біль у горлі!

Слайд 174. Гастал рятує, коли печія турбує. Життя без печії! Улюблена страва печію спричиняла? Смачні страви можливі з Гасталом!

Слайд 175. Гавіскон – швидке полегшення печії, яке ви відчуваєте!

Слайд 176. Вчора був від кашлю мед, а сьогодні – Флавамед!

Слайд 177. Гепатромбін. Новий вибір для втомлених ніг.

Слайд 178. Долобене гель. Зняти біль допомагає, радість руху повертає!

Слайд 179. Енерлів про печінку дбає, її відновленню сприяє!

Слайд 180. Життя без алергії! Ринітал – вільне дихання без чхання!

Слайд 186. Wella. Блискучий вихід.

Слайд 195. Смачної Пасхи. Ванільний цукор, розпушувач тіста, дріжджі «Dr.Oetker» – Ваші незамінні помічники в домашній випічці. Якість – кращий рецепт.

Слайд 198. УкрСиббанк. У житті завжди є місце для All Inclusive.

Слайд 200. WOG. Заправляє знижками. Купуй на 50 грн. – отримуй –50 коп/літр

Слайд 203. Л'Етуаль. Геніальна прем'єра захоплюючих вій!

- Слайд 204. Нова пошта. Доставка майбутнього
- Слайд 205. Природні звички. Вимикай зайве. Обирай енергоефективне. Споживай екологічне.
- Слайд 207. Пангролу ферменти – вагомні аргументи
- Слайд 208. 4Мама.com.ua. Новий сайт для сучасної мами. Дізнатися про важливе – легко!
- Слайд 209. Стрес..? Роздратованість..? Втома..? Адаптол – сила спокою! Не можеш взяти відпустку? Візьми Адаптол!
- Слайд 210. 70% українців мають йододефіцит. А Ви впевнені, що ця проблема Вас не стосується? Олейна. Готуємо з любов'ю!
- Слайд 211. Канеспор. Зніми «порчу» з нігтя! Комплексна дія проти грибка нігтів та шкіри
- Слайд 212. Бахчисарай. Коли смак – мистецтво!
- Слайд 214. Плями – незмінні супутники розвитку дитини. Нехай Ваша дитина пізнає світ! А про усунення маленьких неприємностей, на кшталт плям, подбає Vanish Oxi Action.
- Слайд 215. У НОВИЙ РІК без старого бруду. Mr.Proper, Comet, Fairy
- Слайд 220. Аква Маріс. Надійний захист для здорового життя
- Слайд 221. В животі ураган? Приймай Еспумізан!
- Слайд 222. Еспумізан позбавляє здуття. Мама спокійна, спокійне дитя
- Слайд 227. Вiotrue. Працює, як Ваше око. Сприймається легше Вашим оком!
- Слайд 229. АлфаВіт. Грамотне поєднання компонентів. Вітамінно-мінеральні комплекси
- Слайд 230. Централ-Б. НеВрозв'язних проблем не буває
- Слайд 233. Цетрин – швидка допомога при алергії. Будь-де. Будь-коли.
- Слайд 234. Ласунчикам на здоров'я! Пастилки Naturino
- Слайд 235. Панангін – живлення для серця
- Слайд 236. Ацик. Короткий шлях від герпесу до поцілунків!
- Слайд 237. Аква Маріс. Море завжди поруч!
- Слайд 238. Аква Маріс. Для здорового життя
- Слайд 241. Щоденне різноманітність. Ваша частина вітамінів на кожен день. Їжте яблука! (*порушення граматичної норми*)
- Слайд 244. Аква Маріс. Упаковка оновлюється. Якість залишається незмінною. Аква Маріс – захист від грипу та простуди
- Слайд 246. Duracell Rally Turbo-серія. Відчуй себе справжнім автогонщиком
- Слайд 248. Здоровий малюк – щаслива мама! «Моя мама засмутилась... Знаю як розвеселити! Я люблю свою матусю і завжди буду любити!». Журнал «Мама і я».
- Слайд 249. FFleur. Відображення Твоїх бажань
- Слайд 251. Eveline cosmetics. Безпечний загар
- Слайд 253. Повний спектр вітамінів та важливих мінералів. Центрум. Від А до Цинку. № 1 у світі.
- Слайд 254. Фастум Гель. Рух без болю!

Лінгвометодичний розподіл креолізованих рекламних текстів

Таблиця А-1.

Функційна класифікація креолізованих рекламних текстів	
Ознайомлювальні	Слайд 46. Pampers. М'яяяяяу! Бііііп-бііііп! Дзиііінь! Ніщо не повинно завадити твоєму сну вночі, навіть відчуття вологи. Pampers. Спокійні ночі. Грайливі дні
	Слайд 95. SUPERRADIO. Зустрічайте SUPER РАНОК! Налаштуйся на SUPER
	Слайд 169. Бепантен. Швидке загоєння
Нормативно спрямовані	Слайд 227. Biotrue. Працює, як Ваше око. Сприймається легше Вашим оком!
	Слайд 233. Цетрин – швидка допомога при алергії. Будь-де. Будь-коли.
	Слайд 234. Ласунчикам на здоров'я! Пастилки Naturino
Адаптовані	Слайд 169. Бепантен. Швидке загоєння
Іконоцентричні	Слайд 169. Бепантен. Швидке загоєння
	Слайд 86. ТСН вражає
Сугестивно-евристичні	Слайд 3. VITRUMінізуйся! Твоя країна обрала Вітрум!
	Слайд 85. Led лампи серії «Sakura». Традиційна японська якість
	Слайд 88. Від погоди що чекати – слід Sinoptik запитати
	Слайд 215. У НОВИЙ РІК без старого бруду. Mr.Proper, Comet, Fairy
	Слайд 230. Централ-Б. НеВрозв'язних проблем не буває
Комунікативно-збагачувальні	Слайд 7. Dove. Спробуйте свіжість на смак! Спробуй красу на смак. Naomi. Сливове вино.
	Слайд 67. Garnier. Подбай про себе. Гарньєр Колор нечралз. Шоколадна колекція. Нові гарячі, звабливі шоколадні відтінки. Ну як тут встояти?!
	Слайд 75. Арсенал Міцне. Зварено на совість

Таблиця А-2

Тематична класифікація креолізованих текстів реклами	
Тексти навчально-професійної тематики	Duracell Rally Turbo-серія. Відчуй себе справжнім автогонщиком (слайд 246)
Тексти соціально-культурної	«Від погоди що чекати – слід Sinoptik запитати», «Super Radio.Новини. Пізнавальні програми. Розважальні програми. Розіграші», «Ти не можеш без неї жити? Зловживання

тематики	віртуальним спілкуванням призводить до психічних розладів» (слайд 106), «Київстар. Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті» (слайд 105),
Тексти торгово- комерційної тематики	«Джерело гарного смаку. Мийки та змішувачі Blanco» (слайд 23), «Gillette Fusion Proglide. Не для чутливих чоловіків, для чутливої шкіри» (слайд 120), «Арсенал Міцне. Зварено на совість», «Розумна духовка Веко очищується в один дотик. Збережіть час для сім'ї. Дотик чистоти» (слайд 27), «Новий Peugeot 408 Великий Седан. Для наШих дорІг» (слайд 5)
Тексти сімейно- побутової тематики	«У Новий рік без старого бруду», «Спробуйте свіжість на смак», «Cif Ultra White. Видаляє бруд, дарує білизну» (слайд 18), «Head and Shoulders. Жоден волос не впаде з її голови. І з його теж» (слайд 152), «Pampers Active Baby. М'яяяяяя! Біііііп-біііііп! Дзіїіінь!», «Pampers Premium Care. Дозволяє шкірі малюка дихати завдяки дихаючим мікропорам» (слайд 35)
Тексти спортивно- оздоровчої тематики	«Централ-Б. НеВрозв'язних проблем не буває», «Цетрин. Швидка допомога при алергії. Будь-де. Будь-коли», «Viotrue. Працює, як Ваше око. Сприймається легше Вашим оком!», «АлфаВіт. Грамотне поєднання компонентів. Вітамінно-мінеральні комплекси» (слайд 229), «Бепантен. Швидке загоєння», «Хілак-Форте. Мікрофлора здоровіше. Користі від їжі більше».

Таблиця А-3

Класифікація креолізованих рекламних текстів відповідно до баз інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу	
Лексично наповнені	«У Новий рік без старого бруду» (слайд 215) (робота із засвоєння найчастіше вживаних у повсякденному спілкуванні антонімічних пар), «Cif Ultra White. Видаляє бруд, дарує білизну» (слайд 18) (вивчення омографів, значення яких залежить від наголосу), «Джерело гарного смаку. Мийки та змішувачі Blanco» (слайд 23) і «Арсенал Міцне. Зварено на совість» (слайд 75) (аналіз багатозначних слів, таких, як: «джерело» (джерело води й витoki чогось), «зварити» (піддати тепловій обробці у воді і піддати метал процесу зварювання; додамо, що зображення на плакаті містить фото іскор, характерних для процесу зварювання металу, розширюючи коло можливих асоціацій), «АлфаВіт. Грамотне поєднання компонентів. Вітамінно-мінеральні комплекси» (слайд 229) (побудова асоціативних лексичних ланцюжків – алфавіт, грамота, грамотний)
Нормативно спрямовані	«Цетрин. Будь-де. Будь-коли» (слайд 233) (закріплення норм правопису прислівників), «Viotrue. Працює, як Ваше око. Сприймається легше Вашим оком!» (слайд 227) (вживання

