

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 як іноземної, які є важливим чинником інтеграції української держави у світовий освітній простір. 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.

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, іноземний 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 форм, методів і засобів викладання української мови як іноземної. Першорядна роль у посиленні ефективності мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців належить усебічному й ґрунтовному опрацюванню в іншомовній студентській аудиторії автентичних матеріалів, запозичених з мовної практики носіїв української мови. Низка лінгводидактичних вимог, що 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, Дін Сінь, Е. Душков, Н. Зінонос, М. Іванова, А. Корміліцин, І. Милославова, П. Просецький, А. Реан, Л. Рибаченко, Т. Стефаненко, А. Фурман, С. Шестопалова, І. Ширяєва, І. Шульга, Сін Чжефу), так і до мовленнєвої адаптації зокрема (М. Барбан, О. Горчакова, Н. Жерліцин, Л. Засєкіна, А. Зінковський, Т. Капітонова, Я. Кім, Н. Маяцька, П. Сисоєв, О. Суригін, В. Тарасенко, О. Шарова). Різні аспекти методики викладання української мови іноземним студентам досліджено такими вченими: О. Антонів, З. Бакум, А. Бронська, 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 щодо використання в навчальному процесі автентичних матеріалів порушують О. Бігич, І. Бім, М. Вайсбурд, Г. Вороніна, Д. Ізаренков, К. Кричевська, Квон Сун Ман, Р. Мільруд, Р. Міньяр-Белоручев, С. Ніколаєва, Г. Онкович,

В. Скалкін. Учені наголошують, зокрема, 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. Ключанов, І. Кольцов, Н. Месхішвілі, С. Моцева, Ю. Сорокін, Є. Тарасов та ін.).

Утім, сучасний стан методики навчання української мови як іноземної засвідчує потребу переосмислення мети, змісту й підходів до її викладання, оскільки наявні суперечності між: зростанням попиту на вивчення української мови як іноземної і 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), що 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. Розкрити лінгвометодичні засади відбору креолізованих текстів реклами як навчальних автентичних матеріалів, визначити їх місце і функції в мовленнєво-культурній адаптації іноземних студентів.

2. З'ясувати сутність феномена «мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів».

3. Виявити критерії, показники, схарактеризувати рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів.

4. Теоретично обґрунтувати компоненти інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, експериментальної методики формування 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, форми і методи роботи з формування 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 реалізувати компоненти інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу.

У дослідженні використано 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 визначення напрямів дослідження, уточнення його ключових понять; *емпіричні:* тестування, усне опитування, бесіда – для з'ясування рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів; педагогічний експеримент (констатувальний, формувальний етапи, прикінцевий зріз) – з метою 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 засобами креолізованих рекламних текстів.

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 взяли участь 306 іноземних студентів вищих навчальних закладів і 7 викладачів-асистентів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що *вперше* запроваджено використання креолізованих текстів української реклами та здійснено їх лінгвометодичну класифікацію як навчальних автентичних матеріалів; з'ясовано сутність феномена «мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів» як одного з видів міжмовного й крос-культурного посередництва, що має на меті накопичення іноземним студентом фоново-культурологічних знань, розвиток мовно-мовленнєвих умінь і навичок, необхідних для ефективною взаємодії з представниками відповідної лінгвокультурної спільноти; визначено критерії мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів (лексико-асоціативний, мовно-нормативний, культурознавчий, класифікаційно-конструктивний) з відповідними показниками, схарактеризовано рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами

креолізованих рекламних текстів (рубіжний, просунутий, основний, елементарний). Теоретично обґрунтовано 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 й мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих текстів реклами.

Практична значущість дослідження полягає у створенні інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу, розробленні системи вправ і завдань із використанням «Інтерактивного демонстраційного альбому креолізованих текстів реклами» (255 слайдів), розміщеного на веб-сайті, який функціонує на основі програмного забезпечення WordPress; розробленні діагностувального інструментарію з визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів й експериментальної методики мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів, що 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», у процесі мовної підготовки іноземних слухачів на підготовчих відділеннях ВНЗ України.

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 засобами креолізованих рекламних текстів 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 симпозиумі українців 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 4 статті у фахових виданнях України, 2 – у наукових періодичних виданнях інших країн (1 – у співавторстві), 6 – апробаційного характеру, 5 – додатково відображають наукові результати дисертації (2 – у співавторстві).

Особистий внесок автора в працях у співавторстві полягає в уточненні процедури опису рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів [6]; розробленні компонентів інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу і його методичному забезпеченні ілюстративним матеріалом [15]; аналізі особливостей взаємодії вербального й іконічного компонентів у креолізованих текстах реклами [18].

