

УДК 378+376.68+81'233+008+659.1

Аліна Анатоліївна Гадомська,
аспірант кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін,
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»,
вул. Старопортофранківська, 36, м. Одеса, Україна

ІНТЕРАКТИВНИЙ МОВЛЕННЕВО-АДАПТИВНИЙ КОМПЛЕКС У МЕТОДИЦІ НАВЧАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ

У статті досліджено проблему використання інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу для потреб методики викладання української мови як іноземної, з'ясовано, яку роль відіграє мовленнєво-адаптивний комплекс у формуванні мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців.

Окреслено сутність чотирьох компонентів мовленнєво-адаптивного комплексу: лексико-асоціативної, мовно-нормативної, культурознавчої баз і бази мовно-культурних ланцюгів. Розтлумачено особливості поняття «інтерактивний» і значення інтерактивності для мовленнєво-адаптивного комплексу. Теоретичні положення проілюстровані прикладами завдань, які прислужаються під час навчального аналізу креолізованих рекламних текстів задля формування баз мовленнєво-адаптивного комплексу.

Ключові слова: мовленнєво-адаптивний комплекс, іноземні студенти, креолізований рекламний текст, українська мова як іноземна.

Позиціонування України як перспективної європейської держави зумовило потребу в реформуванні такого напрямку освіти, як навчання іноземних громадян. В умовах швидкої зміни вимог щодо вдосконалення освітнього процесу на всіх його щаблях виникає необхідність оновлення методів, засобів і технологій навчання. Не оминає цей процес і методики викладання української мови як іноземної, сучасний стан якої свідчить про те, що процес навчання іноземних студентів потребує нових підходів з огляду на реалії сьогодення.

Метою статті є обґрунтування значення інтерактивного мовленнєво-адаптивного комплексу для потреб методики української мови як іноземної.

Шляхи реформування викладання української мови як іноземної у вищих навчальних закладах вивчали українські та зарубіжні дослідники. Багато уваги в сучасних розвідках приділено проблемам оволодіння видами мовленнєвої діяльності (І. Зозуля, Т. Мелкумова, Г. Циганок, Т. Шевчук), зокрема навичками діалогічного мовлення (Л. Кісіль, Л. Солодар, Л. Саніна, І. Судук), особливостями використання сучасних (особливо інтерактивних) технологій у процесі викладання української як іноземної (О. Гуськова, Г. Іванишин), а саме інтерактивних та ін. Окреслено в дослідженнях останніх років також проблеми соціальної адаптації і соціалізації студентів-іноземців (О. Білик, М. Дудченко, І. Мельничук, О. Пальчикова, О. Рогатинська). Водночас практично відсутні дослідження щодо адаптаційних процесів під час розвитку мовленнєво-комунікативних навичок іноземних студентів.

Українське мовлення студентів-іноземців проходить через поступову трансформацію й адаптацію під час безпосереднього занурення в нову лінгвокультурну спільноту. Спочатку вони сприймають іномовне мовлення переважно зі слуху (аудіювання). Надалі необхідність відреагувати на комунікативну інтенцію співрозмовника запускає дію такого виду мовленнєвої діяльності, як говоріння. Слухання й говоріння згодом дадуть

можливість будувати усні діалоги із залученням сталих висловів, мовленнєвих формул (наприклад, слів ввічливості «Добрий день!», «До побачення!», «До зустрічі!», «Будьте ласкаві», «Ласкаво просимо!» тощо). Поглиблення мовленнєвої адаптації студентів-іноземців відбувається завдяки співвіднесенню почутого й сказаного з графічним образом, тобто через залучення до такого виду іномовної 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 неминуче збагачує читацький досвід іноземних студентів новими лексемами й утіленими в автентичних текстах, притаманних українській лінгвокультурній спільноті, мовними й культурними артефактами. Особливого значення при цьому набувають так звані креолізовані тексти української реклами, які поєднують у собі вербальний та іконічний компоненти, унікальним чином пов'язані між собою.