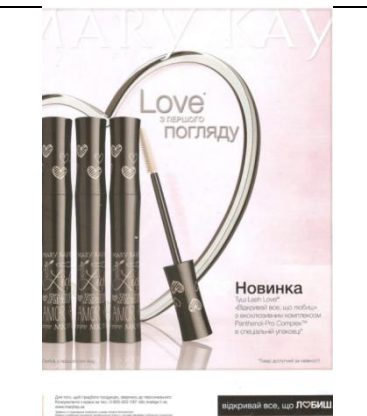
	великої літери в особових і присвійних займенниках «Ви» і «Ваш», засвоєння особливостей відмінювання займенників).
Культуро-зорієнтовні	«Gillette Fusion Proglide. Не для чутливих чоловіків, для чутливої шкіри», («Арсенал Міцне. Зварено на совість» (слайд 75), Розумна духовка Веко очищується в один дотик. Збережіть час для сім'ї. Дотик чистоти» (слайд 27), «Новий Peugeot 408 Великий Седан. Для наШих дорІг» (слайд 5), Він би не мовчав. Повідомляй про корупцію.(слайд 99), ВУСО. Страхова компанія. Швидкі виплати за 7 днів. (слайд 100), В Україні 2500 дітей чекають на усиновлення. Змінити їх життя у Ваших силах! Міністерство соціальної політики України (слайд 101), Вплети червону стрічку надії. Перукарі проти СНІДу (слайд 102), Україна в СОТ! З Днем Незалежності! (слайд 103)
Мультипрезентативні	«Elseve. Сила аргініну» (слайд 9), «Мезим. Після їжі легше з ним» (слайд 205), «Природні звички» (слайд 255)

Таблиця А-4

Розподіл текстів з акцентом на мовні рівні	
Фонетичний рівень	Слайд 6. Риб'ячий жир Тева. Природний скарб з морських глибин для здоров'я серця і судин
	Слайд 46. Pampers. М'яяяяя! Бііііп-бііііп! Дзіїиинь! Ніщо не повинно завадити твоєму сну вночі, навіть відчуття вологи. Pampers. Спокійні ночі. Грайливі дні
	Слайд 88. Від погоди що чекати – слід Sinoptik запитати
	Слайд 89. Хто – про владу, хто – про моду, а Sinoptik.ua – про погоду
	Слайд 126. Avon. Нова туш для вій «Супер довжина». Неймовірно доооовгі!
	Слайд 167. Карсил – надасть печінці нових сил!
	Слайд 176. Вчора був від кашлю мед, а сьогодні – Флавамед!
	Слайд 178. Долобене гель. Зняти біль допомагає, радість руху повертає!
	Слайд 207. Пангролу ферменти – вагомі аргументи
	Слайд 221. В животі ураган? Приймай Еспумізан!
	Слайд 222. Еспумізан позбавляє здуття. Мама спокійна, спокійне дитя
	Слайд 255. Мезим – після їжі легше з ним
	Орфографічний рівень
Слайд 87. Наше радіо. Все буде по-нашому	
Слайд 168. Боро Плюс. Надійний захист шкіри у будь-яку погоду, при будь-якій нагоді. Ваша шкіра – безцінна! Піклуйтесь про її здоров'я.	
Слайд 214. Плями – незмінні супутники розвитку дитини. Нехай	

	Ваша дитина пізнає світ! А про усунення маленьких неприємностей, на кшталт плям, подбає Vanish Oxi Action
	Слайд 229. АлфаВіт. Грамотне поєднання компонентів. Вітамінно-мінеральні комплекси
Лексичний рівень	Слайд 9. Elseve сила аргініну. Революційна дія аргініну. Волосся росте міцнішим. Потрійне зміцнення: відновлення волокна по всій довжині, зміцнення кореня, живлення цибулини. Адже Ви цього варті.
	Слайд 13. Mr.Proper. Чистий експеримент від Mr.Proper
	Слайд 23. Джерело гарного смаку. Мийки та змішувачі Blanco
	Слайд 25. Nikon 1. Я завжди на крок попереду. «Якби я була радіо, то ти почув би свою улюблену пісню ще до того, як зрозумієш, що тобі хочеться послухати музику. Проте насправді я фотокамера...»
	Слайд 200. WOG. Заправляє знижками. Купуй на 50 грн. – отримуй –50 коп/літр
	Слайд 203. Л'Етуаль. Геніальна прем'єра захоплюючих вій!
Фразеологічний рівень	Слайд 65. Schwarzkopf. У всіх на вустах. Нова фарба Palette з бджолиним маточним молочком. Palette. Ваш найкращий вибір кольору
	Слайд 4. Love з першого погляду. Mary Kay
	Слайд 75. Арсенал Міцне. Зварено на совість
	Слайд 108. УкрСиббанк. І в наметі рай, якщо є власна квартира. Іпотека від УкрСиббанку
	Слайд 109. Забороняти не можна дозволяти. Safeguard. З надійним захистом можна дозволяти, а не забороняти
	Слайд 193. Рибам добре у воді, депозитам – в ОТП
	Слайд 198. УкрСиббанк. У житті завжди є місце для All Inclusive
	Слайд 253. Повний спектр вітамінів та важливих мінералів. Центрум. Від А до Цинку. № 1 у світі
Морфологічний рівень	Слайд 15. Tide. 100% білосніжності Tide в одній капсулі. Простий спосіб впоратися зі складними забрудненнями. Кожна капсула...сильна, технологічна, компактна, універсальна, економічна
	Слайд 35. Pampers. Дозволяє шкірі малюка дихати завдяки дихаючим мікропорам
	Слайд 60. RoyalCanin. Набагато більше, ніж просто собака. Набагато більше, ніж просто крокета
	Слайд 74. На!Солодись. «Золотий солод». Тільки солод, ячмінь, хміль, вода
Синтаксичний рівень	Слайд 25. Nikon 1. Я завжди на крок попереду. «Якби я була радіо, то ти почув би свою улюблену пісню ще до того, як зрозумієш, що тобі хочеться послухати музику. Проте насправді я фотокамера...»

	Слайд 96. Aukro.ua. Є Інтернет? Купуй на Aukro.ua! Moda.aukro.ua. Добра порада для тих, хто цінує якісний шопінг. Куплено на сайті Moda.aukro.ua
	Слайд 143. УкрСиббанк. У світі, що змінюється, картка знає, чого хоче жінка. Visa Lady Card
	Слайд 150. Pantene Pro-V. Сильне волосся? Так. Обтяження? Ні.
	Слайд 155. MaxFactor представляє дику колекцію. Я маю дикий характер! Шалено виразні очі. Сміливий колір тіней. Перейди на дику сторону. Професіонали рекомендують
	Слайд 158. MaxFactor. Туш False Lash Effect. Відкрий для себе 100% об'єму. Я притягую погляди. Твій образ – твоя точка зору. Професіонали рекомендують
	Слайд 161. Pantene Pro-V. Сяй красою, перемагаючи зиму. Відновлює 99% пошкоджень
	Слайд 164. З Актімель відчуваю себе супермамою, а Ти? Зміцни фортецю імунної системи!
Пунктуаційний рівень	Слайд 25. Nikon 1. Я завжди на крок попереду. «Якби я була радіо, то ти почув би свою улюблену пісню ще до того, як зрозумієш, що тобі хочеться послухати музику. Проте насправді я фотокамера...»
	Слайд 33. Pampers. Дотик – перша мова, яку Ваш малюк розуміє
	Слайд 38. Елевіт. Оченята від мами. Щічки – від тата. Губки – від бабусі. А про здоров'я потурбується Елевіт
	Слайд 39. Pampers. Сухо спати – весело прокидатись! До 12 годин сухості
	Слайд 51. Наша Ряба. Піклуючись про курочку, ми піклуємось про вас
	Слайд 60. RoyalCanin. Набагато більше, ніж просто собака. Набагато більше, ніж просто крокета
	Слайд 67. Garnier. Подбай про себе. Гарньєр Колор нечралз. Шоколадна колекція. Нові гарячі, звабливі шоколадні відтінки. Ну як тут встояти?!
	Слайд 81. Еврика. Житловий комплекс. Куди подіти всіх гостей? Де сховатися від тещі? Барсик хоче жити по-людськи? Комусь заважає рояль? Вдала відповідь на квартирні питання. Еврика – відкриття на все життя
	Слайд 89. Хто – про владу, хто – про моду, а Sinoptik.ua – про погоду
	Слайд 248. Здоровий малюк – щаслива мама! «Моя мама засмутилась... Знаю як розвеселити! Я люблю свою матусю і завжди буду любити!». Журнал «Мама і я»

Приклади визначення лінгвометодичних переваг креолізованих рекламних текстів відповідно до мовних рівнів	
Зображення	Лінгвометодичні переваги креолізованого тексту
 <p>«Наклікай» моду на себе</p> <p>moda.aukro.ua найкраще місце для модних жінок</p>	<p>Слайд 1</p> <p><i>Лексичний рівень:</i> вивчення теми «Одяг» і збагачення тезаурусів «Одяг» (лексичні одиниці – сукня, плаття, брюки, черевики, босоніжки, сумка, прикраси, пояс, аксесуари) і «Кольори» (білий, жовтий, малиновий, чорна, темно-зелений).</p> <p><i>Морфологічний рівень:</i> вивчення тем «Корінь слова. Спільнокореневі слова» (слова «моду», «модних»), «Правопис префіксів» (слово «наклікай») «Ступені порівняння прикметників» (слово «найкраще»)</p>
 <p>ВІТРУМ інізуйся!</p> <p>ВІТРУМ – твій надійний помічник у підтримці здорового способу життя.</p> <p>Вітрум® задовольняє щоденну потребу у необхідних вітамінах та мінералах.</p> <p>Вітрум дозволяє тобі обрати зручну упаковку.</p> <p>Вітрум® – лише 1 таблетка на добу.</p> <p>Дізнайся більше про вітаміни на www.vitrum.com</p> <p>ТВОЯ КРАЇНА ОБРАЛА ВІТРУМ!®</p>	<p>Слайд 3</p> <p><i>Морфологічний рівень:</i> вивчення тем «Корінь слова» (вітамін, вітамінізуватися), «Способи дієслів» (наказовий спосіб дієслова вітамінізуйся, зміна дійсного способу дієслова обрала на наказовий спосіб).</p>
 <p>MARY KAY</p> <p>Love з першого погляду</p> <p>Новинка</p> <p>Тільки «фактурні» колірні помади з ефектним блиском. Різноманітні відтінки помади «Розсвітання» в ступінчастій гамі.</p> <p>Відкривай все, що ЛЮБИШ</p>	<p>Слайд 4</p> <p><i>Лексичний рівень:</i> вивчення теми «Багатозначні слова» (лексеми любити, відкривати)</p> <p><i>Фразеологічний рівень:</i> робота з фразеологізмом «Любов з першого погляду»</p>
 <p>На вашій хвилі</p> <p>Радіо на Яндекс.Музиці</p>	<p>Слайд 94</p> <p><i>Лексичний рівень:</i> вивчення теми «Багатозначні слова» (хвиля)</p> <p><i>Фразеологічний рівень:</i> опрацювання фразеологізму «На своїй хвилі»</p>



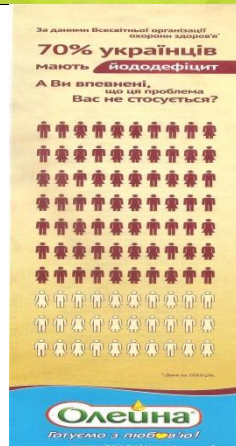
Слайд 208

Лексичний рівень: збагачення тезаурусу «Материнство» (лексичні одиниці – мама, вагітність, педіатр).

