

Ключевые слова: дистанционные технологии, дистанционное образование, самостоятельная работа, обучение переводчиков.

Dolynskiy E.V.

DISTANCE LEARNING TECHNOLOGIES AS EFFECTIVE TOOL OF TRANSLATORS' LANGUAGE TRAINING

This article deals with possibilities of using, the advantages and peculiarities of distance language technologies in the process of translators' language training. The author stresses the computer means which develop the professional language competence at higher school.

Key words: distance learning technologies, distance education, self study, trainingtranslators.

УДК 378+376.68+81'233+008+659.1

Ісаєнко А.А.

***КРЕОЛІЗОВАНИЙ ТЕКСТ: ЗВ'ЯЗОК МОВИ І КУЛЬТУРИ
(ЛІНГВОДИДАКТИЧНИЙ АСПЕКТ)***

У статті розглянуто лінгводидактичний аспект аналізу креолізованих рекламних текстів, їх значення для розвитку комунікативно-мовленнєвих умінь іноземних студентів у процесі викладання української мови як іноземної.

Ключові слова: українська мова як іноземна, міжкультурний діалог, креолізовані тексти.

Реалії нашого сьогодення засвідчують перехід від гасельного оволодіння українською мовою до практичного уведення її в усі сфери життя. Поступово, хоча час від часу і дещо уповільнене, запровадження державної мови в політичне, ділове, економічне спілкування потребує знання української мови від усіх, хто пов'язує свою долю – особисту чи бізнесову – з Україною. Це, у свою чергу, спричиняє необхідність оптимізувати процес викладання української мови як іноземної на підготовчих факультетах ВЗО техніко-економічного, природничого і гуманітарного профілю. Тут, як відомо, опановують мову студенти-іноземці, далекі від філології, вивчають, так би мовити, з необхідності. Завдання викладача за таких умов, по-перше, зробити цю необхідність свідомою, а, по-друге, в найкоротший термін сформувати відповідні комунікативно-мовленнєві вміння і навички.

Наразі проблематику лінгводидактичної сутності міжкультурної парадигми в аспекті співвідношення ключових понять тріади “мова-культура-соціум” в Україні досліджують Ф. С. Бацевич, Ж. Д. Горіна, П. М. Донець, В. Ф. Дороз, В. В. Жайворонок, В. І. Кононенко, Т. А. Космеда, Л. І. Мацько, Г. В. Онкович, О. І. Потапенко, Л. В. Скуратівський, В. І. Тихоша та інші, наголошуючи на тому, що “мова і культура – це дві семіотичні системи, що в семіотичному просторі одна одної займають значне місце і надзвичайно важливі ролі виконують у їх прагматиконах – мова у прагмакультурі, а культура у прагмалінгвістиці” [2, с. 119]. Окреслені вченими методичні принципи співвивчення мови і культури, міжкультурного діалогу створюють умови і для полікультурного розвитку мовної особистості студента-іноземця в умовах мовної полікультурної освіти в Україні [1, с. 2]. Цілком погоджуємося з думками науковців, що зануренню студентів у природне україномовне культурне середовище якнайкраще сприятиме створення наскрізної національно орієнтованої методики навчання української мови як іноземної, практичній реалізації окремих аспектів якої присвячено цю статтю.

Метою цієї наукової розвідки є визначення лінгвістичних і культурологічних характеристик креолізованого рекламного тексту, а завданням – методична інтерпретація українськомовних засобів масової комунікації в процесі викладання мови іноземним студентам.