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (218 найменувань, з них 2 – іноземною мовою) 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено об'єкт, предмет, мету, завдання, гіпотезу, методи дослідження, розкрито його наукову новизну і практичну значущість, наведено дані щодо апробації й упровадження основних положень дисертації, її структуру та кількість публікацій.

У першому розділі «**Теоретичні засади мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів**» розкрито лінгвістичні параметри креолізованих рекламних текстів, окреслено

сутність взаємодії тексту й зображення в рекламному повідомленні, особливості психофізіологічного впливу й сприймання рекламних текстів; подано характеристику соціокультурного компонента аналізу текстів реклами в іншомовній студентській аудиторії.

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). З'ясовано жанрову специфіку й стильову належність рекламних текстів (М. Бурмака, І. Гриліхес, Н. Ковтун, М. Кохтєв, Д. Розенталь, А. Сингаївська); стилістичні, лексичні, фонетичні, структурно-семантичні й морфолого-синтаксичні особливості рекламних текстів (Л. Баркова, С. Гузенко, О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнева, Г. Кузнецова, Н. Кутуза, І. Лисичкіна, С. Федорець) тощо.

У процесі структурно-функційного аналізу мовних одиниць на різних мовних рівнях (фонетичний, лексичний, фразеологічний, морфологічний, синтаксичний, пунктуаційний, стилістичний) виявлено, що функційне навантаження рекламних текстів здебільшого накладає певний відбиток на їхню форму й структуру, вони вирізняються з-поміж інших медіа низкою постійних лінгвальних характеристик. Особливе місце в сукупності текстів рекламної індустрії посідають креолізовані рекламні тексти (Ю. Алексєєв, О. Анісімова, В. Березін, Н. Валгіна, І. Вашуніна, М. Ворошилова, Л. Головін, Є. Єліна, Ю. Сорокін, Є. Тарасов та ін). Доведено, що креолізовані тексти становлять особливу групу так званих паралінгвістично активних текстів (Л. Большиянова, Г. Зенкова, І. Кольцов, І. Могучева, С. Мощева), структура яких складається із двох негомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (за Ю. Сорокіним, Є. Тарасовим).

Виявлено, що креолізовані рекламні тексти надають значно ширші можливості роботи з текстом для мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів, характеризуються цілісністю, багатоплановістю змісту, лаконічністю, доступністю й соціокультурним характером повідомлень. Основним інструментом рекламного впливу на реципієнта є «імідж» як психологічний образ товару, що склався у споживача, і становить цілісний комплекс символів, емоційно-розумові асоціації, які керують поведінкою споживача. За визначеннями вчених (Дж. Бернет, К. Бове, Р. Мокшанцев, А. Моль, С. Моріарті, Д. Огілві, Г. Почепцов, Р. Рівс, О. Феофанов), імідж – це грамотно вигаданий і майстерно створений образ товару, який впливає на очікування й процес ухвалення рішення щодо покупки або переваги в процесі вибору товару (послуги). Розкрито лінгвометодичні засади відбору креолізованих текстів реклами як навчальних автентичних матеріалів, здійснено лінгвометодичну класифікацію креолізованих рекламних текстів, придатних для роботи в іншомовній студентській аудиторії, що побудовано на функційних особливостях креолізованого рекламного тексту. Виокремлено функції рекламних текстів (ознайомлювально-інформативна, нормо-формульовальна, культурно-репрезентативна, креолізаційно-акцентувальна, концентраційно-адаптивна, мовленнєво-евристична) та креолізованого рекламного тексту, пов'язані з його

автентичністю (інформативно-актуалізуюча функція, функція мовленнєвої адекватності, кумулятивна).

З'ясовано, що успішній навчально-мовленнєвій діяльності іноземних студентів повинна передувати не менш успішна адаптація до нових умов, нового мовного й культурно-освітнього середовища (О. Бігич, Н. Бориско, Н. Гальскова, Квон Сун Мана, І. Кольцов, Р. Мільруд, С. Моцева, О. Носонович, В. Сафонова, В. Скалкін, І. Халєєва), якій найкраще сприяють прагматичні матеріали, запозичені з комунікативної практики носіїв мови, спроможні створити ілюзію залучення до автентичного культурно-мовленнєвого середовища. Оптимізувати навчальний процес дозволить осмислення студентами-іноземцями креолізованих текстів реклами, які несуть у собі відбиток етнокультури українців, а отже, наділені значним лінгводидактичним потенціалом, і розглядаються як різновид навчальних автентичних матеріалів так званого соціокультурного змісту.