Порушення лексичної норми.

У плакаті використано абрєвіатуру-кальку з російської мови «ДР», яка означає «день народження» без перекладу правильним варіантом «день народження» (ДН)

Морфологічний рівень – вивчення тем «Відміни іменників. IV відміна (морфологічні одиниці *дитя, маля, немовля, дитинча, пташеня*), вилучені із зображення), «Рід прикметників» (наявність прикметників у різних варіантах роду (слова *новий, сучасної, важливе, дитячого*) із різними закінченнями, і натяків на різні варіанти прикметників, які можна вилучити із зображення (*маленьке дитя, вагітна жінка, великий живіт* тощо), «Інфінітив. Неозначена форма дієслова» (слова *порадись, знайти, дізнатися*).



Слайд 210

Орфографічний рівень: правопис займенників *Ви, Вас* як слів пошани й ввічливості.

Морфологічний рівень: вивчення теми «Числівник. Правопис числівників. Кількісні числівники. Порядкові числівники» (зображені на плакаті сто фігурок людей слугують зручною наочністю для рахунку за порядком і називання кількості)



Слайд 212

Лексичний рівень: наповнення тезаурусу «Їжа» (лексеми *виноград, слива, персик, волоський горіх, мигдаль, кориця*); вивчення теми «Багатозначні слова» (лексема *смак*).

Синтаксичний рівень: вивчення тем «Називні речення», «Підмет і присудок» (вираження підмету *смак* і присудку *мистецтво* іменниками), «Сполучники» (представлення слогану у вигляді підрядної частини складного речення).

ДОДАТОК Б

Перелік рекламних текстів для усного опитування (констатувальний етап, діагностувальний зріз)

- № 1. Смачної Пасхи (реклама дріжджів і ванільного цукру ТМ «Dr.Oetker»);
- № 2. 10-річна гарантія тихої роботи (реклама холодильнику Samsung);
- № 3. Вони б не мовчали (серія плакатів спрямованої проти корупції соціальної реклами, які містять зображенням українських купюр із портретами Тараса Шевченка, Лесі Українки, Григорія Сковороди);
- № 4. «Наклікай моду на себе» (реклама сайту, який репрезентує жіночий одяг);
- № 5. У Новий рік без старого бруду (реклама мийних засобів);
- № 6. Новий Peugeot Великий Седан. Для наших доріг (реклама автомобілю);
- № 7. Для здорового тандему печінки та жовчного (реклама ліків для травного тракту «Гепабене»);
- № 8. Коли смак – мистецтво! (реклама коньяку «Бахчисарай»);
- № 9. Вдала відповідь на квартирні питання (серія плакатів реклами житлового комплексу «Еврика»);
- № 10. Зніми «порчу» з нігтя (реклама лікувального противірного засобу «Канеспор»);
- № 11. Love з першого погляду (реклама туші для вій Mary Kay);
- № 12. Неймовірно доооовгі! (реклама туші для вій Avon);
- № 13. Біль у горлі? Біль різний – допоможе «Орасепт» (реклама ліків для горла).

ДОДАТОК В

Рекламні плакати для діагностування показників культурознавчого критерію сформованості мовленнєво-культурної адаптації (усна бесіда)



Плакат № 1



Плакат № 2



Плакат № 4



Плакат № 13



Він би не мовчав

ПОВІДОМЛЯЙ ПРО КОРУПЦІЮ
anticorruption.in.ua



Вона би не мовчала

ПОВІДОМЛЯЙ ПРО КОРУПЦІЮ
anticorruption.in.ua



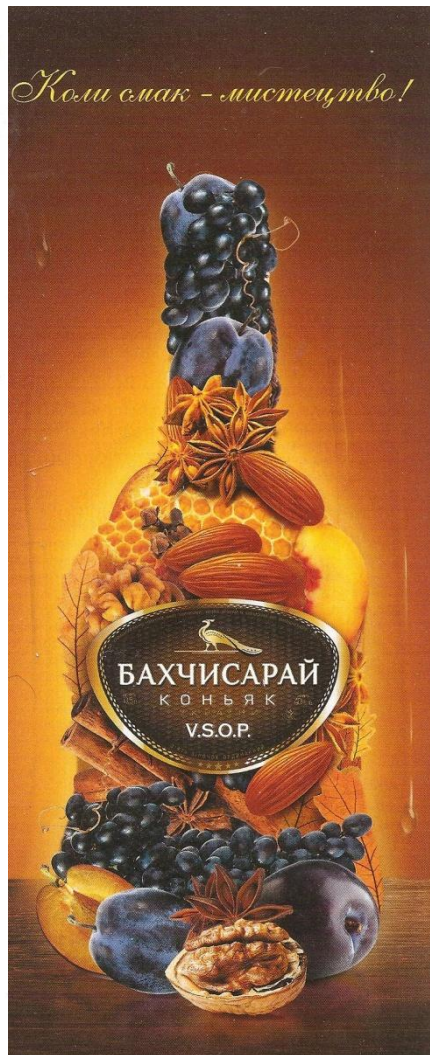
Він би не мовчав

ПОВІДОМЛЯЙ ПРО КОРУПЦІЮ
anticorruption.in.ua





Плакат № 5



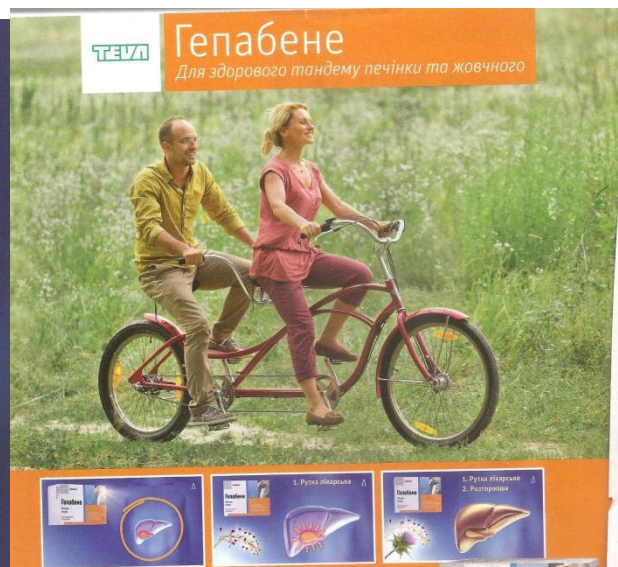
Плакат № 8



Плакат № 10



Плакат № 6



Плакат № 7

КУДИ ПОДІТИ ВСІХ ГОСТЕЙ?

Вдала відповідь на квартирні питання **254 22 22**

ЕВРИКА житловий комплекс

Інвестування об'єкту будівництва за адресою вул. Академіка Глушкова, 6

АРКАДА Банк Вільного ринку

ДЕ СХОВАТИСЯ ВІД ТЕЩІ?

Вдала відповідь на квартирні питання **254 22 22**

ЕВРИКА житловий комплекс

Інвестування об'єкту будівництва за адресою вул. Академіка Глушкова, 6

АРКАДА Банк Вільного ринку

ЕВРИКА

відкриття на все життя

БАРСИК ХОЧЕ ЖИТИ ПО-ЛЮДСЬКИ?

Вдала відповідь на квартирні питання **254 22 22**

ЕВРИКА житловий комплекс

Інвестування об'єкту будівництва за адресою вул. Академіка Глушкова, 6

АРКАДА Банк Вільного ринку

КОМУСЬ ЗАВАЖАЄ РОЯЛЬ?

Вдала відповідь на квартирні питання **254 22 22**

ЕВРИКА житловий комплекс

Інвестування об'єкту будівництва за адресою вул. Академіка Глушкова, 6

АРКАДА Банк Вільного ринку

Плакати № 9

MARY KAY

Love з першого погляду

Новинка

Твій Love Love® «Відкривай все, що любиш» з екологічним комплексом Penthenol-Pro Complex™ в спеціальній упаковці!

Для тебе, щоб працювати позачасно, завжди до персонального консультанта зв'язайся за тел. 0-800-330-707 або зайдіть на сайт marykay.ua

Додатково вартість доставки за адресою доставки вказується окремо.

Відкривай все, що **ЛЮБИШ**

Плакат № 11

Неймовірно дооооовгі!