Водночас акцент на опрацювання мовних одиниць відповідно до мовних норм є дещо одностороннім підходом до формування мовно-комунікативних навичок у мовців-іноземців. Лише методичну презентацію мовного багатства на ґрунті національної культури можна вважати вагомим чинником формування вторинної мовної особистості. Тому, на нашу думку, принцип культуровідповідності й цілеспрямована робота щодо досягнення культурних надбань українського суспільства стануть засновниками у формуванні мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів.

«Словник української мови» тлумачить поняття «комплекс» (лат. complex – поєднання, зв'язок) як «сукупність предметів, явищ, дій, властивостей, що становлять одне ціле» [8, с. 250]; схожим до нього є одне зі значень цього слова в «Сучасному тлумачному словнику української мови» (В. Дубічинський, 2009), водночас, на нашу думку,

одне уточнення поняття є слушним: словник тлумачить це поняття і як «сукупність якихось психічних елементів, характерних для людини, що усвідомлюються нею і визначають її поведінку» [11, с. 346]. Інші ж трактування поняття «комплекс», які подають тлумачні словники, майже ідентичні: «сукупність, поєднання чого-небудь» [7, с. 234]; «поєднання, сукупність предметів чи явищ, що становлять одне ціле» [2, с. 191]; «сукупність, поєднання предметів, явищ, процесів тощо... поєднання різнорідних психічних елементів; поєднання окремих психічних процесів в одне ціле» [9, с. 1112] тощо. І лише в словнику за редакцією Д. М. Ушакова натрапляємо на наукове бачення комплексу в педагогічній площині: «метод викладання, який полягає в тому, що предмети ... викладають не окремо один від одного, а разом, у загальному зв'язку» [12; http://slovonline.ru/slovar_ushakov/b-11/id-24566/kompleks.html].

Отже, *мовленнєво-адаптивний комплекс (далі – МАК)* – це сукупність мовно-мовленнєвих навичок, фонових культурних знань студентів-іноземців, які є ознаками вторинної мовної особистості, адаптованої до комунікативного середовища конкретної лінгвокультурної спільноти. Компоненти мовленнєво-адаптивного комплексу формуються системою методичних прийомів і засобів навчання (вправ, завдань, тренінгів, рольових ігор тощо), і насамперед інтерактивних. Отже, цілком закономірною ознакою запропонованого поняття видається *інтерактивність*.

Синонімами можна вважати слова *інтерактивний* і *діалоговий*. Аналіз наукових досліджень свідчить, що інтерактивними прийнято називати засоби, які забезпечують безперервну діалогову взаємодію суб'єктів освітнього процесу, а інтерактивним навчанням є «навчання, побудоване на взаємодії учня з навчальним оточенням, навчальним середовищем, що служить простором засвоєння досвіду. Учень стає повноправним учасником навчального процесу, його досвід служить основним джерелом навчального пізнання. Педагог (верівник) не дає готових знань, але спонукає учасників до самостійного пошуку. У порівнянні з традиційним навчанням в інтерактивному навчанні змінюється взаємодія педагога й учня: активність педагога поступається місцем активності учнів, а завданням педагога стає створення умов для їхньої ініціативи» [4, с. 107] За визначенням О. Пометун і Л. Пироженко, «інтерактивне навчання (від англ. *inter* – взаємний, *act* – діяти) – це спеціальна форма організації пізнавальної діяльності, яка має за мету створення комфортних умов навчання, за яких кожен учень відчуває свою успішність та інтелектуальну спроможність» [6; с. 9].

Інтерактивна діяльність ґрунтується на активній комунікації учасників освітнього процесу. «Сутність інтерактивного навчання, – стверджують Н. Побірченко та Г. Кoberник, – полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умови постійної,

активної взаємодії всіх учнів; учитель і учень є рівноправними суб'єктами навчання» [5; с. 8].