Проблематику лінгводидактичної сутності міжкультурної парадигми в аспекті співвідношення ключових понять тріади «мова-культура-соціум» в Україні досліджують З. Бакум, А. Богуш, Ф. Бацевич, Ж. Горіна, О. Горошкіна, П. Донець, В. Дороз (Загороднова), Л. Казанцева, В. Кононенко, Т. Космеда, О. Кучерук, Л. Мацько, Г. Онкович, О. Потапенко, О. Семенов, Л. Скуратівський, В. Тихоша А.Ярмолук та інші, розглядаючи мову як своєрідний інструмент діалогу культур, що актуалізується в процесі міжкультурного спілкування комунікантів. Дедалі більш поширеними в контексті становлення вторинної мовної особистості студента-іноземця на ґрунті іншомовної культури є такі поняття як «інтеркультурна / плюрилінгвальна освіта», «полікультурне освітнє/ мовленнєве середовище», «крос-культурний підхід / навчання», «міжкультурна / соціокультурна компетенція», які для потреб української лінгводидактики розробляють З. Бакум, Ф. Бацевич, А. Богуш, Н. Бондаренко, Ж. Горіна, 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 полікультурному середовищі.

У другому розділі «**Українська мова як іноземна в теорії і практиці вищої школи України**» здійснено аналіз мовно-мовленнєвої підготовки іноземних студентів у методиці викладання української мови як іноземної; визначено й науково обґрунтовано лінгводидактичну сутність феномена «мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів» у контексті підготовки іноземних фахівців, подано результати констатувального етапу експерименту.

Різні аспекти мовної підготовки студентів-іноземців у вищих навчальних закладах вивчали українські та зарубіжні дослідники О. Антонів, А. Бронська, І. Вальченко, Н. Василенко, Г. Городилова, О. Євдокімова, Н. Зайченко, Н. Зінонос, Г. Китайгородська, Т. Кононова, І. Кочан, Т. Кудіна, Л. Куришева, Л. Мазітова, Д. Мазурик, З. Мацюк, Л. Паламар, О. Палка, Л. Рибаченко, Н. Станкевич, В. Тарасенко, О. Тетьянченко, О. Туркевич, Н. Ушакова, Г. Швець та ін.

Становлення самостійної наукової дисципліни – «Українська мова як іноземна» – передбачає передусім термінологічну визначеність базових лінгводидактичних понять щодо різновидів міжкультурного й мовного посередництва, до яких, належить і поняття «адаптація» (процес і результат ефективної взаємодії особистості із середовищем, унаслідок якого встановлюється відповідність між загальним рівнем найбільш актуальних потреб особистості і наявним (перспективним) рівнем задоволення цих потреб, що визначає безупинний розвиток особистості). **Мовленнєво-культурну адаптацію** визначаємо 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.

Адаптованою до нерідномовної лінгвокультурної спільноти мовною особистістю можна вважати таку, яка: впевнено сприймає на зоровому й 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 потоку, продукувати зразки таких моделей за поданим шаблоном; успішно здійснює комунікативні інтенції відповідно до своїх комунікативних цілей; володіє мовленнєвим етикетом, характерним саме для цієї лінгвокультурної спільноти; сприймає та адекватно трактує культурні явища цієї спільноти, що було покладено 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).

На першому, пошуково-тестовому етапі констатувального експерименту було розроблено критерії з відповідними показниками:

- лексико-асоціативний з показниками: а) наявність достатньої для вираження власних думок кількості 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;

- мовно-нормативний з показниками: а) володіння нормами української мови (орфоєпія, орфографія, лексикологія, фразеологія, граматики й пунктуація); 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;

- культурознавчий з показниками: а) обізнаність з особливостями 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) обізнаність з мовленнєвими одиницями

(сталі вислови, фразеологічні одиниці, паремії), розрізнення їх у мовленні співрозмовника й доречне 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;

- класифікаційно-конструктивний з показниками: а) уміння конструювати мовно-культурні ланцюги на основі аналізу креолізованого рекламного тексту; б) уміння за зображенням визначити й назвати сферу життя, 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 засобами креолізованих рекламних текстів: рубіжний, просунутий, основний, елементарний. Підґрунтям для визначення означених рівнів наразі послуговувала європейська система рівнів володіння іноземною мовою.

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 (письмовий та усний) потоці, продукує зразки таких моделей за поданим прикладом; успішно здійснює комунікативні інтенції відповідно до своїх комунікативних цілей; володіє мовленнєвим етикетом, характерним для українськомовної лінгвокультурної спільноти; адекватно тлумачить культурні явища, що було покладено 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 тощо); 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.

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 використовують 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, 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 тощо).

Основний рівень. Студент зорозво 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 і словосполучення за тематичними блоками; добирає необхідну лексему на позначення зображення; сприймає на слух окремі слова в мовленнєвому потоці іншого комуніканта і співвідносить їх з графічним зображенням; складає словосполучення тільки за пропонуваним 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 норм; самостійно складає словосполучення з певним відсотком порушень граматичних норм; приблизно визначає тему прочитаного тексту (зі словником і спираючись на зображення).

