

КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ФРАНКОМОВНОЇ ГРАМАТИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У СТУДЕНТІВ

Проаналізовані рекламні матеріали відповідно до виділених критеріїв відбору навчальних текстів. Запропоновані приклади завдань з опорою на соціальну рекламу.

Ключові слова: реклама, критерії відбору, граматична компетенція

Чіткий відбір й організація мовного і мовленнєвого матеріалу для засвоєння студентами є однією з найважливіших умов реалізації комунікативного підходу до навчання іноземних мов (ІМ). Комунікативний підхід робить особливий акцент на використанні оригінального автентичного матеріалу як обов'язкового компоненту змісту навчання ІМ. Навчати мови, як акцентує Н.Д.Гальскова, – означає навчати культури, що передбачає взаємопов'язаний комунікативний й соціокультурний розвиток студентів. На її думку, засвоєння мови є засвоєнням відповідних відмінностей у світі – концептуальних систем. Щодо мовних засобів, то оволодіння ними повинно слугувати тому, щоб студент міг свідомо управляти процесом вибору відповідних засобів у ході спілкування і процесом індивідуального засвоєння мови [4, с. 79]. У зв'язку з цим особливого значення набуває проблема автентичності “картини світу”, що репрезентується за допомогою мови. Процес навчання ІМ повинен спиратися на автентичний іншомовний текст як одиницю комунікації, в якому представлені ознаки іншого (іншомовного) народу [1; 4; 7].

Мета статті – висвітлити переваги використання рекламних текстів як автентичного мовленнєвого матеріалу в контексті формування франкомовної граматичної компетенції у студентів II курсу. Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання: визначити критерії відбору навчальних матеріалів для формування граматичної компетенції, а також охарактеризувати рекламні матеріали відповідно до виділених критеріїв.

У методичній літературі проблема відбору текстового матеріалу розв'язується по-різному, залежно від характеру текстів та конкретних цілей роботи з ними. Під *критеріями вибору розуміються основні ознаки, за допомогою яких якісно та кількісно оцінюється текстовий матеріал з метою його використання чи невикористання як навчального матеріалу відповідно до цілей навчання* [2]. Розроблено критерії або принципи відбору автентичних текстів різних типів: письмових текстів (В.А.Бухбіндер, Н.В.Кулібіна, Л.Ю.Куліш, Т.Е.Печерица, Л.П.Смелякова та ін.), аудіотекстів (Н.І.Бичкова, И.Л.Иванова, М.В.Ляховицький, І.С.Онісіна,

Н.К.Скляренко, В.В.Черниш та ін.) та відеотекстів (Н.Ф.Бориско, Н.І.Бичкова, С.В.Пашук, А.С.Чужик, Е.І.Щукіна, Т.О.Яхнюк та ін.).

Враховуючи вимоги чинної програми [7], ми зупинили свій вибір на написанні рекламних текстів (РТ). Використання на заняттях з практичної граматики РТ як цікавого автентичного матеріалу, який представляє сучасну французьку мову, дозволить привносити на заняття елементи повсякденного життя країни, мова якої вивчається, що, в свою чергу, є додатковим мотиваційним джерелом вивчення франкомовної граматики.

Аналіз наукової літератури з проблем відбору текстів як навчального матеріалу став основою для виділення критеріїв відбору рекламних матеріалів (РМ). У змістовому плані можна виділити такі критерії, як *функціональність; автентичність; соціокультурна цінність; інформативність (новизна й комунікативна цінність); практична цінність; адаптованість до навчального процесу*.

Відповідно до виділених критеріїв охарактеризуємо РМ в контексті формування граматичної компетенції у студентів – майбутніх викладачів французької мови.

Функціональність РМ (текстів / телетекстів) можна розподілити на декілька функцій, головною з яких ми вважаємо функцію візуальної / аудіо-візуальної наочності.