Інтерактивність освіти позитивно впливає на формування загальнонавчальних і предметних умінь і навичок, вироблення життєвих цінностей і пріоритетів, створення атмосфери співробітництва, взаємодії, розвитку комунікативних якостей особистості. Інтерактивність у навчанні передбачає моделювання життєвих ситуацій, використання рольових ігор, спільне розв'язання проблем на основі аналізу відповідної навчальної ситуації. Поява інтерактивних засобів навчання забезпечує такі нові види навчальної діяльності, як реєстрація, збір, накопичення, збереження, обробка інформації щодо досліджуваних об'єктів, явищ, процесів, передання великого обсягу інформації, представленої в різних формах. Отже, з огляду на потреби методики викладання української як іноземної, які полягають передусім в організації комфортних умов засвоєння нерідної мови, виборі оптимальних форм подання навчального мовного матеріалу, максимально ефективного й урізноманітненому збагаченні активного словника студентів-іноземців, розвитку їхніх мовленнєвих навичок на ґрунті різноманітних комунікативних ситуацій, вибір інтерактивних технологій навчання є цілком логічним і виправданим.

У складі розробленого МАК виокремлюємо чотири основних компоненти, які впроваджують під час роботи з креолізованими рекламними текстами поступово, нашаровуючи один на одного. Тут варто наголосити на методичній доцільності принципу спіралеподібного опрацювання матеріалу з елементами «від простого до складного», що передбачає повернення до тих самих, раніше виконуваних завдань, але складніших за змістом; розгляд опрацьованого матеріалу на більш поглибленому рівні. На нашу думку, саме під час аналізу текстів україномовної реклами неабияке значення відіграє елемент новизни й елемент повторення. З цією метою в межах одного мовознавчого розділу заплановано опанування текстів за допомогою схожих або однакових вправ (елемент повторення), але щоразу на основі нових рекламних текстів (елемент новизни), а між мовознавчими розділами – опрацювання раніше аналізованих в інших розділах текстів (елемент повторення), але під час виконання вправ нового типу і змісту (елемент новизни).

Визначимо й коротко схарактеризуємо компоненти, які отримали назву «бази МАК», тобто складники мовленнєво-адаптивного комплексу, на яких базується мовленнєво-культурна адаптація іноземних студентів.

Першим компонентом МАК виступає *лексико-асоціативна база*, що передбачає збагачення активного й пасивного словника студента-іноземця, формування вмінь вибудовувати асоціативні лексичні ряди відповідно до основних сфер життя й діяльності людини.

Другий компонент МАК – *мовно-нормативна база*, в основу якої покладено формування культури мовлення, а саме володіння нормами усного й

писемного українського мовлення, уміння використовувати виражальні мовні засоби в різних ситуаціях спілкування.

Культурознавча база, яка є третім компонентом МАК, має на меті формування вторинної соціокультурної картини світу в іноземних студентів, поглиблення культурних (фонових) знань іноземних студентів, адаптацію до мовно-культурних явищ (доречно використання в мовленні фразеологічних одиниць, прецедентних текстів, прислів'їв, приказок тощо).

І нарешті, четвертий компонент МАК – *база мовно-культурних ланцюгів* – передбачає засвоєння за зразками й подальше створення та вербалізацію мовно-культурних рядів за схемою: «сфера життя/діяльності – комунікативна ситуація – культурне підґрунтя ситуації – доречні до ситуації лексичні/фразеологічні одиниці»).

Розглянемо докладніше лінгвометодичні засади кожного із запропонованих базових компонентів МАК.

Лексико-асоціативна база ґрунтується на двох положеннях: по-перше, потребі розширення й збагачення словникового запасу студента-іноземця як вторинної мовної особистості, по-друге, на активному розвитку його асоціативного мислення. Не випадково передусім навчально-методичну роботу з формування мовленнєво-культурної адаптації слід спрямувати на вдосконалення лексико-асоціативних навичок студентів-іноземців. Як відомо, формування словника пов'язане з асоціативними процесами у свідомості мовця. Яскраво це виражено в паралелях, які 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). 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. Таким чином, важливе місце у формуванні лексичної україномовної компетенції студентів-іноземців посідає робота над багатозначними словами. Явище полісемії одночасно і збагачує мовлення, і ускладнює його, тож носієві іншої мови важко одразу навчитися адекватно розрізняти пряме й переносне значення слів і слушно 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, наприклад, явище мовної гри) або трактуються в одному з кількох значень залежно від контексту. Опрацьовуючи сукупність таких текстів, важливо докладно визначати кожне з наявних значень багатозначних слів, щоб надалі іномовні комуніканти спромоглися уникати недоречного слововживання.