Елементарний рівень. Студент зорозво сприймає у друкованому вигляді 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 норм. У нього відсутні знання культурного характеру та вербальна реакція-асоціація на запропоноване зображення.

На пошуково-тестовому етапі з метою діагностування рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів було застосовано спеціально розроблені письмові тестові завдання, згруповані в чотири блоки, що містили запитання з варіантами відповідей. Усі завдання ґрунтувалися на використанні рекламних плакатів, що однаковими комплектами видавалися кожному учасникові пошукового тестування. Для двох перших блоків використовувалася одна й та сама група плакатів, для третього й четвертого блоків було використано іншу групу плакатів. 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 використано для визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації за культурознавчим критерієм. Четвертий блок тестових завдань акцентував на діагностиці мовно-мовленнєвих умінь студентів-іноземців

практично реалізувати мовні знання з української мови, правильно конструюючи висловлювання відповідно до теоретичних знань; його метою було визначення рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації за показниками класифікаційно-конструктивного критерію. Загалом при укладанні тесту було використано 22 рекламних плакати із сучасних глянцевого видання або ж білбордів. Кожен плакат використовувався при формулюванні завдань щонайменше двічі, подекуди тричі, тобто розглядався з кількох лінгвометодичних аспектів.

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 керувалися тим, що методично доцільним буде проведення й усного діагностування мовно-мовленнєвих умінь і навичок, фонові-культурологічних знань іноземних студентів. Форми і методи роботи, застосовувані під час діагностувального зрізу: усна бесіда, групова робота, робота в парах, асоціативна гра.

Результати констатувального етапу дослідно-експериментальної роботи дали підстави для висновків, що в сучасних вітчизняних освітніх закладах досі існує нагальна потреба цілеспрямованого лінгводидактичного супроводу мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів.

У третьому розділі «**Методика мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів**» подано розроблену експериментальну методику мовленнєво-культурної адаптації засобами креолізованих рекламних текстів, наведено порівняльний аналіз результатів з перевірки її ефективності.

Експериментальна робота ґрунтувалася на засадах діяльнісно-зорієнтованого підходу, що було продиктовано Загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти, комунікативно-діяльнісного підходу, який визначається як засновничий Єдиною типовою навчальною програмою з української мови для студентів-іноземців, а також етнокультурознавчого підходу.

Стрижнем експериментальної методики виступив **інтерактивний мовленнєво-адаптивний комплекс (далі – ІМАК)**, його розуміємо як сукупність мовно-мовленнєвих умінь і навичок, фонові-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. Формування рівнів мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів забезпечувалося компонентами інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу та відповідною системою засобів і методів навчання (вправи, завдання, тренінги, рольові ігри тощо), демонстраційно-ілюстративного матеріалу. У складі розробленого ІМАКу виокремлено чотири основних компоненти, що отримали умовну назву «база інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу».

Першим компонентом ІМАКу виступила лексико-асоціативна база, що передбачала 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) на ґрунті креолізованих рекламних текстів.

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), аналізуючи креолізовані рекламні тексти.

Культурознавча база, що була третім компонентом ІМАКу, мала на меті поглиблення фоново-культурологічних знань іноземних студентів, адаптацію до українських мовно-культурних явищ і реалій засобами креолізованих рекламних текстів, доречне декодування в мовленні (і текстах реклами, зокрема) символів, фразеологічних зворотів й алюзій на них, прецедентних феноменів, метафор, рекламних слоганів, цитат тощо.

Четвертий компонент ІМАКу – база мовно-культурних ланцюгів – був спрямований на 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), підґрунтям для чого слугували креолізовані рекламні тексти.

З'ясовано лінгводидактичні засади формування кожного із запропонованих базових компонентів ІМАКу. *Лексико-асоціативна база* ґрунтувалася на двох положеннях, по-перше, потребі розширення й збагачення словникового запасу студента-іноземця, по-друге, на активному розвитку його асоціативного мислення. Щодо змісту *мовно-нормативної бази* ІМАКу, то мовна норма виступала орієнтиром правильності й комунікативної доцільності мовлення для студентів-іноземців. Водночас дотримання мовних норм було своєрідним мірилом культурної й освіченої особистості, вправного й грамотного мовця. *Культурознавчу базу* ІМАКу насамперед було зорієнтовано на соціокультурний аспект опанування автентичних навчальних матеріалів (зокрема, креолізованих рекламних текстів). Принцип культуровідповідності, що є основою методики навчання української мови як іноземної, передбачав накопичення фоново-культурологічних знань, засвоєння лінгвокраїнознавчих відомостей про життя й діяльність відповідної лінгвокультурної спільноти. *База мовно-культурних ланцюгів* – четвертого компонента ІМАКу, сприяла обізнаності з лінгвоментальними характеристиками нерідномовного середовища, формуванню здатності іноземних студентів чітко й адекватно співвідносити сферу життєдіяльності з відповідними мовно-мовленнєвими моделями.

