

03.05.2023).

4. Совсун І. Шість проблем української вищої освіти, які виявив карантин. Вища освіта в Україні. Освіта UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/74767/> (дата звернення: 26.04.2023).

## СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН АУТЕНТИЧНОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА. ЛІНГВОДИДАКТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ.

**М'яковський М. Є.**

*кандидат педагогічних наук,*

*доцент кафедри німецької філології та методики навчання німецької мови*

*Тернопільський національний педагогічний університет*

*імені Володимира Гнатюка*

*м. Тернопіль, Україна*

Лінгводидактичний потенціал рекламних матеріалів давно привертає увагу теоретиків та практиків викладання іноземних мов. Завдяки сучасним лінгвістичним дослідженням науковців, реклама перестала сприйматися як екзотичний жанр, а зайняла гідне місце серед інших автентичних засобів і матеріалів, які традиційно включаються до навчального процесу.

Особливе значення в рекламному повідомленні набуває не лише мовленнєва складова, а й невербальний компонент – колір, шрифт, образ, рух, звук та ін. Текст рекламного повідомлення найчастіше розглядається як семіотично ускладнений феномен, оскільки він вміщує як природну мову, так і знаки інших семіотичних систем. У цьому випадку йдеться про креолізований, полікодовий текст.

Дві основні властивості рекламного ролика, які дозволяють розглядати його як засіб формування соціокультурної компетенції, – це автентичність та аудіовізуальна природа. Якщо автентичність рекламного ролика перетворює його на джерело соціокультурної інформації, то аудіовізуальна природа рекламного ролика уможлиблює його використання на занятті з іноземної мови як засіб аудіовізуальної наочності. Отже, лінгводидактичний потенціал рекламного ролика розглядається нами у змістовному аспекті (реklamний ролик як джерело соціокультурної інформації) та у формальному аспекті (реklamний ролик як засіб аудіовізуальної наочності).

Одиниці з національно-культурним змістом можуть бути присутніми у рекламному тексті експліцитно. Іноді культурно-історичні алюзії можуть лише матися на увазі, проте за певного запасу фонових знань вони легко виокремлюються. Нерідко самі об'єкти, що рекламуються, є одиницями культурно маркованими, можливими лише в даному іншомовному соціумі. Знайомство студентів з такими явищами, безумовно, розширює їх уявлення про культуру іншомовних країн. Отже, наявність лінгвокраїнознавчого компонента у відеореklamі пояснюється її головною

## V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

економічною установкою, однак власне така її особливість може і має бути використана в методичних цілях. Оскільки більшу частину країнознавчої та культурно обумовленої інформації закодовано у візуальних образах, робота з відеорекламою дозволяє не лише розширювати знання соціокультурного контексту, а й розвивати спостережливість та соціокультурну сприйнятливність, вдосконалювати навички розпізнавання національно-маркованої інформації. Власне ці вміння входять до складу соціокультурної компетенції студентів.

Рекламні ролики створюють сприятливу основу для привернення уваги студентів не лише до іноземної мови, а й до іноземної культури, вони дають можливість зіставляти, знаходити спільне та різне між рідною та цільовою етнокультурами. Особливий інтерес у цьому контексті представляє порівняння рекламних роликів, створених для просування одного й того ж продукту в своїй країні та, скажімо, німецькомовних країнах. При такому зіставленні найяскравіше проявляється специфіка та національна самобутність етнічних колективів.

Для формування етнокультурного компонента соціокультурної компетенції автентична відеореклама надає великий матеріал для аналізу. Робота з рекламними роликами сприяє формуванню знань про основні аспекти повсякденного життя носіїв мови, національні свята, звичаї та традиції. Порівняльний аналіз рекламних роликів, які належать до рідної та іноземної культури, може стати ефективним способом демонстрації культурних відмінностей. Виявлення етнічних стереотипів, присутніх в автентичній відеорекламі, а також їх аналіз та коректна інтерпретація дозволяють формувати об'єктивні уявлення про етнокультурні особливості того чи іншого іншомовного колективу, долати часто поширені упередження.

Автентична реклама надає найбагатшу інформацію про систему ціннісних орієнтацій і ментальних установок, що домінують у суспільстві. Через осмислення та інтерпретацію автентичних рекламних роликів студенти долучаються до цінностей, норм і правил поведінки в німецькомовних країнах. На заняттях з іноземної мови рекламні ролики можуть виступати об'єктом соціолінгвістичного аналізу.

Ще однією методичною перевагою автентичної відеореклами є те, що вона створена та озвучена носієм мови, а також містить широкий спектр акцентів, діалектів та мовних реєстрів (від розмовного до офіційно-ділового) [1]. Наявність у рекламі різних культурних та соціальних варіантів іноземної мови не лише дозволяє розвивати навички аудіювання, але й, що найголовніше при формуванні соціокультурної компетенції, дає уявлення про особливості життя різних етнічних, соціальних та вікових груп. Отже, з погляду вдосконалення соціолінгвістичного компонента соціокультурної компетенції автентичний рекламний ролик є цінним джерелом інформації. Він слугує у процесі навчання як особливий об'єкт аналізу, і на його основі надалі можуть будуватися різні види аудиторної роботи. Студенти отримують нові знання особливостей функціонування мови у різних соціальних умовах і формують власні поведінкові моделі з урахуванням отриманих знань.

Ще однією вагомою перевагою автентичної реклами є те, що вона миттєво реагує на будь-які зміни у суспільстві, тобто є відображенням поточних подій. В інформаційному суспільстві – в епоху стрімкої зміни контекстів та парадигм така

## V МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

особливість є основною, оскільки навчальний матеріал, що існує поза актуальним дискурсом, не може повною мірою служити цілям навчання.

Отже, рекламний ролик, як один із видів аудіовізуальної наочності, зберігає більшість її дидактичних можливостей, а також має свої специфічні риси. Аудіовізуальна природа рекламного ролика стимулює навчальну та комунікативну діяльність студентів, сприяє інтенсифікації процесу навчання та ефективнішому засвоєнню інформації на основі впливу на різні канали сприйняття. Невелика тривалість, сюжетна основа, гумористичність рекламного ролика дозволяє підтримувати інтерес до вивчення іноземної мови, а також зняття напруги та формування довірчої атмосфери на занятті.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Tuzi F., Mori K., Young A. Using TV Commercials in ESL/EFL Classes // The Internet TESL Journal. – 2008. Vol. 14 (5). [Електронний ресурс] –Режим доступу: <http://iteslj.org/Techniques/Tuzi-TVCommercials.html>

## ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ

### **Заблоцька Л.М.**

*кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль, Україна*

### **Олендр Т.М.**

*кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль, Україна*

### **Цар І. О.**

*кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка  
м. Тернопіль, Україна*

Розвиток глобалізації та зростання міжнародної комунікації підвищили значимість вивчення іноземних мов у бізнесі, туризмі, науці, культурі та інших сферах життя. Володіння іноземною мовою у сучасних реаліях, оскільки потребує великих зусиль і є запорукою успіху для майбутньої кар'єри. З цього приводу, стало особливо важливим дослідження та розробка ефективних методик викладання іноземних мов.