Не потребує доведення той факт, що мовна норма є головною категорією культури мови, культури спілкування, бо це сума правил, за якими будується коректне мовлення. Для будь-якого

висловлювання неодмінними є правильність, логічність, доцільність, ясність, простота й точність. Всі ці елементи разом утворюють таку ознаку літературної мови як унормованість. Звернімо увагу, що унормованість – не мертва константа. Вона залежить від змін у суспільстві, часі й просторі, в яких функціонує мова. Існування й дія мовних норм продиктовані родиною, закладами освіти, мистецтвом, усіма засобами масової інформації. Мовна норма є своєрідною історичною категорією, вона змінюється разом із розвитком і зміною суспільства.

«Правильність мови – це насамперед дотримання тих літературних норм, які є усталеним зразком, еталоном для носіїв цієї мови. Відомо, що літературна норма утворюється як наслідок суспільно-історичного добору мовних елементів з-поміж наявних або тих, що створюються заново чи залучаються з пасивного запасу минулого й уявляються як правильні, придатні для загального вживання» [1, с. 3]. Норма є своєрідним дзеркалом мовних і мовленнєвих явищ, які відбуваються в лінгвокультурній спільноті. Отже, орієнтування в мовних нормах, відповідне застосування їх на практиці є незаперечним показником сформованої мовної особистості.

Як бачимо, мовна норма виступає орієнтиром правильності й доцільності мовлення не тільки для її автентичних представників, а й для іноземців. Водночас дотримання мовних норм є своєрідним мірилом культурної й освіченої особистості, вправного й грамотного мовця. Оскільки сформована мовна культура, яка постійно вдосконалюється, є однією з цілей формування вторинної мовної особистості, слід звернути особливу увагу на засвоєння мовних норм на тлі мовленнєво-культурної адаптації.

Звісно, великою мірою мовці (як ті, для яких мова є рідною, так і інокомуніканти) свідомо або несвідомо наслідують дотримання мовних норм, постійно беручи участь в комунікативних актах, але велика кількість мовних явищ вимагає засвоєння теоретичного підґрунтя мовної норми. По-перше, не кожен мовець володіє досконалим мовним чуттям, яке не дозволить йому припуститися помилки й порушити якусь із мовних норм, по-друге, деякі випадки, наприклад, слововживання, акцентуації чи правопису дійсно потребують неодноразового повторення й ознайомлення з правилами, які допоможуть надалі зорієнтуватися в тому чи тому складному випадках вживання мовного засобу. Утім, іноземним комунікантам все ж краще засвоювати мовні норми й складні мовленнєві варіації саме на практиці, щоб уникнути переобтяження теоретичними відомостями.

Культурознавча база МАК спирається насамперед на соціокультурний аспект опанування автентичних навчальних матеріалів. Креолізований рекламний текст як «текст, структура якого складається із двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (яка належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [9, с. 180], належить до прагматичних

матеріалів так званого соціокультурного змісту, відображаючи загальний мовно-культурний стан усього суспільства й конкретних верств населення, зокрема. З огляду на те, що процес спілкування охоплює і вербальний, і невербальний компоненти, припускаємо, що оптимізувати навчальний процес стає можливим за допомогою осмислення студентами-іноземцями саме креолізованих рекламних текстів, які несуть на собі відбиток етнокультури українців.

Утім, учені зазначають, що рекламні тексти «спираються на широке коло національно-культурних мовних одиниць і на загальновідомі реалії (рекламовані об'єкти)» [3, с. 5]. Очевидно, що характеристики автентичного тексту й тексту реклами багато в чому збігаються, і це дає нам можливість тлумачити рекламний текст як варіант автентичного. Віддзеркаленням багатьох мовних і культурних процесів у суспільстві є саме реклама. Вона – одночасно і продукт життєдіяльності соціуму, і чинник, який постійно впливає на свідомість мас, визначаючи шляхи формування цінностей, стереотипів мовленнєвої поведінки тощо.