Так, формуванню комунікативно-мовленнєвих умінь, на думку Р. П. Мільруд, О. В. Носович, В. Л. Скалкіна, В. В. Сафонові, найкраще сприяють так звані прагматичні матеріали, запозичені з комунікативної практики носіїв мови, а отже, спроможні створити ілюзію залучення до культурно-мовленнєвого середовища. До них переважно належать тексти, що виконують інструктуючу, рекламувальну, інформувальну або попереджувальну функції, наприклад: інформаційні оголошення, інтерв'ю, листи читачів у друкованих ЗМІ, вивіски, репортажі, рекламні проспекти, коментарі тощо. Квон Сун Ман, досліджуючи лінгвометодичний потенціал рекламних текстів у процесі навчання, зауважує, що дуже важливим при навчанні іноземної мови є запровадження ситуацій реального застосування мови, тобто занурення у природне мовленнєве середовище. За словами науковця, ці тексти “належать до тієї маси текстів, розуміння яких необхідне іноземцеві для занурення в реальне мовленнєве спілкування” [3, с. 12]. Креолізований рекламний текст, як “текст, структура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (яка належить до інших знакових систем, ніж природна мова)” [4, с.180] стосується матеріалів так званого соціокультурного змісту, адже відображає актуальний мовно-культурний стан усього суспільства і 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 текстів, які несуть на собі відбиток етнокультури українців, наприклад:

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

Задля з'ясування культурно-мовних особливостей україномовних рекламних текстів аналіз рекламного плакату виконувався за такою схемою: 1) вербальний компонент рекламного плакату, його смислове наповнення; 2) невербальний компонент рекламного плакату, його значення; 3) сутність поєднання вербального і невербального компонентів (який з них переважає, чи наявне взаємодоповнення інформації між компонентами); 4) контингент, якому адресовано рекламний текст; 5) якою є мета цього рекламного тексту? 6) На які ментальні риси представників українського суспільства спрямовано психологічний вплив? 7) у чому, на Ваш погляд, ефективність запропонованого креолізованого рекламного тексту і які його недоліки щодо впливу на культурно-мовну свідомість споживача?

Наведемо приклад приблизного аналізу сучасного україномовного рекламного тексту. Аналізуючи рекламний плакат корму для котів “CatCHOW” торгової марки “Purina”, з'ясовуємо:

1) вербальний компонент тексту: “Тому що іноді киця потребує Особливого Догляду. Природа надихає. Коти обирають. Ваш улюбленець – наше натхнення”;

2) невербальний компонент тексту: ліва частина плакату містить фото гарної доглянутої кішки, яка торкається домашньої рослини; в нижній частині плакату зображено види вищеназваного корму залежно від потреб кішки;

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

4) контингент: всі ті, хто утримують котів і прагнуть доглядати за ними якомога краще, використовуючи найліпші натуральні корми;

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

6) психологічний вплив спрямовано на сентиментальність, любов до тварин;

7) компоненти наведеного креолізованого тексту гармоніюють між собою, рекламований товар змальовано в позитивних рисах, що викликає довіру.

Незаперечним показником долучення студентів-іноземців до культури української спільноти й усвідомлення життєвої ідеології соціуму є осягнення ними національно-прецедентних феноменів – тобто, таких що являють собою “певний текст, зображення чи мелодію, які відомі певній спільноті; для нагадування (використання) їх достатньо цитати, алюзії, натяку. Прецеденті конструкції досить часто використовуються мовцями в повсякденному житті”. [6, с. 1]. Студент-іноземець, для того, щоб розуміти нюанси осягнення інакшої культури, повинен збагнути зміст тих чи тих прецедентних висловів. Як приклад, наведемо рекламу полівітамінного препарату для вагітних жінок “Елевіт”. На плакаті в центрі зображено немовля. Стрілки від зображення ведуть до приписів: “оченята від мами”, “щічки від тата”, “губки від бабусі”. Останній припис “а про здоров’я потурбується “Елевіт”” веде до зображення самого препарату. Студенту-іноземцеві важко було б зрозуміти значення приписів (і взагалі висловлювань такого типу) без знання характерної риси українців: шукати у своїх дітях власні риси і стверджувати, що та або інша риса обличчя чи характеру наслідувана від когось з родичів. В. Ф. Дороз слушно зазначає, що прецедентні тексти – це “тексти, важливі для конкретної особистості в пізнавальному й емоційному планах... які часто ця особистість використовує в мовленні”, “прецедентний текст не тільки формує додаткове значення, уводячи більш широкий культурний контекст, але й створює особливий емоційно-оцінний колорит” [2, с. 81].