НОВА ТУШ ДЛЯ ВІЙ «СУПЕР ДОВЖИНА» з новим наступним нанесенням! Спеціальні подовжуючі мікроболонки надають ВАШІМ ВІЯМ ШАЛЕЮ ДОВЖИНУ! Відтепер подовження ВІЯ - МАКСИМАЛЬНЕ. **ПОДОВАТЬСЯ? ЗАМОВЛЯЙ!** 0-800-330-707 / www.AVON.ua

Плакат № 12

ДОДАТОК Г

**Запитанн для діагностування показників культурознавчого критерію
рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації**

1. *Якого свята стосується їжа, зображена на плакаті № 1? У яку пору року воно святкується? Це релігійне чи державне свято? Розкажіть, що Ви про нього знаєте.*
2. *Що роблять тато і донька на плакаті № 2? Як записати буквами «10-річна»?*
3. *Ким є люди, зображені на наступних трьох плакатах (№ № 3а, 3б, 3в)? Що ви можете про них сказати? Про що і чому «вони б не мовчали?»*
4. *Розгляньте плакат № 4. Чим відрізняються слова «клікати» і «кликати»? Що означає «накликати на себе»?*
5. *Що означає протертий губкою фрагмент плитки на плакаті № 5? З яким святом пов'язане це зображення?*
6. *Чому букви слогану на плакаті № 6 зображені саме таким чином? Що це, на Вашу думку, означає?*
7. *Хто їде на велосипеді, зображеному на плакаті № 7?*
8. *З чого складається пляшка напою на плакаті № 8? Перерахуйте продукти, які ви бачите на цій картинці.*
9. *Що означають зображені на наступній групі плакатів схеми? Які відомі слова зустрілися Вам на цих плакатах? Хто така теща? Які ще слова – назви членів українських сімей Вам відомі? Хто такий Барсик?*
10. *Чи чули Ви вислів «зняти порчу»? Що він означає? Як пов'язане слово «порча» із малюнком на плакаті № 10?*
11. *Розгляньте плакат № 11. Як пов'язані між собою слова «погляд» і «туш»? Як слоган на плакаті повністю вимовити українською мовою? Що означає цей вислів?*
12. *Чи правильно написано друге слово у слогані на плакаті № 12? Чому саме так його надрукували? Це помилка чи таке написання має якусь значення?*
13. *Яким чином зображено слово «біль» на плакаті № 13? Якими словами Ви можете описати кожний варіант цього слова? Запишіть ці слова.*

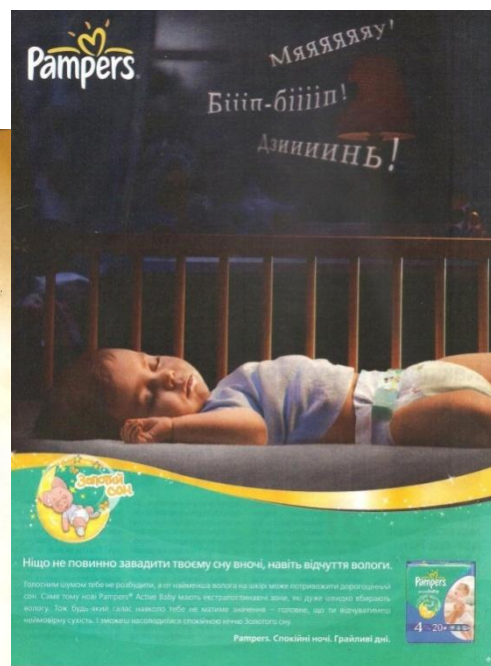
ДОДАТОК І

Рекламні плакати-наочність до діагностувальних тестових завдань

Блоки І, ІІ



Запитання 1



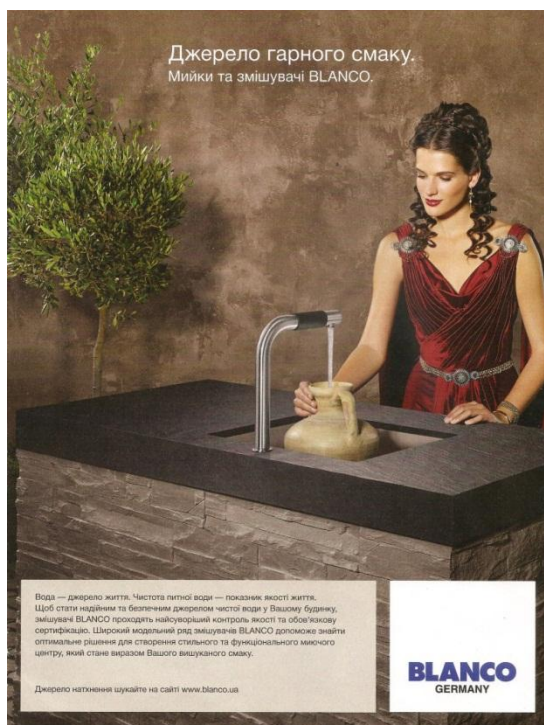
Запитання 2



Запитання 3



Запитання 4



Запитання 5



Запитання 6



Запитання 7



Запитання 8



Номер в Каталогах:
4042-69-023

BADURA

Бо завжди твій стиль починається з взуття!
www.badura.pl

Запитання 9

2 частина

ЦЕНТР МЕБЛІВ

Час для НОВИХ МЕБЛІВ

DREAM
T O W N

© Мінська — М Героїв Дніпра
Оболонський пр-т, 21-Б
www.dreamtown.ua

BLESF snite ROM bellus АНГСТЕМ HOMSTER
COLOMBINI merx Solito RIM embawood
BLACK RED WHITE

Запитання 10



Від погоди що чекати -
слід **snoptik** запитати

Запитання 11



Запитання 13



Запитання 12

Блоки III, IV



Запитання 1

**БАРСИК
ХОЧЕ ЖИТИ
ПО-ЛЮДСЬКИ?**

**Вдала відповідь
на квартирні питання 254 22 22**

ЕВРИКА
житловий комплекс

Інвестування об'єкту
будівництва за адресою
вул. Академіка Глушкова, 6

АРКАДА
Bank Group Ukraine

Запитання 2



**Він би
не мовчав**

ПОВІДОМЛЯЙ ПРО КОРУПЦІЮ
anticorruption.in.ua



Запитання 9

Смачної Пасхи

**Ваші незамінені помічники
в домашній випічці**

Вітальний крем «Dr. Oetker» надасть вашій випічці і десертне приємне та м'яке ароматне ядро. Справитиме розпушення на 500 г борошна або 0,5 л молока. Не заощаджуйте його кількості, це значить 10 кращих рецептів «Dr. Oetker».

Розпушувач тіста «Dr. Oetker» надасть вашому тесту необхідний обсяг та дозволяє швидко структурувати тісто. Розпушувач на 500 г борошна, 10 чашок рідини «Dr. Oetker» дає таке ж значення на заміну українським.

Дріждії «Dr. Oetker» дуже прості у використанні, не висушують, приготуванням «сирого» тіста, перемішайте їх з борошном, додайте інші інгредієнти та замішайте тісто. Одна чашка розпушувача на 500 г борошна.

Dr. Oetker
Вісник - чудова випічка.

ТОВ «Др. Оеткер», тел./факс: +38 (044) 537-700-01, e-mail: office@oetker.com.ua

Запитання 7, 8



Запитання 3



Запитання 4



Запитання 5



Запитання 10



Запитання 6

ДОДАТОК Д

**Діагностувальний інструментарій з визначення рівнів сформованості
мовленнєво-культурної адаптації**

- I. 1) Виберіть місяці пори року, про яку згадано на плакаті «*Сяй красою, перемагаючи зиму*»?
- а) червень, липень, серпень; б) грудень, січень, лютий; в) вересень, жовтень, листопад; г) березень, квітень, травень.
- 2) Які тварини або предмети видають звуки, що наснилися малюкові на плакаті «*Мяяяу! Бііііп! Дзиинь!*»?
- а) пес, свиня, молоток; б) літак, кінь, самокат; в) кішка, машина, дзвінок; г) папуга, літак, дощ.
- 3) Розглянувши плакат «*Кожен день особливий*», виберіть день, у який тато буде рибалкою (іде на машині на риболовлю):
- а) середа; б) понеділок; в) п'ятниця; г) неділя.
- 4) До якої події готується сім'я на плакаті «*Чистий експеримент від Mr. Proper*»?
- а) до ремонту; б) до прийому гостей; в) до мандрівки; г) до сну.
- 5) Який одяг на жінці з плаката «*Джерело гарного смаку*»?
- а) офісний, діловий; б) спортивний, для відпочинку; в) старовинний, сценічний; г) нічна білизна.
- 6) Виберіть правильну характеристику продукту, який рекламують на плакаті «*Дві грані задоволення*»:
- а) холодне, солодке, їдять частіше влітку, іноді від нього болить горло;
б) терпка, густа, їдять з часником, має гострий смак;
в) рідкий, кислий, роблять з фруктів і ягід, корисний для дітей і дорослих;
г) хрусткі, солоні, роблять з хлібу, часто їх їдять до пива.
- 7) З лікуванням якої хвороби порівнюють приручення слона на плакаті «*Приручи тиск*»?
- а) високий кров'яний тиск (гіпертонія); б) запалення шлунку (гастрит);
в) біль у горлі (застуда); г) подразнення шкіри (дерматит).

8) Виберіть ті кольори, які є на плакаті *«Щасливого вам ранку!»*:

- а) червоний, чорний, коричневий; б) зелений, рожевий, жовтий;
- в) блакитний, білий, помаранчевий (жовтогарячий); г) фіолетовий, синій, червоний.

9) Те, що рекламують на плакаті *«Бо завжди твій стиль починається з взуття»*:

- а) одягають на ноги; б) використовують для волосся;
- в) накладають на обличчя; г) потрібне для зачіски.

10) Що накоїв собака на плакаті *«Час для нових меблів»*?

- а) з'їв сніданок господаря; б) зіпсував крісло господаря;
- в) не виконав команди; г) заснув на ліжку.

11) Хто лежить поруч із дівчинкою на плакаті *«Від погоди що чекати – слід Sinoptik запитати»*:

- а) маленький зайчик; б) великий слоник;
- в) маленький їжачок; г) великий ведмедик.

12) Хто зображений на плакаті *«Ти не можеш без неї жити»*:

- а) дівчина і два хлопці; б) хлопець і двоє дівчат;
- в) дорослий і двоє дітей; г) дитина і двоє дорослих.

13) Що зображено на плакаті *«Кращі умови для агробізнесу. Кращі умови для росту»*?

- а) молочний продукт; б) величезний овоч;
- в) маленький фрукт; г) м'ясна консерва.