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 самими фоновими знаннями. Отож, при всій складності первинного сприйняття іноземцями окремих текстів рекламної продукції, які базуються на історичному досвіді, алюзіях, натяках, алегоріях, мовній грі, вони одночасно сприяють кращому зануренню в особливості культурних традицій носіїв мови, яка вивчається. Система фонових знань, які є складниками соціокультурної картини світу, на нашу думку, ґрунтується на принципі «від простого до складного». Попередньо ознайомившись із елементарними виявами суспільно-побутової реальності українців, іноземні студенти опановують лексичну систему 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 творів мистецтва, сприйняття культурних надбань тощо. Звісно, індивідуальні риси етнокультури нації передовсім відбито в її мові, тому в разі відповідної підготовленості, носій іншого менталітету вільніше почуватиметься серед представників чужинної культури.

Мовно-мовленнєве відображення соціокультурного компонента в становленні вторинної особистості здійснюється в кілька етапів. Перш ніж виокремити ці етапи, окреслимо основні різновиди соціокультурних відомостей, яких набуває іномовний комунікант у процесі занурення в україномовне соціокультурне середовище:

- предмети побуту, щоденні побутові процеси, пов'язані з прийняттям їжі, гігієнічними

процедурами, збереженням здоров'я, піклуванням про чистоту й затишок оселі;

- спілкування між людьми в сімейному та дружньому оточенні, в навчально-виховному процесі, у професійно-діловій сфері тощо; система невербальних комунікативних 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 лінгвокраїнознавчих шарів опанування другою мовою;
- національні духовно-культурні цінності, традиції, вірування, забобони, соціальні символи й інші мовно-ментальні одиниці;
- сталі мовні звороти, алюзії, натяки, вияви мовної гри; мовленнєві формули й кліше, стилістично нейтральні і стилістично марковані одиниці.
- Вищезначені соціокультурні відомості було узгоджено з відповідними етапами роботи щодо становлення вторинної мовної особистості в соціокультурному контексті. Серед них виокремлюємо такі:
 - засвоєння суспільно-побутових відомостей;
 - засвоєння словесно-невербальних моделей спілкування;
 - засвоєння лінгвокраїнознавчих відомостей;
 - ознайомлення із духовно-культурними цінностями;
 - ознайомлення зі сталими зворотами й переносним значенням слів і виразів.

На наше глибоке переконання, робота над удосконаленням соціокультурного компонента формування вторинної мовної особистості має бути чітко погодженою з виконанням як суто лінгвістичних вправ, так і завдань змішаного характеру, в яких, поруч із практичною реалізацією набутих мовознавчих відомостей, відбуватиметься вдосконалення знань, отриманих у ході накопичення відомостей про історію, культуру, філософію і психологію українців.

Вважаємо, цілком логічним на соціокультурному ґрунті є перехід до бази мовно-культурних ланцюгів. Мовно-культурні ряди за схемою «сфера життя/діяльності – комунікативна ситуація – культурне підґрунтя ситуації – доречні до ситуації лексичні/фразеологічні одиниці» виступають своєрідним шаблоном, за яким студенти-іноземці накопичують і збагачують свій мовно-комунікативний і соціокультурний досвід.

Проілюструємо наведені положення прикладом повного й послідовного опрацювання одного з креолізованих рекламних текстів (див. рис.) за чотирма базами МАК. Пропонуємо такі завдання:

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*).

ЛІТЕРАТУРА

1. Головащук С. І. Словник-довідник з українського літературного слововживання / С. І. Головащук. – Вид. 2-ге, випр. – К. : Наук. думка, 2010 – 432 с.
2. Івченко А. О. Тлумачний словник української мови / А. О. Івченко. – Х. : Фоліо, 2008. – 540 с.
3. Квон Сун Ман. Лингвотетодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся : автореф. дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Квон Сун Ман. – М., 2006. – 25 с.
4. Педагогический энциклопедический словарь / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. – М. : Большая рос. энцикл., 2002. – 528 с.
5. Побірченко Н. Інтерактивне навчання в системі нових освітніх технологій / Н. Побірченко, Г. Коберник // Початкова школа. – 2004. – № 10. – С. 8–10.
6. Пометун О. І. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання : наук.-метод. посібник. – К. : А.С.К., 2004. – 192 с.
7. 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.
8. Словник української мови : в 11 тт. / за ред. І. К. Білодіда ; АН УРСР. Інститут мовознавства. – К. : Наук. думка, 1970–1980. – Т. 4. – 1973. – С. 250.
9. Современный толковый словарь русского языка : в 3-х т. / Т. Ф. Ефремова. – М. : АСТ, Астрель. – 3312 с. – Т. 1 : А–Л. – С. 1112.