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 функції рекламних текстів як навчальних автентичних матеріалів (інформативно-актуалізуюча, кумулятивна функції, функція мовленнєвої адекватності), креолізовані рекламні

тексти, задіяні під час проведення експерименту в ЕГ, було розподілено на: ознайомлювальні (містять словосполучення-узгодження або ж елементарні невеликі речення, причому зображення повністю збігається зі змістом речення); нормативно спрямовані (спрямованість уваги на практичне відпрацювання 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 й невисловлені заклики й імперативи); комунікативно-збагачувальні (містять усталені конструкції: формули мовленнєвого етикету, фразеологізми, афоризми). Було виокремлено такі тематичні різновиди рекламних 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 лінгвостільноти); 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 (метод рекламних проєктів «Створи рекламний текст», «Портфоліо рекламних текстів», парні інтерв'ю). Комунікативний метод, як відомо, передбачає використання в процесі навчання автентичних матеріалів, що й зумовило вибір креолізованих текстів реклами як навчальних матеріалів. Інтерактивний метод навчання зумовлював застосування таких форм роботи, як творча парна і групова робота, робота в команді. Також підвалинами експериментальної методики навчання були такі форми роботи, як асоціативна гра, практикум з лінгвістичного аналізу рекламних текстів, соціокультурний тренінг, низка вправ (тезаурусно-контекстуальні, класифікаційні, імітаційні, структурно-імітаційні, аналітико-продуктивні, мовленнєво-комунікативні, вправи-тренажери), ігрові, пошукові, проєктні і творчі завдання, зорово-асоціативний прийом та прийом опрацювання мовних і мовленнєвих моделей.

Зауважимо, що вправи й завдання було умовно розподілено на чотири блоки згідно зі змістом кожної з баз мовленнєво-адаптивного комплексу. У межах першого блоку застосовувалися такі вправи й завдання: вправа-гра «Де в тексті сховалася картинка?», укладання тематичних переліків сфер життєдіяльності за рекламними текстами, складання тезаурусів до кожної сфери (тематики) на основі текстів реклами й зображень на плакатах, введення елементів тезаурусів у задані контексти (тезаурусно-контекстуальна вправа), вправа-квест «Знайди мене», «Калейдоскоп значень» (аналітико-продуктивна вправа), визначення лексичних значень компонентів рекламних текстів тощо. Другий блок вправ і завдань характеризувався використанням таких форм роботи, як читання під керівництвом викладача, перегляд рекламних відеокліпів

паралельно з візуальною опорою на аналогічні рекламні плакати, читання в парах, виконання вправ «Класифікація слів» (класифікаційна вправа), «Морфологічні аналогії» (аналітико-синтетична імітаційна вправа), «Слова й картинки», «Слово до слова» (конструктивно-імітаційна вправа), комплексна вправа-тренажер «Археологічна розкопка», «Портфоліо рекламного тексту», опрацювання мовних і мовленнєвих моделей, проведення актуалізаційно-формульовального майстер-класу, здійснення парної і групової роботи над помилками тощо. У межах третього блоку студенти-іноземці виконували такі вправи й завдання, як-от: опис зображення з опорою на означене культурне явище (з елементами соціокультурного тренінгу), складання схожих текстів за аналогією до поданого за картинками із зображенням атрибутів українських свят (імітаційна вправа), вправи «Ваша пропозиція», «Зображення-текст. Текст-зображення», брали участь у соціокультурному тренінгу, здійснювали лінгвістично-культурознавчий аналіз креолізованих рекламних текстів (асоціативно-імітаційна вправа-гра «Склади рекламний текст», вправа-схема «Коло асоціацій») тощо. За четвертим компонентом ІМАКу, базою мовно-культурних ланцюгів, здійснювалися формування й вербалізація мовно-культурних рядів «сфера життя / діяльності – підсфера – комунікативна ситуація – культурне підґрунтя ситуації – доречні до ситуації лексичні/фразеологічні одиниці».

Порівняльні дані щодо рівнів сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів за результатами констатувального й формульовального етапів експерименту подано в таблиці (див. табл.)

Як засвідчує таблиця, суттєві позитивні зміни відбулися у студентів ЕГ порівняно з КГ.

Таблиця

Рівнева характеристика сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів за результатами діагностувального й прикінцевого зрізів педагогічного експерименту (у %)

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

Так, рубіжного рівня досягли 32% іноземних студентів (було 13%), на просунутому – стало 42% (було 23%), на основному виявлено 20% (було 40%), на елементарному рівні – 6% (було 24%). У студентів КГ відбулися незначні позитивні зміни: рубіжний – 15% (було 12%), просунутий рівень – 26% (було 22%), основний – 44% (було 41%), елементарний – 15% (було 25%).

