

meaning, but more importantly, the understanding and learning of more abstract contents such as the values and behavior behind the festival. We need to explore more effective, attractive, and contemporary forms of activities. So there are still numerous things to explore and carry forward for Chinese language teachers.

References

1. Cheng Yuzhen. Outline of Chinese Culture [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2003.
2. Yuan Shujuan. Cultural infiltration strategies in the primary stage of teaching Chinese as a foreign language [D]. Jilin University, 2010.
3. Zhang Jun. Cultural analysis of the Winter Solstice Festival [J]. Jiangnan Forum, 1992(02)

Мішеніна Наталя Іванівна

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Яценко Надія Валеріївна

Доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ДИДАКТИЧНИЙ ТА МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ (НА ПРИКЛАДІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)

В статті досліджено дидактичний та методичний аспекти використання відеоматеріалів у викладанні іноземних мов (на прикладі німецької мови). Зроблено висновок, що використання відеоматеріалів на заняттях іноземним мовам носить результативний характер, вони підвищують зацікавленість до вивчення іноземної мови, долучають до культури країни мови, що вивчається, активізують всі види мовленнєвої діяльності. Ключові слова: відеоматеріал, навчання, студент, іноземна мова.

В рамках співпраці кафедри іноземних мов Національного технічного університету «Харківського політехнічного інституту» з мовним центром Магдебурзького університету ім. Отто-фон-Геріке (Німеччина) викладачі німецької мови взяли участь в Міжнародному семінарі, темою якого була дідактизація відеоматеріалів німецькою мовою. Під час семінару були розглянуті різні види відео, досліджені їх характерні особливості, а також методичні та технічні можливості використання на занятті на прикладі дідактизації двох окремих короткометражних фільмів «Typisch Deutsch» та «Auf Augenhöhe». Продовжуючи детально вивчати тему, зіткнулися з бажанням поділитися досвідом з колегами, які викладають в інших ВНЗ України. Результатом є деякі елементи дослідження, викладені в поданій статті.

Відеофільми є невід'ємною частиною повсякденного життя людини. Після їх перегляду ми ділимося змістом з друзями і знайомими, набуваємо новий життєвий досвід і т.д. Питанням дідактизації відео і, відповідно, її проблемами займаються багато дослідників, лінгвістів, філологів та викладачів. І пов'язана вона, перш за все, з методично грамотною презентацією та ефективністю використання на заняттях іноземних мов відеофільмів і відеофрагментів.

Застосування відеоматеріалів у навчанні іноземним мовам є базою принципу наочності. «Сприйняття і переробка інформації втілюється в формі слухо-зорового синтезу, який ліг в основу цілого напрямку в методиці викладання іноземних мов і послужив базою для створення і розробки аудіолінгвального і аудіовізуального методу викладання іноземних мов» [1].

Під відеоматеріалами розуміються художні, документальні, мультиплікаційні фільми, а також інтерв'ю, ток-шоу, рекламні ролики, новини і т.п. Всі вони підвищують мотивацію навчання, сприяють розширенню знань про країну досліджуваної мови, залученню до культури цієї країни. Великий вплив відеоматеріали мають як на емоційні сторони глядача, так і на психічні. Таким чином, у студентів формується особистісне ставлення до побаченого, розвиваються пам'ять і увага, тим самим, навчальний процес стає інтенсивним, та формується комунікативна компетенція студентів. Під час перегляду виникає атмосфера спільної пізнавальної діяльності, адже практично вся група бере активну участь в обговоренні побаченого.

При роботі з відеоматеріалом в методиці навчання іноземним мовам виділяють три основних етапи: преддемонстраційний, демонстраційний і післядемонстраційний [2]. На кожному етапі учні мають конкретні завдання. Метою першого етапу є підготовка до перегляду: а саме, мотивувати, зацікавити, ввести студентів в ситуацію відеофільму, активізувати отримані раніше знання з теми, подолати мовні труднощі. Завдання «перед переглядом» (Vor dem Sehen) розвивають навички сприйняття іноземної мови на слух. До вправ на преддемонстраційному етапі слід віднести наступні:

- створення асоціограмм за темою відеофільму (Signalsatz);
- обговорення теми іноземною мовою;
- обговорення текстів зі схожою тематикою (Informationstext);
- візуальні імпульси (Abbildungen, Standfotos);