III. Формування культурознавчої бази

- 1) Поясніть, що робить на плакаті чоловік. Навіщо? (*батькам дорогі спогади про те, як змінювалася їхня дитина, зростаючи. Вони роблять це на пам'ять*).
- 2) Поясніть, ким він доводиться дівчинці? Як ще українці називають батька? (*тато, татко, татуньо, татусь*).
- 3) 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.

Отже, як бачимо, кожна з баз МАК є віддзеркаленням граней мовленнєво-культурної адаптації іноземного студента, і відповідно, формування цих баз в іноземних студентів справлятиме позитивний вплив на процес засвоєння української мови в аудиторії студентів-іноземців. Формування лексико-асоціативної бази МАК сприяє вдосконаленню лексики студентів, мовно-нормативна база забезпечує опанування норм української мови, культурознавча база є підґрунтям для формування системи соціокультурних фонових знань і розуміння індивідуальних рис етнокультури українців, база мовно-культурних ланцюгів орієнтує іноземних студентів на побудову логічних зв'язків між сферою життєдіяльності й лексемами, які супроводжують іконічний компонент. Використання МАК сприятиме більш швидкому та ефективному засвоєнню ключових знань і закріпленню основних мовленнєво-комунікативних навичок студентів-іноземців.

10. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180–181.
11. Сучасний тлумачний словник української мови / В. Дубічинський. – К. : Школа, 2009. – 1008 с.
12. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. Д.Н. Ушакова. – М. : Гос. ин-т «Сов. энцикл.» : ОГИЗ : Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1935–1940. – (4 т.). – Режим доступа : http://slovoonline.ru/slovar_ushakov/b-11/id-24566/kompleks.html.

*Алина Анатольевна Гадомская,
аспирант кафедры украинской филологии и методики обучения специальных дисциплин,
Государственное учреждение «Южноукраинский национальный педагогический
университет имени К.Д. Ушинского»,
ул. Старопортофранковская, 36, г. Одесса, Украина*

ИНТЕРАКТИВНЫЙ РЕЧЕ-АДАПТИВНЫЙ КОМПЛЕКС В МЕТОДИКЕ УКРАИНСКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

В статье исследована проблема использования интерактивного рече-адаптивного комплекса для нужд методики преподавания украинского языка как иностранного, выяснена роль рече-адаптивного комплекса в формировании рече-культурной адаптации студентов-иностранцев. Целью статьи является обоснование значения интерактивного рече-адаптивного комплекса для нужд методики украинского языка как иностранного.

Украинская речь студентов-иностранцев проходит через постепенную трансформацию и адаптацию при непосредственном погружении в новое лингвокультурное сообщество. Здесь очень важна роль украинских средств массовой информации, в частности печатной рекламной продукции, ведь постоянное сопровождение всех сфер повседневной жизни рекламными призывами, объявлениями неизбежно обогащает опыт иностранных студентов новыми лексемами. Основой формирования рече-культурной адаптации иностранных студентов также является целенаправленная работа по изучению культурных достижений украинского общества. Процесс общения охватывает и вербальный, и невербальный компоненты, это означает, что оптимизировать учебный процесс можно с помощью осмысления студентами-иностранцами креолизованных рекламных текстов, которые несут на себе отпечаток украинской этнокультуры.