У плані формування граматичної компетенції наочність використовується в двох цілях: **а)** з метою створення мовленнєвого зразка (презентація граматичного матеріалу в мовленнєвому контексті) та **б)** з метою створення смислової опори для побудови висловлювання, зокрема писемного, з використанням заданої граматичної структури (ГС).

На етапі презентації ГС перевага рекламних матеріалів очевидна, оскільки вони одразу інтегрують такі компоненти, як аудитивне та зорове сприйняття, яке забезпечує ситуативний контекст вживання ГС, демонструючи при цьому мовленнєву й немовленнєву (жести, міміка) поведінку мовців. На етапі формування навичок та вмій писемного мовлення наочно-ілюстративні, зокрема рекламні, опори слугують для того, щоб викликати з пам'яті студентів й актуалізувати потрібні лінгвістичні, зокрема граматичні, одиниці, задати предметний план висловлювання, структурувати текст, що створюється тощо.

Автентичність РМ полягає в орієнтуванні матеріалу на носіїв мови і культури. Реклама як автентичний матеріал характеризується природ-

ністю лексичного наповнення та граматичних форм, ситуативною адекватністю мовних засобів, які в ній використовуються. В рамках нашого дослідження зупинимось на граматичній автентичності (Е.В.Носович, Р.П.Мільруд), яка пов'язується з використанням в усному й писемному мовленні ГС, притаманних власне французькій мові (на відміну від української). Граматично автентичне оформлення мовлення не менш важливе ніж автентичне лексичне наповнення, оскільки граматики мови, як і її словник, безперервно розвивається, а навчальні посібники з французької мови не завжди відображають сучасні тенденції автентичного мовлення [6].

Соціокультурна цінність. Як автентичний текст, реклама є оптимальним засобом пізнання іншомовної, зокрема французької, культури, вона ілюструє функціонування мови у формі, яка прийнята її носіями та в природному соціальному контексті. Фахівці зазначають, що реклама достатньо глибоко проникла у повсякденний дискурс. На сучасному етапі феномен реклами став феноменом сучасної культури й вже самостійно формує особливе культурне поле зі своїми загальноприйнятими умовностями, знаками, міфологемами, символами.

Інформативність. Реклама, обслуговуючи сферу масової інформації, є одним із найбільш розповсюджених засобів інформації. Інформаційна цінність реклами полягає в достатньому для переконання читачів / глядачів обсязі наданої інформації про рекламований об'єкт та в новизні наданої інформації, яка зумовлена особливостями або вдосконаленням рекламованого товару, що вигідно відрізняється від інших товарів, йому подібних. Саме цей чинник спричиняє постійний інтерес читачів / глядачів до текстів / телетекстів зазначеного жанру.

Практична цінність інформації розглядається нами як можливість її використання студентами у різних сферах їхньої діяльності. Вважається, що навчання буде ефективним, якщо теми є особистісно значущими для студентів, входять у сферу їхніх інтересів. Так, наприклад, у дослідженні В.В.Жовтянської виділені ті види товарів та послуг, які привертають увагу підлітків та юнаків, а саме: мобільні телефони, кос-

метика і парфумерія, продукти харчування, одяга, побутова техніка, автомобілі, культурно-розважальні заходи, будівництво житла, а також соціальна реклама [5].

У навчальному процесі при відборі враховується ще такий критерій як **адаптованість або доступність** навчальних матеріалів (А.Л.Бердичевський). До параметрів, за яким визначається адаптованість текстів, відносять: *композиційно-мовленнєву форму, тему, мовний матеріал та обсяг тексту* [1].

Як і будь-який текст, РТ має загальноприйнятну структуру й являє собою групування можливих структурних елементів реклами у блоки. Основними елементами РТ вважається *слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза, яка завершує рекламне повідомлення*.

У відеороликах телетекст створюється з урахуванням його усного відтворення, а, отже, має характер усного мовлення. Усний опис об'єктів паралельно з відеокадрами дає можливість проілюструвати опис будь-якого товару за допомогою телеефекту, що позитивно впливає на сприйняття інформації.

