

МОВЛЕННЕВО-КУЛЬТУРНА АДАПТАЦІЯ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ ШЛЯХОМ АНАЛІЗУ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

У статті досліджено проблему впливу україномовних креолізованих рекламних текстів на мовленнєво-культурну адаптацію іноземних студентів. Окреслено сутність мовленнєво-культурної адаптації, можливість пристосування студентів-іноземців до нового лінгвосоціокультурного середовища. Теоретичні положення проілюстровані прикладами завдань, які прислужаються під час аналізу креолізованих рекламних текстів.

Ключові слова: мовленнєво-культурна адаптація, іноземні студенти, креолізований рекламний текст

З-поміж важливих проблем сучасної лінгводидактики дедалі вагоме місце посідає питання формування рис вторинної мовної особистості. Це торкнулося і технології навчання мов іноземних громадян з країн колишнього СРСР, так і мовної освіти студентів далекого зарубіжжя. Відомо, що успішній навчально-мовленнєвій діяльності повинна передувати не менш успішна адаптація до нових умов, нового мовного і культурного середовища. Цьому, на думку Н.Д. Гальської, Р.П. Мільруд, О.В. Носонович, В.В. Сафонові, І.І. Халєєвої та інших, якнайкраще сприяють так звані прагматичні матеріали, запозичені з комунікативної практики носіїв мови, що спроможні створити ілюзію залучення до автентичного культурно-мовленнєвого середовища (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, яку можна буде здійснити 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». Вони заступають потенційному (а з часом й активно) споживачеві людей, вони стають його друзями, родичами (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, М. М. Кохтев, В. Л. Музикант, Д. Огілві). Утім, при всій складності первинного сприйняття іноземцями текстів рекламної продукції, які здебільшого базуються на історичних прихильностях, алюзіях, натяках, алегоріях, мовній грі, саме вони сприяють якнайшвидшому зануренню в самотність культурних традицій носіїв української мови.

Мета цієї розвідки – дослідити потенційні можливості використання креолізованих текстів україномовної реклами задля забезпечення мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців у вищих Україні.

Становлення самостійної наукової дисципліни – «Українська мова як іноземна» передбачає насамперед термінологічну визначеність базисних лінгводидактичних понять щодо різновидів міжкультурного і мовного посередництва, до яких, поза всяким сумнівом, належить і поняття «адаптація». На жаль, у вітчизняній лінгводидактиці ще й до сьогодні бракує системного теоретичного обґрунтування феномена «мовленнєво-культурна адаптація» студентів-

іноземців, не визначено крос-культурних чинників, що спонукають до неї. До нечисленних праць можна віднести дослідження М. М. Барбан, О. А. Горчакової, Л. В. Засєкіної, колективу вчених-філологів з Львівського й Київського національних університетів, тоді як у Росії проблема вторинної соціалізації мовної особистості розроблена значно краще (А. В. Зінковський, Н. А. Жерліцина, М. А. Іванова, Т. І. Капітонова, Я. Ю. Кім, Н. К. Маяцька, П. В. Сисоєв, А. І. Суригін, Є. І. Шарова та інші).

Перш ніж окреслити зміст досліджуваного явища мовленнєво-культурної адаптації, витлумачимо значення вихідних для цього терміна понять. 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» [1; 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, мовленнєва адаптація для іноземних слухачів базується на навчальній адаптації (перехід в педагогічну систему більш високого щабля освіти порівняно зі школою), національно-культурній (пристосування до освітнього середовища з іншими національно-культурними традиціями), фізіологічній, соціально-психологічній (кліматичні умови, життя в гуртожитку, в колі рідних і близьких та ін.). «Ефективність навчального процесу залежить від рівня мовної та інших видів адаптації (соціальна, соціокультурна адаптація) і може бути підвищена на основі врахування закономірностей адаптації особистості до умов навчання...» [1; 250]. Л. В. Засєкіна слушно зауважує, 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 психолінгвістичного дослідження, можемо трактувати мовленнєву адаптацію як якнайефективніше використання лінгвістичних засобів іншомовного навколишнього середовища для досягнення своїх цілей, задоволення потреб, реалізації цінностей особистості... Сукупність мовленнєвих адаптацій у різних видах мовленнєвої діяльності, комунікативних ситуаціях зокрема приводить до мовленнєвої адаптованості. Відповідно, мовленнєву деза-

даптованість ми тлумачимо як неспроможність використати мовні засоби для повної реалізації цілей, цінностей і прагнень особистості» [4, 103, 105 (3)].