Отримані дані засвідчили ефективність розробленої експериментальної методики формування мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів.

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.

1. Розкрито лінгвометодичні засади відбору креолізованих текстів реклами як навчальних автентичних матеріалів, визначено їх місце і функції (ознайомлювально-інформативна, нормо-формувальна, культурно-репрезентативна, креолізаційно-акцентувальна, концентраційно-адаптивна, мовленнєво-евристична) в мовленнєво-культурній адаптації іноземних студентів.

2. *Мовленнєво-культурну адаптацію* іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів 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 засобами креолізованих рекламних текстів (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.

Розроблено й апробовано компоненти 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.

4. 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 ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ З ТЕМИ ДИСЕРТАЦІЇ:

1. Ісаєнко А. А. Креолізований текст: зв'язок мови і культури (лінгводидактичний аспект) / А. А. Ісаєнко // Збірник наук. пр. Пед. науки. – Вип. 61 / Херсонський держ. ун-т. – Херсон : ХДУ, 2012 – С. 240–243.

2. Ісаєнко А. А. Лінгвометодична інтерпретація принципів відбору рекламних текстів для методики викладання української мови студентам-іноземцям / А. А. Ісаєнко // Теоретична і дидактична філологія: зб. наук. праць / Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т імені Г. Сковороди. – Вип. 13. – Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич, 2012. – С. 12–16.

3. Гадомська А. А. Інтерактивний мовленнєво-адаптивний комплекс у методиці навчання української мови як іноземної / А. А. Гадомська // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. – 2016. – № 6 (113). – С. 28–35.

4. 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.

5. Гадамская А. А. Уровни сформированности рече-культурной адаптации иностранных студентов (на примере анализа креолизованных рекламных текстов) / Ж. Д. Горина, А. А. Гадамская // *General and Professional Education*. – 2015. – № 1. – С. 17–25.

6. Гадамська А. А. Діагностування рівня сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів (за результатами констатувального етапу експерименту) / А. А. Гадамська // *Science and education a new dimension. Pedagogy and Psychology*. – 2015. – № 74, III (36). – С. 15–19.

7. Исаенко А. А. Креолизовани рекламні тексти у методиці викладання української мови як іноземної / А. А. Исаенко // Тези доповідей II всеукраїнського лінгвістичного форуму молодих учених [«Українська мова у XXI століття: традиції і новаторство»], (Київ, 24–26 квітня 2012 р.). – К.: Ін-т укр. мови, 2012. – С. 427–430.

8. Исаенко А. А. Функції креолизованих рекламних текстів в аспекті мовно-мовленнєвої підготовки іноземних студентів / А. А. Исаенко // Матеріали XI міжнар. наук. конференції, Івано-Франківськ [«Семантика мови і тексту»], (Івано-Франківськ, 26–28 вересня 2012 р.). – Івано-Франківськ: Прикарпатський нац. ун-т імені Василя Стефаника, 2012. – С. 216–218.

9. Исаенко А. А. Синестезия как фоносемантическое явление в украиноязычных креолизованных текстах рекламы / А. А. Исаенко // Сб. науч. трудов по материалам первой междунар. науч. конференции [«Язык и культура в эпоху глобализации»], (Санкт-Петербург, 26 марта 2013 г. – Вып. 1, т. 1. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. эконом. ун-та, 2013. – С. 188–194.

10. Исаенко А. А. Анализ креолизованных рекламных текстов в аспекте формирования вторичной языковой личности / А. А. Исаенко // Материалы III Международной конференции [«Речевая коммуникация в современной России»], (Омск, 27–30 июня 2013 г.): в 2 т. – Т. 1. / [под. ред. О. С. Иссерс]. – Омск, 2013. – С. 200–209.

11. Исаенко А. А. Аналіз україномовних креолизованих текстів реклами в іншомовній аудиторії / А. А. Исаенко // Теорія і практика викладання української мови як іноземної: зб. наук. пр. – Вип. 8. – Львів: Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2013 – С. 232–241.

12. Исаенко А. А. Соціокультурний компонент становлення вторинної мовної особистості (на прикладі аналізу текстів реклами) / А. А. Исаенко // «Вісник Прикарпатського національного університету», серія «Педагогіка». – Вип. 11. – Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2013. – С. 103–105.

13. Гадамська А. А. Освітня технологія «Портфоліо рекламного тексту» / А. А. Гадамська // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – Вип. 10. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2014. – С. 232–241.