Критерій *тематичності* передбачає адекватність РМ сферам спілкування, тематиці і типовим комунікативним ситуаціям. Відібрані РМ мають відповідати тематичному розподілу навчального матеріалу на молодшому ступені навчання, представленого в чинній Програмі [7, с. 160-162]. Окрім того, відібрані РМ мають відповідати рівню розвитку *мовної компетенції* студентів, їх *віковим особливостям*.

З точки зору критерію *обсягу*, РМ являють певні переваги для навчання граматики, оскільки невеликий обсяг тексту / телетексту дозволяє витрачати мінімум часу на семантизацію незнайомих слів та на розуміння ситуативного контексту, зосереджуючи основну увагу студентів на функціональному аспекті вживання певної ГС.

Пропонуємо приклад використання РМ у процесі навчання студентів II курсу ГС *Subjonctif*. Отже, на етапі презентації студентам пропонується така соціальна реклама:

Consigne: *Observez la publicité et faites l'exercice de compréhension.*



Zalmai, un petit afghan, fuit son pays. Il ne veut pas mourir. Moi aussi, je veux qu'il vive. Merci de l'aider. Julie.
Pour les enfants afghans, c'est urgent.
Un terrible hiver menace.
Ces enfants, pris dans ce terrible exode, vont bientôt être pris par un hiver redoutable. L'UNICEF envoie ses équipes avec des tonnes de médicaments, d'eau, de nourriture, des hôpitaux de secours, des milliers de tentes, de couvertures et de chaussures. Faites qu'un jour ces enfants vous disent merci de les avoir aidés à retrouver le chemin de la vie. Participez à l'action de l'UNICEF.
Vous réagissez. Nous agissons.

Compréhension du texte et de la situation:

Consigne : Répondez aux questions.

1. Quel genre de pub est-ce, commerciale ou à caractère humanitaire?
2. Qui est présenté sur l'image ?
3. A qui s'adresse le message de Julie ?
4. Quel est le but de cette pub? A qui s'adresse-t-elle?
5. Repérez dans le texte les phrases où est exprimé le désir / la volonté.
6. Quels sont les modes employés dans la subordonnée ?
7. Combien de sujets a la première phrase (*Il ne veut pas mourir*)? et la deuxième (*Moi aussi, je veux qu'il vive*)?

У результаті евристичної бесіди студенти мають зрозуміти, що *l'Infinitif* et *le Subjonctif* можуть вживатися в однаковому оточенні (після дієслова VOULOIR). Проте вибір способу залежить від кількості підметів у фразі, а саме *GC Subjonctif* вживається тільки тоді, коли підмети головного та підрядного речень різні. Для підтвердження висунутої гіпотези студентам пропонуються інші тексти (як рекламні, так і будь-які інші), які ілюструють вживання виучуваної *GC*.

На наступному етапі (етапі вправління) цю ж саму рекламу можна використати як модель для

утворення подібних висловлювань з використанням *GC Subjonctif*. Наприклад:

Consigne: *Observez la publicité. A la manière de Julie exprimez vos souhaits sur les énonciations données.*

Modèle : *Il veut vivre. – Moi aussi, je veux qu'il vive.*

1. Il veut aller à l'école. –.....
2. Il veut faire du sport. –.....
3. Il veut jouer avec ses amis. –.....
4. Il veut ne plus avoir faim. –.....
5. Il veut être heureux. –.....

У цій вправі реклама слугує смисловою опорою для побудови висловлювання студентів з використанням *GC Subjonctif*. Наступним завданням для студентів буде скласти свої власні висловлювання з опорою на рекламу, використовуючи дві *GC (Infinitif et Subjonctif)*. На цьому етапі (застосування *GC Subjonctif* на практиці) ми пропонуємо доповнити речення, обираючи *l'Infinitif* або *le Subjonctif*.