Як бачимо, мовленнєва адаптація перебуватиме в нерозривній взаємодії з процесом пристосування іноземців до української культури, а отже, необхідно уточнити термін «культурна адаптація». За словником лінгвістичних термінів, культурна адаптація або акултурація – це «взаємовплив національних культур і мов, що полягає в пристосуванні індивіда чи культурного співтовариства до інокультурного оточення. Унаслідок акултурації в колективу або індивіда формується подвійна культурно-мовна свідомість, розвивається білінгвізм» [3, 7]. Щоб оволодіти мовою свідомо, як володіють нею ті, для кого вона є рідною, іноземець має долучитися і до культури цієї нації, адже свідомість мовця сприймає мову на тлі культури, притаманної йому з дитинства, на базі 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.

Таким чином, спираючись на визначення мовленнєвої і культурної адаптації, можна припустити, що мовленнєво-культурна адаптація (далі-МКА) є одним із видів міжмовного і крос-культурного посередництва, що має на меті процес накопичення іноземним студентом фонових культурних знань, розвиток мовно-мовленнєвих умінь і навичок, необхідних для ефективної взаємодії з представниками відповідної лінгвокультурної спільноти. Показниками високого рівня сформованості МКА слід уважати випадки, коли студент – іноземець :

- впевнено сприймає на зоровому і слуховому рівні комунікативні повідомлення носіїв мовного середовища, в якому знаходиться;
- має базовий словниковий запас для вираження власних думок і розуміння співрозмовника;
- вживає одиниці мови і мовні засоби відповідно до узусу;
- здатна виокремлювати однотипні мовні моделі з мовленнєвого (письмового і 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 і адекватно трактує 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).

Однією з найяскравіших ілюстрацій взаємоперетину мови й культури є, безперечно, реклама. Рекламні тексти віддзеркалюють сучасний стан речей у соціумі і культурі того суспільства, для представників якого вони створюються. Робота зі студентами-іноземцями, скерована на мовленнєво-культурну адаптацію в українськомовному осередку вишу, на нашу

думку, дає позитивні результати саме під час спіралеподібного засвоєння і закріплення мовних і культурних відомостей. Такий спосіб опрацювання навчального матеріалу базується на принципі «від простого до складного» з постійним зверненням до попередньо опрацьованих тем, раніше використаних матеріалів і поступовим ускладненням завдань. Таким чином, набуті знання й сформовані вміння і навички щоразу переходять на вищий щабель. Продемонструємо виконання завдань різних ступенів складності на прикладі аналізу креолізованого (вербально-іконічного) рекламного тексту (мал. 1). Запропонований для розгляду плакат, який є рекламою продуктів для випічки, містить зображення великодніх страв. Цей матеріал характеризується яскраво вираженим соціокультурним наповненням, а отже, відповідає потребам роботи з прагматичними автентичними матеріалами.



Рис. 1

Перший етап роботи з текстом передбачає опрацювання лексичного матеріалу, а отже, доречними є завдання, спрямовані на засвоєння й пояснення слів-асоціацій, дібраних студентами спільно з викладачем:

- 1) Запишіть усі слова, які пригадаєте, уважно розглянувши плакат (хліб, свято, родзинки, яйце, крашанки, писанки, пекти, святкувати, весело, смачно, гарно, білий, квіти, солодкий, воскресіння, радість, Бог, церква, храм, свічки, тісто);
- 2) Перерахуйте і запишіть назви всіх кольорів, які Ви бачите на плакаті;
- 3) Слово Пасха має два значення. Поясніть, які. (Пасха – свято, пасха (паска) – святковий хліб);
- 4) Поясніть, як утворилося слово «Великдень» (великий+день).