14. Гадамська А. А. Креолизований рекламний текст як різновид навчального медіадискурсу / А. А. Гадамська, К. С. Курган // *Ucrainica VI. Soucasna ukrajinstika. Problemy jazyka, literatury a kultury*: зб. за результатами VI Оломоуцького симпозіуму українців Середньої і Східної Європи «Сучасна

україністика : проблеми мови, літератури і культури». – Оломоуць, 2014 – С. 362–366.

15. Гадомська А. А. Мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів шляхом аналізу креолізованих текстів української реклами / Ж. Д. Горіна, А. А. Гадомська // Наука і освіта. – 2014. – № 10. – С. 51-54.

16. Гадомська А. А. Мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів шляхом аналізу креолізованих текстів української реклами / Ж. Д. Горіна, А. А. Гадомська // Problemy miejscowego nowoczesne przedszkole i szkolnictwa wyzszego: zbior raportow naukowych, 29–30.10.2014. – Лодзь, 2014. – С. 89–92.

17. 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 національний університет імені Івана Франка, 2015. – С. 158–169.

18. Гадомська А. А. Текст і зображення : взаємодія в рекламному повідомленні / Н. Ф. Босак, А. А. Гадомська, Ж. Д. Горіна // Ucrainica VII. Soucasna ukrajinstika. Problemy jazyka, literatury a kultury : зб. за результатами VII Оломоуцького симпозиуму україністів Середньої і Східної Європи «Сучасна україністика : проблеми мови, літератури і культури». – Оломоуць, 2016 – С. 246–253.

АНОТАЦІЯ

Гадомська А. А. Методика мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.02 – теорія та методика навчання (українська мова). – Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», МОН України. – Одеса, 2017.

Дисертаційну роботу присвячено проблемі формування мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів. У дисертації розкрито лінгвометодичні засади відбору креолізованих текстів реклами як навчальних автентичних матеріалів, визначено їх місце і функції в мовленнєво-культурній адаптації іноземних студентів, науково обґрунтовано сутність мовленнєво-культурної адаптації; виявлено критерії сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів (лексико-асоціативний, мовно-нормативний, культурознавчий, класифікаційно-конструктивний) з показниками і схарактеризовано рівні сформованості мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів (рубіжний, просунутий, основний, елементарний); теоретично обґрунтовано інтерактивний мовленнєво-адаптивний комплекс, що являє собою сукупність мовно-мовленнєвих умінь і навичок, фоново-культурологічних знань студентів-іноземців, які формуються внаслідок постійної діалогової взаємодії всіх учасників освітнього процесу, сприяючи мовленнєво-культурній адаптації іномовних комунікантів в умовах

українськомовного культурно-мовленнєвого середовища. Розроблено й апробовано компоненти 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; запропоновано форми й методи роботи, систему вправ та завдань щодо мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів.

Ключові слова: мовленнєво-культурна адаптація, інтерактивний мовленнєво-адаптивний комплекс, іноземні студенти, креолізовані рекламні тексти.

АННОТАЦІЯ

Гадомская А. А. Методика рече-культурной адаптации иностранных студентов средствами креолизованных рекламных текстов. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.02 – теория и методика обучения (украинский язык). – Государственное учреждение «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского», МОН Украины. – Одесса, 2017.

В диссертационном исследовании теоретически разработана и апробирована экспериментальная методика формирования рече-культурной адаптации иностранных студентов средствами креолизованных рекламных текстов.

В первой главе «Теоретические основы рече-культурной адаптации иностранных студентов средствами креолизованных рекламных текстов» раскрыта сущность лингвистических параметров креолизованных рекламных текстов, в частности сосредоточено внимание на структурно-функциональном анализе языковых единиц рекламного текста на различных языковых уровнях, определены особенности взаимодействия текста и изображения в рекламном тексте, раскрыты психологические особенности воздействия и восприятия рекламных текстов, дана характеристика социокультурного компонента анализа текстов рекламы в иноязычной студенческой аудитории.

Во второй главе «Украинский язык как иностранный в теории и практике высшей школы Украины» осуществлен анализ культурно-речевой подготовки иностранных студентов в методике преподавания украинского языка как иностранного, определена и научно обоснована лингводидактическая сущность понятия «рече-культурная адаптация» в контексте подготовки иностранных специалистов, приведены результаты констатирующего этапа педагогического эксперимента, в ходе которого определены критерии с показателями (лексико-ассоциативный, языково-нормативный, культуроведческий, классификационно-конструктивный) и уровни (рубежный, продвинутый, основной, элементарный) рече-культурной адаптации иностранных студентов средствами креолизованных рекламных текстов.