II. 1) Слова з плаката *«Сяй красою, перемагаючи зиму»*, які позначають предмети (іменники) і відповідають на запитання *хто? що?*, подано в рядку:

- а) сяй, перемагаючи; б) красою, зиму;
- в) сяй, зиму; г) красою, перемагаючи.

2) Слова, які зображено на плакаті *«Мяяя! Бііі! Дзиинь»*, це:

- а) самостійні частини мови; б) службові частини мови;
- в) вигуки; г) не частини мови.

3) Розділовий знак, який використали в тексті на плакаті «*Кожен день – особивий*», це:

а) тире; б) кома; в) двокрапка; г) лапки.

4) Перше слово на плакаті «*Чистий експеримент від Mr.Proper*», це:

а) іменник, жіночий рід, однина; б) займенник, середній рід, множина;
в) прикметник, чоловічий рід, однина; г) числівник, множина.

5) Слово, яке вказує на ознаку предмета (прикметник) на плакаті «*Джерело гарного смаку*», це:

а) джерело; б) гарного; в) смаку; г) мийки.

6) Перше слово на плакаті «*Дві грані задоволення*» співвідноситься з цифрою:

а) 6; б) 4; в) 9; г) 2.

7-1) Слово, яке вказує на дію, на плакаті «*Приручи тиск*» у такій самій формі, як слово:

а) їхали; б) прочитай; в) закрив; г) чекає.

7-2) Тварина, зображена на плакаті «*Приручи тиск*», описана в рядку:

а) велика сильна тварина сірого кольору, має великі вуха;
б) хижа тварина сірого кольору, схожа на собаку;
в) морська тварина сірого кольору, дуже розумна, гарно плаває;
г) маленька тварина сірого кольору, дуже боягузлива, має довгі вуха.

8) Наголошеним в першому слові на плакаті «*Щасливого Вам ранку!*» є звук:

а) [а]; б) [и]; в) перший [о]; г) другий [о].

9) Прислівник на плакаті «*Бо завжди твій стиль починається з взуття*» це слово:

а) завжди; б) твій; в) стиль; г) починається.

10) Службова частина мови на плакаті «*Час для нових меблів*», це слово:

а) час; б) для; в) нових; г) меблів.

11-1) До якого зі слів на плакаті «*Від погоди що чекати – слід Sinoptik запитати*» можна додати префікс *пере-*:

а) погоди; б) чекати; в) слід; г) запитати.

11-2) Яке зі слів на плакаті «*Від погоди що чекати – слід Sinoptik запитати*» має омонім (інше за значенням слово, яке пишеться і вимовляється так само):

а) погоди; б) чекати; в) слід; г) запитати.

12) Займенники на плакаті «*Ти не можеш без неї жити?*», це слова:

а) ти, неї; б) не, без; в) можеш, жити; г) не, неї.

13) Яке сполучення слів на плакаті «*Кращі умови для агробізнесу. Кращі умови для росту*» є словосполученням:

а) кращі умови; б) умови для; в) для агробізнесу; г) для росту

III. 1) З яким висловом співвіднесений текст на плакаті «*У житті завжди є місце для All Inclusive*»?

а) у житті завжди є місце для праці; б) у житті завжди є місце для свята;
в) у житті завжди є місце для кохання; г) у житті завжди є місце для солодощів.

2) Кого мають на увазі на плакаті «*Барсик хоче жити по-людськи?*»? Кому в Україні можуть дати кличку Барсик?

а) кіт; б) пес; в) папуга; г) хом'як.

3) Деревом-символом святкування Нового року, зображеним на плакаті «*У Новий рік без старого бруду*» є:

а) липа; б) каштан; в) ялина; г) акація.

4) Український національний одяг, на якому обов'язковий візерунок, який є на плакаті «*Наше радіо. Все буде по-нашому*», називають:

а) витинанки; б) веснянки; в) вишеньки; г) вишиванки.

5) Що означає вислів «зняти порчу», який згадано на плакаті «Зніми *«порчу» з нігтя!»*?

- а) вилікувати нігті; б) врятувати від злих чар, недобрих побажань;
- в) почистити зіпсовані продукти; г) викинути старий одяг.

6) Що означає вислів «Не дати жодній волосині впасти з голови», який згадують на плакаті «*Жоден волос не впаде з її голови. І з його теж*»?

- а) користуватися найкращими засобами для волосся;
- б) дуже турбуватися про когось; в) лікувати облісіння;
- г) дуже ревнувати когось.

7) Як називають святковий хліб, зображений на плакаті «*Смачної Пасхи*»?

- а) крашанка; б) писанка; в) паска; г) пиріг.

8) Інша назва свята Пасха, символи якого зображено на плакаті «*Смачної Пасхи*» – це:

- а) Будень; б) Відень; в) Грудень; г) Великдень.

9) Хто зображений на плакаті «*Він би не мовчав*»:

- а) Петро Порошенко; б) Тарас Шевченко;
- в) Андрій Шевченко; г) Віктор Ющенко.

9) У якій ситуації, крім користування світлофором, використовують вислів з плаката «*Зелене світло – рух без перешкод*»?

- а) прогулянка в парку; б) легке досягнення мети;
- в) робота в саду; г) прогулянка на велосипеді.

IV. 1)Доповніть вислів з плаката «*У ... житті завжди є місце для All Inclusive*», вибравши правильну форму слова:

- а) нашій; б) нашому; в) наших; г) нашу.

2)Виберіть відповідь на запитання плаката «*Барсик хоче жити по-людськи?*» як подію, що буде відбуватися в майбутньому:

- а) Барсик жив по-людськи; б) Барсик живе по-людськи;
- в) Барсик житиме по-людськи; г) Барсик може жити по-людськи.

3) Виберіть, яким словом можна замінити слово «старого» на плакаті «У Новий рік без старого бруду»:

а) застарілого; б) свіжого; в) пошарпаного; г) черствого.

4) Яке слово можна вставити замість крапок у тексті з плаката «Наше.... Все буде по-нашому»:

а) телебачення; б) телефони; в) телевізор; г) телекомпанія.

5) Подивившись на плакат «Зніми «порчу» з нігтя!», вставте слова в речення «Я бачу ...руку. На руціпальців.» :

а) одну, п'ятий; б) одну, п'ять; в) один; п'ять; г) одна; п'яту.

б) Виберіть, у якому рядку великою буквою правильно вказано наголос слова ГОЛОВИ на плакаті «Жоден волос не впаде з її голови. І з його теж»:

а) гОлови; б) голОви; в) головИ.

7) Виберіть слово, яке можна вставити замість крапок у текст плаката «....смачної Пасхи»? для висловлення побажання, привітання:

а) бажаємо; б) бажали; в) бажай; г) бажати.

8) Як змінити перше слово з плаката «Смачної Пасхи» так, щоб воно було словосполученням зі словом «.... печиво»:

а) смачна; б) смачних; в) смачне; г) смачного.

9) «Він би не мовчав» сказано про чоловіка. А про декількох чоловіків? Виберіть:

а) вони б не мовчали; б) вони б не мовчать; в) він би не мовчатиме.

10) Вставте доречне за змістом слово замість тире «Зелене світло – рух без перешкод»:

а) дозволяє; б) забороняє; в) зупиняє; г) відкладає.

ДОДАТОК Е**Рекламні відеоролики (посилання на інтернет-ресурси)**

- 1) В Україні 2500 дітей чекають на усиновлення. Змінити їх життя у Ваших силах! Міністерство соціальної політики України.
<http://vitamin-advertising.com/portfolio/mspu-video/>
- 2) ВАРМ. Напівфабрикати.
<https://www.youtube.com/watch?v=3BCHspK1PDA>
- 3) Едем. Лікувальний засіб проти алергії.
https://www.youtube.com/watch?v=bNRzhL-0sW0&index=11&list=PLDPL_tdTm0gekmgwJZ61-uTXRgvEV8giUY
- 4) Природні звички (3 соціальні відеоролики)
<http://www.asti.kiev.ua/portfolio/2/green-energy.html>
- 5) Ahmad Tea (чай)
<https://www.youtube.com/watch?v=RCgslKVBw3o>
- 6) Elseve. Сила аргініну (шампунь)
<https://www.youtube.com/watch?v=WysDqDS-oQI>
- 7) Мезим. Після їжі легше з ним
<https://www.youtube.com/watch?v=-2fyz6RRvTk>

Зразки навчального комплексу інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу

10-річна гарантія тихої роботи

Безліч подій відбувається у житті протягом десяти років. Але, завдяки інверторному компресору з 10-річною гарантією, холодильник Samsung працює так само надійно. Саме інверторний компресор забезпечує ефективну, тиху роботу Вашого холодильника та низький рівень споживання електроенергії.

10 РОКІВ ГАРАНТІЯ на інверторний компресор

SAMSUNG

Завдання до плаката:**I. Формування лексико-асоціативної бази**

- 1) Запишіть якомога більше слів, які будуть пов'язані з тим, що Ви бачите на плакаті (чоловік, дівчинка, дорослий, дитина, донька, маленька, посмішка, холодильник, фломастер, синій, малиновий, сукня, светр, сім'я)
- 2) Доберіть синоніми до слів *батько, сукня, сім'я* (*тато, плаття, родина*)
- 3) Доберіть антоніми до слів *донька, тато, маленька, сміється* (*син, мама, велика (доросла), сумує (плаче)*)

II. Формування мовно-нормативної бази

- 1) Знайдіть у тексті числівник, запишіть його буквами
- 2) Знайдіть числівники на плакаті, запишіть усі буквами.
- 3) Знайдіть у тексті щонайменше три словосполучення, запишіть їх (*десятирічна гарантія, тихої роботи, гарантія роботи*)
- 4) Використовуючи зображення, складіть і запишіть щонайменше ще три словосполучення (*маленька дівчинка, малює фломастером, червоний фломастер*).