- припущення про перебіг подій (Hypothese);
 - акустичні імпульси (Musik, Sprache);
 - робота з картками, щоб подолати різні види труднощів та активізувати пізнавальну активність (Wort-, Textkarten). (Оскільки цей вид роботи студентами виконується дуже охоче, слід зупинитися на цій вправі докладніше. Викладач готує скріншоти сюжету фільму і пропонує перед переглядом набір карток-скріншотів. Завдання студентів - використовуючи логіку, розкласти картки послідовно. Природно виникає елемент змагання, що активує роботу нейронів мозку та підвищує ефективність процесів пізнання, оскільки кожному хочеться знати, чи правий він у своїх припущеннях при розкладанні карток.);
 - надання ключових слів (Schlüsselwörter, Wortfelder).
- Was erwarten Sie von diesem Film?
 Äußern Sie Ihre Meinung!
 Was meinen Sie, ...?

На даному етапі слід презентувати нові слова з певної тематики, а також вправи для їх закріплення (в якості домашнього завдання або в аудиторії). Вправи можна виконувати як усно, так і письмово, як в групах або парах, так і в ході пленарного обговорення в аудиторії.

Переходимо до наступного етапу – демонстраційного (Während des Sehens). Його метою є загальне розуміння теми відеофільму, тому завдання на даному етапі будуть носити інформативний характер:

- позначити правильну відповідь (Ja/Nein-Aufgaben oder Richtig/Falsch-Aufgaben);
- з'єднати стрілками інформацію з різних стовпчиків;
- відповісти на питання Wer? Wo? Wann? Warum? і т.д.

Для більш детального розуміння мовного змісту фільму слід запропонувати студентам переглянути його ще раз. Після цього пропонуються завдання іншого характеру:

- завдання з пропусками в тексті (Lückentexte);
- завдання на розташування в хронологічній послідовності подій фільму;
- заповнення таблиці необхідною інформацією (Rasterübungen).

Щоб зрозуміти фільм детальніше, викладач демонструє фільм з паузами та розподіляє його на епізоди (Sequenzen).

Особливим етапом є обговорення фільму і порівняння відповідей студентів:

- Sind Sie damit einverstanden, dass ...?
 Hat Ihr Mitschüler Recht, wenn er behauptet, dass ...?

Метою третього післядемонстраційного етапу (Nach dem Sehen) є контроль розуміння фільму і робота з розвитку навичок говоріння та письма. В першу чергу слід зазначити наступні вправи:

- написати продовження фільму, реферат з проблеми фільму (kreatives Schreiben);
- переказати зміст фільму в формі діалогу / інтерв'ю;
- виконати завдання з синонімами / антонімами;
- дискутувати, заповнити анкети, провести опитування і т.д. ;
- шукати додатковий матеріал по темі фільму в Інтернеті і представити його у вигляді презентації.

Was könnten die Personen in den folgenden Situationen sagen?

Was hat Ihnen in diesem Film besonders aufgefallen?

Was war neu für Sie?

Was haben Sie (nicht) erwartet?

Важливою перевагою застосування відеофільмів на заняттях іноземним мовам полягає в тому, що студенти спостерігають реальне функціонування іноземної мови, що спрощує розуміння переглянутого, так як настрої діючих осіб часто передається через міміку, емоції, жестикуляцію, а вони сприймаються саме візуальним способом.

Вважаємо необхідним зазначити деякі важливі моменти, на які варто звернути свою увагу при підготовці до заняття з використанням відеоматеріалу. Перш за все існує проблема вибору відеофільмів. Вибір залежить від рівня підготовки студентів, мовного рівня (A1, A2, ..., C2), від цілей перегляду. Відеофільм повинен тривати не більше 15 хвилин. Саме стільки часу студенти зможуть без труднощів тримати концентрацію. До того ж фільм слід ділити за сюжетами і показувати частинами по 3-5 хвилин, навіть повторювати окремі епізоди при необхідності. Відеоматеріали повинні бути «відкритими» в часі (яка це пора року, дня, яка епоха?), в соціальному плані (особистість діючих осіб, їх вік, звідки вони, їх ставлення один до одного?), в просторі (де ми знаходимося?), в комунікації (про що вони говорять, якої думки інші?).