В третьей главе «Методика рече-культурной адаптации иностранных студентов» описана разработанная экспериментальная методика, стержнем которой выступил интерактивный рече-адаптивный комплекс (совокупность культурно-речевых умений и навыков, фоновно-культурологических знаний студентов-иностранцев, которые формируются вследствие постоянного диалогового взаимодействия всех участников образовательного процесса, способствуя рече-культурной адаптации иноязычных коммуникантов в условиях украиноязычной культурно-речевой среды), и ход экспериментально-опытного обучения, а также осуществлен сравнительный анализ результатов по проверке ее эффективности.

Экспериментальная методика формирования рече-культурной адаптации иностранных студентов охватывала четыре условных этапа, основываясь на компонентах интерактивного рече-адаптивного комплекса (лексико-ассоциативная база предусматривает обогащение активного и пассивного (резервного) словаря студента-иностранца, формирование умений выстраивать ассоциативные лексические ряды в соответствии с основными сферами жизнедеятельности. Второй компонент интерактивного рече-адаптивного комплекса – языково-нормативная база, в основу которой положено формирование основ культуры общения, овладение нормами устной и письменной украинской речи, умение отслеживать и использовать уместные выразительные языковые средства в разных ситуациях общения. Культурологическая база, являющаяся третьим компонентом интерактивного рече-адаптивного комплекса, имеет целью углубление фоновно-культурологических знаний иностранных студентов, адаптацию к украинским языково-культурным явлениям реалиям, уместное декодирование в речи (и текстах рекламы в частности) символов, фразеологических оборотов и аллюзий на них, прецедентных феноменов, метафор, рекламных слоганов, цитат и т. д. Четвертый компонент интерактивного рече-адаптивного комплекса – база языково-культурных цепочек – предполагает усвоение по образцам, дальнейшее создание и вербализацию языково-культурных рядов по схеме: «сфера жизни / деятельности – коммуникативная ситуация – культурное основание ситуации – уместные в определенной ситуации лексические / фразеологические единицы».

Полученные в процессе сопоставления диагностического и заключительного срезов данные доказали эффективность разработанной экспериментальной методики формирования рече-культурной адаптации иностранных студентов средствами креолизованных рекламных текстов.

Ключевые слова: рече-культурная адаптация, иностранные студенты, интерактивный рече-адаптивный комплекс, креолизованные рекламные тексты.

SUMMARY

Hadomska A. A. Methods facilitating speech and culture adaptation of foreign students by means of creolized advertising texts. – As the manuscript.

The dissertation for a Candidate degree of Pedagogical Sciences in specialty 13.00.02 – Theory and Methods of Teaching (the Ukrainian language). – State

institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky”, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Odesa, 2017.

The dissertation is devoted to the problem of formation of speech and culture adaptation of foreign students by means of creolized advertising texts. The linguistic and methodical fundamentals for the choice of creolized advertising texts as educational authentic materials have been revealed; their place and functions within the speech and culture adaptation of foreign students have been defined, the essence of the speech and culture adaptation has been grounded; the formation criteria of the foreign students' adaptation by means of creolized advertising texts (lexical-associative, speech-normative, culturological, classification-constructive) with their indicators have been determined; the formation levels of the foreign students' speech and culture adaptation (threshold, advanced, basic, elementary) have been characterized; there has been grounded the interactive speech and adaptive complex which presupposes the integrity of the foreign students' linguistic and speech skills, background and culturological knowledge which are formed due to constant interaction of all participants of the educational process facilitating speech and culture adaptation of foreign language speakers' under conditions of Ukrainian culture and speech space. The components of the interactive speech and adaptive complex have been elaborated and tested, they are: lexical-associative, linguistic and normative, culturological basis as well as the basis of linguistic and cultural chains which appeared to be the stem for the experimental methods aimed at foreign students' speech and cultural adaptation by means of creolized advertising texts. the forms and methods of the work, a system of exercises and assignments enabling foreign students' speech and culture adaptation by means of creolized advertising texts have been proposed.

Key words: speech and culture adaptation, interactive speech and adaptive complex, foreign students, creolized advertising texts.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»

ГАДОМСЬКА АЛІНА АНАТОЛІВНА

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)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Одеса – 2017

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Державному закладі «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент
Горіна Жанна Дмитрівна,
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,
доцент кафедри української філології і
методики навчання фахових дисциплін.

Офіційні опоненти – доктор педагогічних наук, професор
Бакум Зінаїда Павлівна,
Державний вищий навчальний заклад
«Криворізький національний університет»
професор кафедри інженерної педагогіки
та мовної підготовки;

кандидат педагогічних наук
Пальчикова Олександра Олександрівна,
Криворізький державний педагогічний університет,
викладач кафедри англійської філології.

Захист дисертації відбудеться «7» червня 2017 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.053.01 Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» за адресою: 65029, м. Одеса, вул. Ніщинського, 1.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» за адресою: 65020, м. Одеса, вул. Старопорто-франківська, 36.

Автореферат розіслано «6» травня 2017 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І. А. Княжева