Ученые отмечают, что рекламные тексты опираются на широкий круг национально-культурных языковых единиц и на общеизвестные реалии. Очевидно, что характеристики аутентичного текста и текста рекламы во многом совпадают, и это дает нам возможность толковать рекламный текст как вариант аутентичного. Отражением многих языковых и культурных процессов в обществе является именно реклама. Она - одновременно и продукт жизнедеятельности социума, и фактор, который постоянно влияет на сознание масс, определяя пути формирования ценностей, стереотипов речевого поведения и тому подобное. Рече-адаптивный комплекс – это совокупность культурно-речевых навыков, фоновых культурных знаний студентов-иностранцев, которые являются признаками вторичной языковой личности, адаптированной к коммуникативной среде конкретного лингвокультурного сообщества. Компоненты рече-адаптивного комплекса формируются с помощью системы методических приемов и средств обучения (упражнений, заданий, тренингов, ролевых игр и т.п.), и прежде всего интерактивных. Определена сущность четырех компонентов рече-адаптивного комплекса: лексико-ассоциативной, культурно-нормативной, культуроведческой баз и базы языково-культурных цепочек. Разъяснены особенности понятия «интерактивный» и значение интерактивности для рече-адаптивного комплекса. Предложен пример последовательного анализа креолизованного рекламного текста, осуществленного согласно названным базам рече-адаптивного комплекса. Теоретические положения проиллюстрированы примерами заданий, которые послужат при анализе креолизованных рекламных текстов для формирования баз рече-адаптивного комплекса.

Ключевые слова: рече-адаптивный комплекс, иностранные студенты, креолизованный рекламный текст, украинский язык как иностранный

*Alina A. Hadomska,
Postgraduate of the Faculty of Ukrainian Philology and Teaching Methods of Professional Disciplines,
State institution "South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky",
36, Staroportofrankovska Str., Odessa, Ukraine*

INTERACTIVE SPEECH-ADAPTIVE COMPLEX IN THE TEACHING METHODS OF UKRAINIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

The paper studies the problem of the use of the interactive speech-adaptive complex for the needs of the methodology of teaching Ukrainian as a foreign language; the role of the speech-adaptive complex in the formation of the foreign students' speech-cultural adaptation is specified. The aim of the article is to substantiate the meaning of the speech-adaptive complex for the needs of the teaching methods of Ukrainian as a foreign language.

Foreign students' Ukrainian speech undergoes gradual transformation and adaptation through direct immersion into a new linguocultural community. The role of the Ukrainian media is very important, particularly that one of the printed advertisements, as a permanent support of advertising appeals and advertisements in all spheres of everyday life inevitably enriches the experience of international students with new lexemes. The basis for the formation of the speech-cultural adaptation of foreign students is purposeful work on the study of the cultural achievements of the Ukrainian society. The process of communication includes verbal and non-verbal components, which means that the learning process can be optimized in case foreign students comprehend creolized advertising texts containing markers of the Ukrainian ethnic culture.

Scientists note that advertising texts are based on a wide range of national, cultural and linguistic units as well as on the well-known realities. It is obvious that the characteristics of an authentic text and a text of an advertisement have much in common, and allows us to interpret the advertising text as an authentic variant. Advertisement is the reflection of many linguistic and cultural processes taking place in society. It is both the product of society's life activity and the factor which consistently influences the consciousness of the masses defining the ways of formation of people's values, stereotypes of verbal behaviour and the like. The speech-adaptive complex is a combination of cultural and speech skills as well as cultural background knowledge of foreign students, which are the signs of a secondary linguistic personality adapted to the communicative environment of a certain linguocultural community. The components of the speech-adaptive complex are formed with the help of a system of teaching methods and means of training (exercises, assignments, trainings, role-playing games, etc.), interactive ones above all. The article aims at studying speech and interactive speech-adaptive complex techniques for the teaching needs of the Ukrainian language as a foreign language. The essence of the four components of the speech-adaptive complex is defined: lexical and associative, cultural and regulatory, cultural studies databases and the database of language and culture chains. The peculiarities of the concept of "interactive" and the meaning of interactivity for the speech-adaptive complex are clarified. There has been given an example of a sequential analysis of a creolized advertising text which was carried out according to the designated bases of the speech-adaptive complex.

Theoretical provisions are illustrated by some examples of assignments which are likely to facilitate the formation of the speech-adaptive complex while analyzing creolized advertising texts.

Keywords: speech-adaptive complex, foreign students, creolized advertising text, Ukrainian as a foreign language.

Подано до редакції: 1.11.2016 р.

Рекомендовано до друку: 16.11.2016 р.

Рецензент: д.пед.н., професор А. М. Бозуш