Аналіз креолізованого рекламного тексту дозволяє здійснити плавний перехід до засвоєння культурних відомостей. Викладач пояснює значення свята (в інших випадках – того культурного явища, до якого апелює чи на який натякає рекламний плакат), характеризує особливості його святкування, традиції, а потім, з оперттям на зображення, закріплює засвоєння набутих знань: 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) У який день тижня і чому завжди святкують Великдень? Перерахуйте назви інших днів тижня.

Більш складним є наступний етап роботи над засвоєнням літературних норм української мови. Сту-

денти - іноземці спостерігають за випадками їх застосування саме на практиці, опрацьовуючи текст і виконуючи завдання типу: 1) *Поясніть, чому слово «Пасха» пишеться з великої літери. Назви яких релігійних свят українців Вам іще 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); 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).*

Нерідко в текстах української друкованої реклами трапляються випадки порушення норм, зокрема лексичних. Доречним буде в разі такої помилки звернути на неї окрему увагу. Під час аналізу запропонованого вище тексту викладач пояснює студентам, що слово «Пасха» використовується українцями швидше як калька з російської мови, а правильним (нормативним) варіантом вважають питоме українське слово «Великдень».

Найскладніший рівень аналізу тексту – виконання творчих завдань. Наприклад: 1) *Уявіть, що Ви прийшли до православного храму. Розкажіть, що Ви там бачите. 2) Розкажіть, як українська господиня готується до Великодня.* Саме такі завдання спонукають іноземців до породження усного й писемного висловлювання, допомагаючи їм засвоїти практичну граматику, помітити основні культурно - мовні стереотипи. Окрім творчих завдань, студентам пропонуємо подавати кожному тексту відповідну характеристику у вигляді так званого мовно-культурного ланцюжка

ЛІТЕРАТУРА

1. 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.

2. Барбан М. М. Програма адаптації іноземних студентів до навчання в Україні: метод. рек. для викладачів / М. М. Барбан, О. А. Горчакова. – О., 2011. – 64 с.

REFERENCES

1. Azimov, E. G. & Schukin, A. N. (2009). *Novyi slovar metodicheskikh terminov i ponyatiy (teoriya i praktika obucheniya yazykam) [New dictionary of methodical terms and notions (theory and practice of languages teaching)]*. Moscow: IKAR [in Russian].

2. Barban, M. M. & Horchakova, O. A. (2011). *Prohrama adaptatsii inozemnykh studentiv do navchannia v Ukraini: metod. rek. dlia vykladachiv [The programme of foreign students' adaptation to studying in Ukraine: guidelines for teachers]*. Odesa [in Ukrainian].

Ж. Д. Горина, А. А. Гадомская

РЕЧЕ-КУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ПУТЕМ АНАЛИЗА КРЕОЛИЗИРОВАННЫХ ТЕКСТОВ УКРАИНСКОЙ РЕКЛАМЫ

В статье исследована проблема влияния украиноязычных креолизованных рекламных текстов на речесловесную адаптацию иностранных студентов. Определены сущность рече-культурной адаптации, возможности приспособления студентов-иностранцев к новой лингвосоциокультурной среде. Теоретические положения проиллюстрированы примерами задач, которые послужат при анализе креолизованных рекламных текстов.

Ключевые слова: рече-культурная адаптация, иностранные студенты, креолизованный рекламный текст

«сфера життя/діяльності – підсфера – комунікативна ситуація – культурне підґрунтя ситуації – доречні до ситуації лексичні/фразеологічні одиниці». Мовно-культурний ланцюжок до поданого тексту-ілюстрації виглядатиме приблизно таким чином: *Релігія – свята – святкування Великодня – підготовка до свята, традиції - свято, крашанка, хліб, паска, воскресіння.*

Аналогічно до розглянутого прикладу будемо роботу з іншими рекламними плакатами. Відповідно до їх змісту, лінгвістичних особливостей і культурологічного характеру взаємодії вербальної та іконічної частин плакату варіюємо і систему завдань, наголошуючи на найбільш виразних елементах того чи того рекламного матеріалу.