Отже, сумуючи викладене, відзначимо, що проблема взаємодії мови, мислення і культури набуває особливої гостроти для сучасної лінгводидактики саме сьогодні, коли спостерігаємо розширення міжнародних контактів, інтенсивний освітньо-інформаційний обмін між представниками різних національних колективів. У теорії і практиці міжкультурної комунікації, на нашу думку, зростає роль прагматичних текстів (зокрема, і креолізованих), у яких іконічні засоби поряд із вербальними відтворюють мовну картину світу, шкалу цінностей, естетичні і життєві ідеали нації. Як було доведено, значний інтерес для методики навчання української мови як іноземної становлять дослідження в контексті міжкультурного діалогу саме креолізованих рекламних текстів, оскільки вони є найбільш динамічними і пристосованими для навчальних цілей, посідають значне місце в ЗМІ. Завдяки лінгвометодичному аналізу означених текстів здійснюється ознайомлення студентів-іноземців з українською матеріальною і духовною культурою, швидша адаптація до її

сприйняття інакшою лінгвокультурною спільнотою. Такі тексти є наближеними до реальних ситуацій спілкування, що вкрай необхідно студентам-іноземцям для занурення у мовно-мовленнєве середовище країни, мову якої вони вивчають, до того ж цінні тим, що поєднання вербальних і невербальних кодів під час креолізації позитивно впливає на процес сприйняття інформації, поглиблює і вдосконалює його, а отже, впливає на ефективність оволодіння природною мовою.

У перспективі маємо за мету розкрити технологію використання креолізованих гіпертекстів у навчанні міжкультурного спілкування іноземних студентів в українських вишах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Горіна Ж. Д. Принципи рідномовної освіти з позиції міжкультурного діалогу / Ж. Д. Горіна // Наука і освіта. – 2011. – №5. – С. 85-89
2. Дороз В. Ф. Українська мова в діалозі культур: факультативний курс [Текст]: навчальний посібник. – К.: Ленвіт, 2010. – 320 с.
3. Квон Сун Ман. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся: автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / Квон Сун Ман. – М., 2006. – 25 с.
4. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180-181
5. Формування мовної особистості на різних вікових етапах [Текст]: монографія / А. М. Богуш [та ін.]; Південний науковий центр АПН України. – О.: [ПНЦ АПН України], 2008. – 271 с.
6. http://uk.wikipedia.org/wiki/Прецедентний_текст (Назва з екрану).

Исаенко А. А.

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ: СВЯЗЬ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ (ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

В статье рассматривается лингводидактический аспект анализа креолизованных рекламных текстов, их значение для развития коммуникативно-речевых умений иностранных студентов в процессе преподавания украинского языка как иностранного.

Ключевые слова: украинский язык как иностранный, креолизованные тексты, межкультурный диалог.

Isaenko A. A.

CREOLIZED TEXT: CONNECTION OF LANGUAGE AND CULTURE (LINGUADIDACTIC ASPECT)

In the article is examined the linguadidactic aspect of analysis of creolized advertisement texts, their value for the process of development of communicative-speech abilities of foreign students within the framework of methodology of teaching of Ukrainian as foreign language.

Key words: Ukrainian as foreign language, creolized texts, intercultural dialogue.

УДК 371.126

Кіщенко Ю.В.

АНГЛІЙСЬКИЙ ДОСВІД ПІДГОТОВКИ ВЧИТЕЛІВ ЗА ОДНОРІЧНИМИ ПРОГРАМАМИ PGCE

Статтю присвячено аналізу досвіду організаційно-методичного забезпечення процесу оволодіння майбутніми вчителями основами педагогічної майстерності у вищих навчальних закладах Англії та Уельсу.

Ключові слова: тьютор, ментор, рефлексуючий практик, професійний цикл, професійна компетенція.