III. Формування культурознавчої бази

- 4) Поясніть, що робить на плакаті чоловік. Навіщо? (батькам дорогі спогади про те, як змінювалася їхня дитина, зростаючи. Вони роблять це на пам'ять)
- 5) Поясніть, ким він доводиться дівчинці? Як ще українці називають батька? (*тато, татко, татуньо, татусь*)
- 6) Поясніть, чим важливими є слова на плакаті «тиха робота»? Чого прагнуть ті, хто придбає цей товар? (*тиші, домашнього затишку, комфортного життя*). А кого приваблять слова «10-річна гарантія»? (*того, хто прагне стабільності, економії, надійності*)

IV. Формування бази мовно-культурних ланцюгів

Ланцюг 1: Побут – побутова техніка – турбота про домашній комфорт – використання холодильника – Лексичні одиниці: техніка, холодильник, надійність, холод, продукти, зберігання.

Ланцюг 2: Родина – тато, донька - спілкування – радість дорослішання – лексичні одиниці: тато, доня, сім'я

Творче завдання: Розкажіть, що робить зображена родина. Спробуйте побудувати діалог тата і доньки. Продемонструйте діалог в ролях.

Смачної Пасхи

Ваші незамінні помічники в домашній випічці

Ванільний цукор «Др.Оеткер» надасть вашій випічці і десертам присманий та ніжний аромат ванілі. Один пакетик розрахований на 500 г борошна або 0,5 л молока. На зворотньому боці пакетика ви знайдете 10 кращих рецептів «Др.Оеткер».

Розпушувач тіста «Др.Оеткер» надасть вашому тісту надзвичайний об'єм та рівномірну пористу структуру. Розрахований на 500 г борошна. 10 чудових рецептів «Др.Оеткер» ви також знайдете на звороті упаковки.

Дріжджі «Др.Оеткер» дуже прості у використанні, не потребують приготування опари. Достатньо перемішати їх з борошном, додати інші компоненти та замісити тісто. Один пакетик розрахований на 500 г борошна.

Dr.Oetker
Якість - кращий рецепт.

ТОВ «Др.Оеткер», тел./факс: +38 (044) 537-06-01; 240-42-01; e-mail: office@oetker.com.ua

Завдання до плаката:

I. Формування лексико-асоціативної бази

- 1) Слово Пасха має два значення. Поясніть, які. (Пасха – свято, пасха (паска) – святковий хліб)
- 2) Запишіть усі слова, які згадуєте, розглянувши плакат (хліб, свято, родзинки, яйце, крашанки, писанки, пекти, святкувати, весело, смачно, гарно, білий, квіти, солодкий, воскресіння, Бог, церква, храм).
- 3) Перерахуйте і запишіть назви усіх кольорів, які Ви бачите на плакаті.
- 4) Поясніть, з яких слів утворилося слово «Великдень» (*великий+день*)

II. Формування мовно-нормативної бази

- 1) Поясніть, чому слово «Пасха» пишеться з великої літери. Назви яких українських релігійних свят Вам ще відомі? Як вони пишуться? Пригадайте і запишіть. (*Різдво Христове, Преображення, Вознесіння, Спас тощо*). Які ще слова, пов'язані з цим святом, пишуться з великої літери? (*Бог, Господь, Ісус Христос, Аллах*)
- 2) Який рід слова «смачної»? Чи можна змінити рід цього слова? Складіть такі словосполучення, де б це слово використовувалося в іншому роді (*смачний хліб, смачне печиво*)

III. Формування культурознавчої бази

- 1) Поясніть, що зображено на фото. Атрибутами якого свята є ці страви? Розкажіть, як святкують українці Пасху – Великдень.
- 2) Розкажіть, яка подія в історії людства започаткувала святкування Великодня? (воскресіння Ісуса Христа)
- 3) В який день тижня завжди святкується Великдень? Перерахуйте назви інших днів тижня.

IV. Формування бази мовно-культурних ланцюгів: Релігія – свята – святкування Великодня – підготовка до свята- лексичні одиниці: свято, крашанка, хліб

Творче завдання: 1) Уявіть, що Ви прийшли до православного храму. Розкажіть, що Ви там бачите. 2) Розкажіть, як укр. господиня готується до Великодня.

Завдання до плаката:

I. Формування лексико-асоціативної бази

- 1) Знайдіть у тексті антоніми і запишіть їх парою. Доберіть ще кілька пар антонімів (*день-ніч, виграє-програє, сухість-вологість*)
- 2) Запишіть усі слова, які будуть пов'язані із зображенням (*малюк, сон, спить, ніч, підгузники, дитина, клюшка, ковзани, шайба*)
- 3) Доберіть синоніми (складіть синонімічний ряд) до слова *малюк*. (*дитина, маля, дитинча, немовля*)

II. Формування мовно-нормативної бази

- 1) Знайдіть у тексті слово, яке пишеться разом з не-. А які слова завжди пишуться з не- окремо, крім деяких випадків? (*дієслова, крім тих, що не вживаються без не*)
- 2) Знайдіть у тексті числівник. Запишіть його буквами.
- 3) Випишіть з тексту слова, в яких вживається м'який знак.

III. Формування культурознавчої бази

- 1) Поясніть, про що мріють батьки, які виховують дитину, чого прагнуть, окрім забезпечення її фізичного комфорту (*про виховання її як індивідуальності, особистості, яка в майбутньому буде корисною суспільству і зробить свій внесок у здобутки народу*)
- 2) Поясніть, чого очікують батьки? Яким видом спорту, можливо, буде займатися малюк, зображений на малюнку? Назвіть атрибути цього виду спорту.
- 3) Як звати хлопчика? Як ласкаво називають його батьки? Наведіть приклади українських імен і їх ласкавих (зменшено-пестливих) варіантів (*Микола-Миколка, Ганна-Ганнуся, В'ячеслав – Славко*)

IV. Формування бази мовно-культурних ланцюгів: *Родина – дитина – догляд за немовлям – гігієнічний догляд- лексичні одиниці: маля, немовля, догляд, памперси, підгузники, сухість, чистота, турбота, піклування.*

Творче завдання: Уявіть, яким буде Сергійко у 2034 році. Опишіть його, розкажіть, чим він захоплюється.

Неперевершена сухість сьогодні для впевнених перемог завтра.

Сергійко
Виграє золоту медаль у 2034 році.

Які б великі досягнення не чекали на Вашого малюка у майбутньому, все починається зі здорового сну щоночі. Підгузники Pampers мають захисний шар, який утримує вологу до 12 годин і дарує відчуття сухості на всю ніч. Для впевнених перемог завтра.

Pampers

Медичний виріб. Перед використанням необхідно проконсультуватись із лікарем.

«Наклікай»
моду на себе

The advertisement shows a smiling woman with dark hair looking upwards. Above her, a collection of fashion items including a red dress, a green handbag, yellow shoes, and a black bag is displayed. A white mouse cursor icon is pointing at the red dress. The background is a soft blue gradient.

moda.aukro.ua
найкраще місце для модних жінок

Завдання до плаката:

I. Формування лексико-асоціативної бази

- 1) Запишіть назву кожного з предметів гардеробу чи аксесуарів, представлених у центрі плакату (*черевики, брюки, сумка, сукня, пояс, клатч, босоніжки, браслет, каблучка*).
- 2) Доберіть синоніми до слів сукня, пояс, босоніжки, каблучка (*плаття, пасок, сандалії, перстеник*).
- 3) Складіть список назв кольорів, використаних на плакаті для зображення одягу, взуття, аксесуарів (*малиновий (яскраво-рожевий), чорний, зелений, гірчичний, білий, жовтий, бордовий*).
- 4) Поясніть різницю між словами «кликати» і «клікати». Який з елементів зображення співвідноситься зі словом «клікати»? (*вказівник миші у вигляді руки із вказівним жестом, саме за допомогою нього можна «клікнути» гіперпосилання на веб-сторінці чи у текстовому редакторі*)

II. Формування мовно-нормативної бази

- 1) Випишіть з тексту на плакаті займенник. Провідмініайте його. Чи існує варіант цього займенника у називному відмінку?
- 2) Знайдіть на плакаті прикметник. Наведіть варіанти цього слова в початковій формі, у формі вищого ступеня порівняння (*добре, краще*).
- 3) Знайдіть на плакаті спільнокореневі слова (*моду-модний*), доберіть спільнокореневі слова до інших слів з тексту (*накликати-клік, найкраще-покращити, жінок-жіночий*).

III. Формування культурознавчої бази

Що означає вираз *накликати біду* (*викликати що-небудь неприємне, небажане*), в яких випадках життя українці застосовують цей вираз? (*коли застерігають одне одного від надприродного, магічного привернення неприємностей неправильною поведінкою, вважаючи, наприклад, що не можна класти ключі й гаманець на стіл, переходити дорогу зразу за чорною кицькою, передавати одне одному речі через поріг, виносити з дому сміття після заходу сонця тощо*).