Слід сміливо користуватися сучасними технологіями, а саме, робити запис аудіоінформації з фільму і прослуховувати звуковий фон без перегляду відеофільму. Ефективним засобом є використання стоп-кадру. Саме в цей момент можна поставити завдання щодо його змісту: що ми бачимо зліва/справа, скільки людей в приміщенні, де вони знаходяться і т.д. При «введенні» в відеофільм доцільно заготовити лист з питаннями

або картинками, на яких зображені предмети для майбутнього відеофільму: наприклад, який предмет вибере головний герой або близький друг головного героя і чому тощо.

Таким чином, використання відеоматеріалів на заняттях іноземним мовам носить результативний характер. Вони підвищують зацікавленість до вивчення іноземної мови, долучають до культури країни мови, що вивчається, активізують всі види мовленнєвої діяльності. Студенти отримують можливість побачити мову в її практичній реалізації.

Джерела

1. Meyer H. 10 Merkmale guten Unterrichts. – Oldenburg: Dekalog // Pädagogik, 2010/03. S.36-43
2. Brandt Marie-Luise. Video im Deutschunterricht. Fernstudieneinheit 13. Goethe-Institut. München: Langenscheidt, 2003. S.192

Ярошук Марина Владимировна

Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

Статья направлена на рассмотрение такого понятия как прецедентность в рекламе, как важная составляющая когнитивной базы культурного сообщества, позволяющего усилить прагматическое влияние на аудиторию. Ключевые слова: прецедентность, рекламный текст, прецедентные ситуации, языковая общность.

Актуальность темы объясняется интересом к изучению данного феномена для понимания изучаемой культуры, так как прецедентные феномены являются носителями лингвокультурологического аспекта. Тексты рекламного дискурса и массовой информации являются важной языковой платформой, которая и является средством воздействия.

Цель нашей статьи заключается в попытке классифицировать прецедентные феномены в рекламных текстах.

На сегодняшний день сложно определить отношение социума к рекламе. Но независимо от наших суждений, реклама является важной составляющей окружающего нас мира. Более того, она заполонила не только реальный, но и виртуальный мир, именно поэтому её практически невозможно игнорировать. Влияние рекламы на существующую реальность усиливается ежедневно, именно по этой причине реклама стала частым объектом исследования таких лингвистических наук, как психолингвистика, лингвостилистика, функциональная стилистика, теория коммуникации и т.д.

В рекламе используются только наиболее известные прецедентные феномены, в противном случае реклама не будет воспринята должным образом и не возымеет нужного воздействия на потребителя, ведь воздействовать – одна из самых главных задач рекламы. Употребление прецедентных феноменов было бы бессмысленным без апперцепционной базы. Апперцепционная база - это те знания, тот опыт говорящих (в западной традиции их обычно называют фоновыми знаниями), которые так или иначе могут входить при разговорном общении в коммуникацию, прямо взаимодействуя с ее вербальной семантико-синтаксической структурой [1]. Из этого следует, что прецедентные феномены неразрывно связаны с общей апперцепционной базой, которая является важным элементом коммуникации.

Важно отметить, что прецедентный феномен базируется на общности культурных, социальных и языковых фоновых знаний адресанта и адресата. Источниками прецедентности являются афоризмы, фразеологические единицы, названия книг, песен и фильмов, известные высказывания знаменитостей, политиков и т.д. Прецедентность могут приобрести такие языковые единицы, как слово, имя, словосочетание, высказывание или текст любой величины. Чем чаще встречаются отсылки к конкретному прецедентному феномену при создании текста, тем он ценнее. Использование готового образа или крылатого выражения для привлечения внимания можно встретить всё чаще не только в рекламе, но и повсеместно.

Одним из значимых прецедентных имен является имя «Суперзвезда Голливуда». Данный образ часто мелькает в рекламе, в частности, в рекламе косметических средств и одежды. Что же понимается под прецедентным именем «Суперзвезда Голливуда»? Collins English Dictionary даёт следующее определение лексической единицы «superstar»: «*a popular singer, film star, who is idolized by fans and elevated to a position of importance in the entertainment industry*» [4]. Из этого следует, что «Суперзвезда Голливуда» – это некий идол, которому подражают и которым восхищаются. Какими же чертами обладает образ «Суперзвезды Голливуда»? Говоря об этом образе, мы представляем человека женского или мужского пола, являющегося секс-символом своего времени. Эти люди одеты в дорогую и эксклюзивную одежду (женщины – в коктейльные платья, мужчины – в смокинги). От этих людей веет уверенностью и безупречностью, на их