Отже, сумуючи викладене, відзначимо, що проблема взаємодії мови, мислення і культури набуває особливої гостроти для сучасної лінгводидактики саме сьогодні, коли спостерігаємо розширення міжнародних освітніх контактів, інтенсивний науково-інформаційний обмін між університетськими закладами. Як було доведено, значний інтерес для методики навчання української мови як іноземної становлять прагматичні матеріали, зокрема креолізовані тексти реклами, завдяки яким здійснюється природна мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів в українському виші, швидке занурення в мовленнєве середовище країни, мову якої вони вивчають. *Перспективу* подальших досліджень у визначеному напрямі вбачаємо в розробці наукової концепції щодо методики використання рекламних гіпертекстів у навчанні міжкультурного спілкування іноземних громадян.

3. Жеребило Т. В. Термины и понятия лингвистики: Общее языкознание. Социолінгвістика: словарь-справочник / Т. В. Жеребило. – Назрань: Пилигрим, 2011. – 280 с.

4. Засєкіна Л. В. Мовленнєва адаптація особистості як предмет психолінгвістичного дослідження / Л. В. Засєкіна // Психологічні перспективи. – 2011. – Вип. 17. – С. 101-112.

3. Zherebilo, T. V. (2011). *Terminy i ponyatiya lingvistiki: Obshchee yazykoznanie. Sotsiolingvistika: slovar-spravochnik [Terms and notions of Linguistics: General Linguistics. Sociolinguistics: Glossary]*. Nazran: Pilgrim [in Russian].

4. Zasiakina, L. V. (2011). *Movlennieva adaptatsiia osobystosti yak predmet psikhoholinhvistichnoho doslidzhennia [Personality's language adaptation as a subject of psycholinguistic research]. Psikhoholichni perspektivy – Psychological prospective, 17, 101-112 [in Ukrainian]*.

Zh. D. Horina, A. A. Hadomska

FOREIGN STUDENTS' SPEECH AND CULTURAL ADAPTATION BY MEANS OF UKRAINIAN ADVERTISEMENT'S CREOLIZED TEXTS ANALYSIS

The article deals with the problem of carrying out speech and cultural adaptation of foreign students by means of Ukrainian advertisement's creolized texts analysis. The author has provided the definitions for the notions of speech and cultural adaptation as the aspects of the formation of students' secondary language personality. Based upon these notions' dictionary definitions, the interpretation of speech and cultural adaptation phenomenon, which is considered as the process of accommodation to new linguosociocultural environment, was given. It was noted, that advertisement is one of the liveliest illustrations for a language and culture intersection, and the analysis of advertising texts as one of the types of authentic pragmatic material has a positive impact on foreign students' successful speech and cultural adaptation. The most acceptable texts for carrying out the analysis of advertising material are creolized texts of Ukrainian advertisement. They make it possible on the basis of verbal and iconic content (text and images) to fulfill the tasks of different difficulty modes. The tasks involve working on lexical material by means of the explanation of words-connections, which were chosen by students together with a teacher; mastering culture information (it should be noted here, that sociocultural character of advertising texts allows organizing the system of culture information belonging to the linguocultural society); the Ukrainian language norms consolidation and control over their use in practice, fulfillment of creative tasks based on verbal and iconic contents of the text (these tasks mostly involve the improvement of students' oral and writing utterances), building cultural and language chains. Thus, it can be concluded, that the problem of language, thinking and culture interaction is of great importance for modern linguodidactics due to the expansion of international educational contacts. The article has proved the significance of creolized advertising text, as long as they contribute to natural language and cultural adaptation of foreign students at Ukrainian higher educational institutions, fast immersion into the language environment of the country they study in.

Keywords: speech and cultural adaptation, foreign students, creolized advertising text.

Подано до редакції 08.09.14