IV. Формування бази мовно-культурних ланцюгів: *Побут*→*Одяг/взуття*→*Турбота про зовнішній вигляд*→*Мода, прагнення бути модним, стильним*→*Лексичні одиниці: одяг, гардероб, мода, речі, шафа, взуття, черевики, туфлі, носити, одягати, стильно, сучасно*

Творче завдання: Озвучте всі мрії модної жінки з плакату за

таким зразком: *Хочу придбати/купити собі малинову сукню із чорним паском...з*



Завдання до плаката:

I. Формування лексико-асоціативної бази

- 1) Запишіть назви дій, які виконує кожен з членів родини на плакаті (*їсть, сушить волосся, дивиться телевізор, вболіває, кричить, хвилюється, їде, крутить педалі, свистить, сидить, посміхається, читає, переглядає журнал*)
- 2) Перерахуйте предмети меблів, які бачите на плакаті (*диван, крісло, комод, тумба*), запропонуйте назви інших предметів меблів (*стіл, ліжко, шафа, полиця*)
- 3) З яких слів утворилося слово *рівновага*? (*рівновага=рівний+вага*). Що вони означають? (*рівний - правильний за формою, без викривлень, стрункий, рівномірний, постійний у своєму виявленні; вага – важкість предмета чи істоти, вплив, значення чогось*)

II. Формування мовно-нормативної бази

- 1) Змініть слоган, добираючи інші доречні за змістом займенники замість «вам» (*Мені пасує рівновага, Тобі пасує рівновага, Нам пасує рівновага, Йому пасує рівновага, Їй пасує рівновага, Їм пасує рівновага*)
- 2) Замініть в утворених реченнях підмет *рівновага*, дібравши замість нього інші іменники (*Мені пасує капелюх, Тобі пасує сукня, Нам пасує одяг, Йому пасує краватка, Їй пасує жакет, Їм пасує безтурботність*)

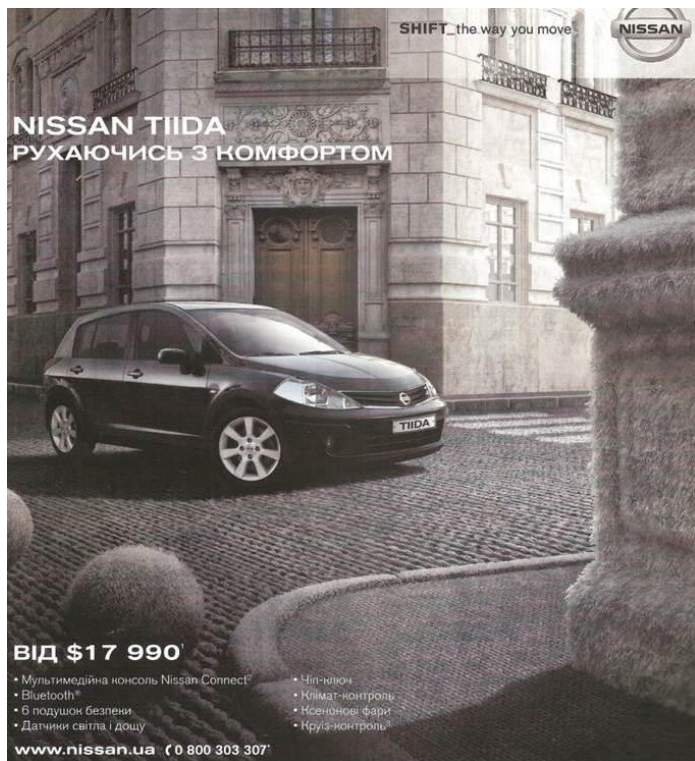
III. Формування культурознавчої бази

- 1) Назвіть (зліва направо), ким доводяться один одному люди, зображені на плакаті, які сімейні ролі вони грають? (*бабуся, мама, теща/свекруха; сестра, донька, онука; брат, син, онук; дружина, мама, донька, невістка; чоловік, батько (тато), син, зять*)
- 2) Запропонуйте українські імена для членів родини, зображеної на плакаті; імена дітей подайте в зменшено-пестливій формі (*Надія Олексіївна, Оленка, Петрик, Ганна, Богдан*)

IV. Формування бази мовно-культурних ланцюгів: Родина→Родичі→Дозвілля→Домашні заняття→Лексичні одиниці: сім'я, родина, відпочинок, день, побут, квартира, диван, крісло, телевізор, діти, батьки, квітка, дозвілля, галас, спокій, хвилювання, заспокійливе, журнал)

Творче завдання:

Запропонуйте репліку для кожного з членів родини, зображеної на плакаті, відповідно до їх віку, інтересів, заняття на теперішній момент.



Завдання до плаката:

I. Формування лексико-асоціативної бази

1) Поставте перше слово слогану в початкову форму (рухатись) і доберіть до нього можливі синоніми (*рухатись – іти, їхати, просуватися, бігти, ворушитися, летіти, прямувати, крокувати*). Доберіть синоніми до другого слова слогану (*комфорт – зручність, затишок, вигОда, розкіш*)

2) Перерахуйте назви частин автівки (*колесо, шина, кермо, дах, кузов, торпеда, фари, вікна, скло, дверцята, сидіння, багажник, гальма, педалі, номер, бампер, дзеркало, коробка передач*)

3) Куди зараз повертає машина на плакаті? (*ліворуч*). Вкажіть інші можливі напрями руху (*праворуч, вперед, назад*). Вкажіть назви сторін світу (*північ, південь, схід, захід*).

II. Формування мовно-нормативної бази

1) Доберіть спільнокореневі слова до першого слова слогану (*рухаючись – рух, рухатись, рухливий, поворухнутись, рушити, розруха, порух, непорушний, рухливо*)

2) Поставте запропоновані дієслова (*сміятись, читати, плакати, шукати, питати, купувати, переживати, вагатись*) в таку форму, яку має перше слово слогану (*сміючись, читаючи, плачучи, шукаючи, питаючи, купуючи, переживаючи, вагаючись*).

III. Формування культурознавчої бази

Якого кольору машина на плакаті? (*Чорного*) Із чим він асоціюється у вас? Розкажіть, яке символічне значення має чорний колір для українців? В яких випадках чорний колір є доречним? (*чорний – колір трауру, суму, вдівства, стриманості, строгості; може також асоціюватися зі стилем і вишуканістю*).

IV. Формування бази мовно-культурних ланцюгів: *Транспорт → Автомобілі → Поїздка на авто → Перебування на вулиці → Лексичні одиниці: авто, машина, автівка, автомобіль, вулиця, дорога, тротуар, бордюр, стовп, будинок, поїздка, рух, споруди, місто, поворот, праворуч, ліворуч, швидкість, керувати, їхати, сірий, бруківка*).

Творче завдання: Уявіть себе машиною, яка «з комфортом» рухається «м'яким» містом. Від її імені розкажіть, що ви відчуваєте, куди рухаєтесь, де проїжджаєте



**Він би
не мовчав**

повідомляй про корупцію
anticorruption.in.ua



**Вона би
не мовчала**

повідомляй про корупцію
anticorruption.in.ua



**Він би
не мовчав**

повідомляй про корупцію
anticorruption.in.ua



Завдання до плаката:

I. Формування лексико-асоціативної бази

- 1) Доберіть антоніми до першого і останнього слів слогану плакатів (*він – вона, мовчав – говорив, вона – він, мовчала – говорила*)
- 2) Доберіть інші слова замість останнього слова луна-фрази плакатів (*повідомляй про повернення, повідомляй про погоду, повідомляй про зміни, повідомляй про самопочуття, повідомляй про покупки*)

II. Формування мовно-нормативної бази

- 1) Змініть дієслово у слогані так, щоб воно означало дію, яка: а) вже відбулася і стосується групи людей; б) відбувається зараз і стосується однієї людини/групи людей; в) відбудеться невдовзі і стосується однієї людини (висловити різними способами); г) є чиеюсь вимогою (спонуканням до дії) (*а) мовчали; б) мовчить / мовчать; в) мовчатиме, буде мовчати; г) мовчи*)
- 2) Провідмінійте (поставте у форми всіх відмінків) останнє слово луна-фрази, добираючи доречні за формою слова (*таємна корупція, немає корупції, заважаю корупції, зупини корупцію, займатися корупцією, заробляти на корупції, зникни, корупціє*)

III. Формування культурознавчої бази

- 1) Назвіть прізвища, імена людей, зображених на плакаті. Чим вони відомі? Чому, на Вашу думку, саме їх зображення використано на плакаті, присвяченому боротьбі з корупцією? За необхідності скористайтеся інформацією, поданою на слайді № 99 Альбому креолізованих текстів. (*Тарас Шевченко, Леся Українка, Григорій Сковорода, письменники, діячі культури*)

- 2) На яких купюрах української гривні вміщено зображення цих діячів української культури? (*100, 200, 500 гривень*). А хто з відомих українців чи давніх слов'ян зображений на інших купюрах української валюти? (*Володимир Великий, Ярослав Мудрий, Богдан Хмельницький, Іван Мазепа, Іван Франко, Михайло Грушевський*)

IV. Формування бази мовно-культурних ланцюгів: Суспільство → Вади суспільства → Корупція → Боротьба із корупцією → Лексичні одиниці: гроші, хабар, чесність, мовчання, боротьба, борці.

Творче завдання: складіть розповідь обсягом 5-7 речень про будь-якого із зображених на плакаті діячів української культури.



Завдання до плаката:

I. Формування лексико-асоціативної бази

1) Перерахуйте назви фруктів, горіхів, прянощів, які трапляються на плакаті (виноград, слива, персик, мигдаль, волоський горіх, кориця, мед). Згадайте і перерахуйте назви інших фруктів, горіхів, прянощів (*груша, яблуко, банан, арахіс, ванілін, коріандр*,

2) Перерахуйте назви напоїв (вода, кава, чай, коньяк, вино, компот, кисіль, сік, какао, молоко, кефір, ряжанка, узвар)

II. Формування мовно-нормативної бази

1) Доберіть спільнокореневі слова до слова *смак* (*смачний, смакувати, смакота, смаченький, смачнющий*)

2) Перебудуйте речення слогану так, щоб в ньому з'явилося дієслово (*Коли смак є мистецтвом, Коли смак був мистецтвом, Коли смак буде мистецтвом*)

3) Спробуйте скласти речення, подібні до речення-слогана (*Моя мама – педагог, Кожен день – щастя!; Молодість – час мрій*)

III. Формування культурознавчої бази

1) Користуючись довідкою*, перерахуйте назви традиційних українських страв чи напоїв, які можна приготувати, використовуючи продукти, зображені на плакаті (*кутя, медівник, пироги, пряники, узвар, сушина, вареники, вино, наливка (слив'янка), варенуха, медуха (медовуха)*)

2) Які зі страв й напоїв є святковими? Під час яких свят ці страви й напої готують і сучасні українці?

IV. Формування бази мовно-культурних ланцюгів: *Побут*→*Напої*→*Алкогольні напої*→*Прянощі*→*Лексичні одиниці: напій, коньяк, виноград, слива, персик, мигдаль, волоський горіх, кориця, мед, апетит, смак, аромат.*

Творче завдання: *Запропонуйте й опишіть рецепт якоїсь страви чи напою, перерахуйте інгредієнти, які знадобляться для приготування цієї страви чи напою.*

*Довідку укладає викладач на ґрунті інтернет-ресурсу <http://traditions.in.ua>, або навчального посібника «Культура і побут населення України» (В. І. Наулко, Л. Ф. Артюх, В. Ф. Горленко та ін), або іншого посібника з українського народознавства.