Consigne: *Dans le cadre d'une publicité à caractère humanitaire imaginez les souhaits d'une personne au sujet : "J'aimerais que le monde change". Complétez les phrases en faisant attention aux modes.*



1. J'aimerais que
2. Je voudrais que
3. Je souhaiterais
4. Je désirerais.....
5. J'ai envie que
6. Il est à souhaiter que

На етапі контролю студентам пропонуються декілька соціальних реклам на вибір із завданням написати власні висловлювання, використовуючи виучувані *GC*. Рекламні матеріали слугують тут так само, як і на етапі вправління, смисловою опорою для побудови власного висловлю-

вання, створюючи ситуативний контекст вживання *GC Subjonctif*.

Tâche: *Choisissez une des publicités à caractère humanitaire. Ecrivez votre attitude en exprimant vos désirs, souhaits, espoirs au sujet "J'aimerais que le monde change".*



Отже, використання РМ у процесі формування граматичної компетенції забезпечує ситуативність вживання граматичних структур у мовлен-

ні. Критеріями оцінювання висловлювань студентів виступає не тільки правильність граматичної форми, але також її відповідність конкретній

ситуації спілкування, що відповідає комунікативній концепції навчання.

Підсумовуючи, зазначимо, що згідно з проаналізованими критеріями, використання РМ у процесі формування франкомовної граматичної компетенції у студентів допомагає реалізувати головні цілі навчання ІМ у ВНЗ. Зокрема, використання соціальних реклам реалізує виховну мету навчання, яка передбачає виховання толерантного ставлення до іншомовної культури та здатності до міжкультурного спілкування. Соціальна реклама створює такі ситуації, які апелюють до почуттів і емоцій студентів, стимулюють їх до вираження власної думки, оцінки, що веде до формування ціннісних орієнтацій.

Подальших досліджень потребує питання відбору інших автентичних матеріалів для формування граматичної компетенції у студентів відповідно до проаналізованих критеріїв відбору навчальних текстів.

Література

1. Бердичевский А.Л. Оптимизация обучения иностранному языку в педагогическом вузе / А.Л.Бердичевский. – М.: Высшая школа, 1989. – 103 с.
2. Бориско Н. Ф. Основные положения концепции визуализации учебно-методического комплекса для обучения межкультурному общению / Н. Ф. Бориско // Иноземні мови. – 1999. – № 4. – С. 23–30.
3. Бухбиндер В. А. Ситуативная грамматика для обучения говорению // Очерки методики обучения устной речи на иностранных языках / [Руковод. кол. авт. В. А. Бухбиндер]. – К.: Вища школа, Изд-во при Киев.ун-те, 1980. – С. 108–146.
4. Гальскова Н.Д. Современная методика обучения иностранным языкам / Н.Д. Гальскова. – М.: Аркти-Глосса, 2000. – 163 с.
5. Жовтянська В.В. Психологічні особливості репрезентації об'єкта в адресата художньо-образної реклами. Автореф... дис. канд. псих. наук: 19.00.05. – Київ: Інститут соц. та політ. психології АПН України, 2005. – 19с.
6. Носович Е.В., Мильруд Р.П. Параметры аутентичного учебного текста // Иностранные языки в школе. - №1. - 1999. – С. 11-18.
7. Типова Програма з французької мови для університетів та інститутів (п'ятирічний курс навчання) / Уклад. Мельник В.І., Максименко А.П. та інші. - К.: Вид.центр КНЛУ, 2004. – 230 с.

In the article the advertising material in compliance with selection criteria to teaching material is studied. Some exercises in the base of public service advertisement are proposed.

Key words: *advertising material, selection criteria, grammar competence*

Проанализированы рекламные материалы в соответствии с выделенными критериями отбора учебных текстов. Предложены примеры заданий с опорой на социальную рекламу.

Ключевые слова: *реклама, критерии отбора, грамматическая компетенция*