Завдання до плаката:

I. Формування лексико-асоціативної бази

1) Звертаючи увагу на зображення плаката, перерахуйте назви днів тижня українською мовою. Поясніть, із чим пов'язані назви «середа», «четвер», «п'ятниця» (*середа – посередині тижня, четвер і п'ятниця – четвертий і п'ятий дні тижня*). 2) Дайте відповіді на запитання: 1. В який день тижня діти підуть з батьками в кіно? (*в четвер*); 2). В якому місяці оголошено «День перемоги над ремонтом»? (*в серпні*); 3. В який день якого місяця заплановано вихід у відкритий ліс? (*у п'ятницю в жовтні*)

II. Формування мовно-нормативної бази

1) Випишіть із зображення плаката слова з подвійними буквами (*єднання, взяття, освоєння*), наведіть приклади схожих слів (*народження, життя, покоління, багаття, плаття, кохання, тлумачення, побачення, століття, сторіччя, навчання, варення, розуміння, ставлення, призначення,)*

2) Випишіть із зображення плаката допоміжні, службові слова (*прийменники в, над, з, у*), наведіть приклади інших таких слів (*із, за, під, перед, через, на, до, після*)

3) Змініть перше слово слогана так, щоб поєднати його зі словами *ніч, дерево, п'ять хвилин* (*кожна ніч, кожне дерево, кожні п'ять хвилин*)

III. Формування культурознавчої бази

Прочитайте на плакаті там, де це можливо, українські назви місяців, запишіть їх і розташуйте за порядком (*лютий, серпень, жовтень*)

Культурологічний коментар. Викладач пояснює походження українськомовних назв місяців (джерело: <http://about-ukraine.com/dvanadtsyat-misyatsiv-roku/>)

IV. Формування бази мовно-культурних ланцюгів: Суспільно-побутові явища→Транспорт→Автомобілі→Особисте авто→Лексичні одиниці: *автівка, авто, червоний, колеса, кермо, скло, швидкість, салон, день, календар*)

Творче завдання: Коротко розкажіть, що планує сім'я кожен з днів тижня, додайте ще по одній справі до кожного з днів

Завдання до плаката



I. Формування лексико-асоціативної бази

1) З'ясуйте значення першого слова слогана (довідка - <http://sum.in.ua/s/vershky>). Визначте, з якими фрагментами зображення вони пов'язані. Яке із зображень пов'язане з прямим значенням слова «вершки»? А яке з переносним?

2) Доберіть дієслова, які за смыслом будуть поєднуватися у словосполучення з іменниками «преса» і «кава». Утворіть такі словосполучення. (*переглядати пресу, читати пресу, очікувати пресу, варити каву, пити каву, купувати каву*)

II. Формування мовно-нормативної бази

1) Замініть іменники в словосполученнях «української преси» і «ранкової кави» іменниками інших родів, запишіть утворені словосполучення (*український журнал, українське ім'я; ранковий настрій, ранкове меню*)

2) Провідмініяє словосполучення «ранкова кави», запишіть і прочитайте його варіанти в усіх відмінках. Складіть речення з двома на вибір відмінковими варіантами (*Я насолоджуюся ранковою кавою. Студентка п'є ранкову каву*)

III. Формування культурознавчої бази

1) Розкажіть, яке місто України вважається «столицею кави» (*Львів*). Що ви знаєте про це місто, чим воно ще відоме? Що ви знаєте про місто, в якому навчаєтесь? Які головні його принади? А чим відомі інші міста України? (*Одеса – місто гумору, Вінниця – місто фонтанів, Кам'янець-Подільський, Луцьк, Білгород-Дністровський – міста, де є фортеці, Донецьк – місто шахтарів тощо*)

IV. Формування бази мовно-культурних ланцюгів: *Суспільно-побутові явища* → *Засоби масової інформації* → *Перегляд преси (періодики) в мережі Інтернет* → *Ранкова кави* → *Лексичні одиниці: кави, Інтернет, преса, ноутбук, клавіатура, чашка, вершки, пінка, блюдо, пара, аромат, стіл, газета, сторінки, шрифт*)

Творче завдання: Розкажіть, як можна приготувати смачну каву (рецепт кави можна вибрати й прочитати, скориставшись інтернет-ресурсом <http://kavazilvova.com.ua/vidi-kavi-ta-recepti/kavovi-recepti/>)

Перевірка достовірності результатів дослідження

Критерій X^2 застосовували для зіставлення емпіричних розподілів досліджуваних груп. Критерій X^2 відповідає на запитання, чи з однаковою частотою зустрічаються різні значення ознаки в емпіричному та теоретичному розподілах. Чим більші розходження між двома досліджуваними розподілами, тим більше емпіричне значення X^2 .

Розбіжності між експериментальними й контрольними групами за критерієм Пірсона мали недостовірний характер за всіма досліджуваними критеріями сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів на діагностувальному зрізі констатувального експерименту та достовірний – на прикінцевому зрізі (див. табл. 4.1). Загальний рівень сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів на прикінцевому зрізі засвідчив, що емпіричні частоти експериментальних груп становили – 14 (елементарний рівень), 45 (основний рівень), 103 (просунутий рівень), 63 (рубіжний рівень), контрольних груп відповідно – 34, 90, 56, 25 (див. табл. 4.2).

Таблиця 4.1

Розрахунок узагальнених даних щодо рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів (ЕГі КГ, прикінцевий зріз) за критерієм Пірсона (X^2)

N	Емпірична частота	Теоретична частота	$(f_{\text{Э}} - f_{\text{T}})$	$(f_{\text{Э}} - f_{\text{T}})^2$	$(f_{\text{Э}} - f_{\text{T}})^2 / f_{\text{T}}$
1	14	24.05	-22.79	519.38	10.226
2	45	24.26	22.79	519.38	10.142
3	103	71.22	-53.36	2847.29	18.936
4	63	71.83	53.36	2847.29	18.777

5	34	75.94	36.68	1345.42	8.392
6	90	76.59	-36.68	1345.42	8.321
7	56	52.83	39.47	1557.88	13.968
8	25	53.27	-39.47	1557.88	13.852
Підсумок	450	450	-	-	102.614

Результат: $\chi^2_{\text{емп}} = 102.614$

Як видно з таблиці 4.1, було виконано розрахунки теоретичної частоти (f_T), підрахована різниця між емпіричною та теоретичною частотою за кожним розрядом, визначена кількість ступенів свободи, отримані відмінності значень у квадраті, отримані квадрати відмінностей були розподілені на теоретичну частоту (остання колонка), отримана сума була – $\chi^2_{\text{емп}}$.

Розбіжності між двома розподілами можуть бути достовірними, якщо $\chi^2_{\text{емп}}$ досягає або перевищує $\chi^2_{0,05}$, і тим більш достовірними, якщо $\chi^2_{\text{емп}}$ досягає чи перевищує $\chi^2_{0,01}$. Отже, $\chi^2_{\text{емп}}$ рівне критичному значенню або перевищує його, розбіжності між розподілами статистично достовірні, результати експериментальної і контрольної груп після формувального експерименту статистично значущі.

Перевірку одержаних даних за критерієм Пірсона ми здійснили за λ -критерієм Колмогорова-Смірнова. Було висунуто статистичну гіпотезу H_1 : різниця між розподілами контрольних та експериментальних груп достовірна (зважаючи на точку максимально накопиченої розбіжності між ними), тобто емпіричний розподіл рівнів досліджуваної підготовленості суттєво відрізнявся. Алгоритм розрахунку λ -критерію між показниками контрольних та експериментальних груп за результатами формувального експерименту здійснювався за формулами:

Серед визначених модулів різності відносних частот ми вибрали найбільший модуль, який означений як d_{\max} .

Емпіричні значення критерію λ здійснювалися за допомогою формули:

$$\lambda = d_{\max} \cdot \sqrt{\frac{n \cdot n_2}{n_1 + n_2}}, \text{ де } n_1 - \text{кількість спостережень у виборці}$$

контрольних груп, n_2 – кількість спостережень в експериментальних групах, d_{\max} – найбільша абсолютна різниця. Одержані дані заносилися до таблиці 4.2.

Різниця між розподілами може вважатися достовірною, якщо абсолютна величина максимальної різниці $d_{\text{емп}}$ досягає або перевищує $d_{0,05}$, і тим більше достовірною, якщо $d_{\text{емп}}$ досягає чи перевищує $d_{0,01}$ (за Б. Л. Варденом, 1960).

Таблиця 4.2

Модуль розбіжності відносних частот для експериментальної та контрольної вибірки респондентів за результатами прикінцевого етапу педагогічного експерименту)

Ступінь	Відносна частота ЕГ f експерим.	Відносна частота КГ f контр.	Модуль різності частот (d_{\max}) (f експер – f контр)
Елементарний	14/225=0,06	34/225=0,15	0,09
Основний	45/225=0,20	90/225=0,4	0,2
Просунутий	103/225=0,46	56/225=0,25	0,21
Рубіжний	63/225=0,28	25/225= 0,11	0,17

Як видно з таблиці 4.2, модуль розбіжності відносних частот (d_{\max}) для експериментальної та контрольної вибірки респондентів складає на низькому рівні – 0,09; базовому – 0,2; достатньому – 0,21; високому – 0,17.

Було одержано, що $d_{\text{емп.}} > d_{0,01}$.

За таблицею розрахунків визначено, що $\lambda_{\text{кр}} = 2,08$, отже, $\lambda_{\text{емп.}} > \lambda_{\text{кр}}$, це підтверджує гіпотезу H_1 . Емпіричний розподіл більший за $\lambda_{\text{кр}}$, отже, одержані результати після формувального експерименту є статистично значущими.