

ти до своєї структури інфінітив мети, який пояснює та мотивує імперативну частину та частково послаблює її категоричність: *Vimp+deixis+inf!*

Рекламодавці також залучають до своїх оголошень еліптичні запитання, що виконують кілька функцій: вони привертають увагу до означеної проблеми та спонукають до пошуку вирішення поставленої задачі.

Також варто зазначити, що з метою підсилення спонукального ефекту виробники реклами широко використовують мовні одиниці позитивної оцінної семантики, повторення деяких компонентів рекламного повідомлення, таких як числівники, заперечна частка «NO», різноманітні початкові та кінцеві елементи, римування, протиставлення.

Усі зазначені вище засоби, прийоми та стратегії залучаються авторами рекламних повідомлень, аби якнайшвидше та найефективніше привернути увагу цільової аудиторії до своїх товарів, послуг або соціальної інформації. Для досягнення мети залучаються як вербальні, так і невербальні засоби. Що стосується вербального мовлення, то тут залучаються зазначені вище різноманітні повтори, що включають повтори фонетичні, морфемні, лексичні, синтаксичні. Саме різноманітне повторення ключової інформації є запорукою успіху повідомлення та гарантією її ефективності.

*Дмитренко О. П.*, канд. філол. наук,  
старш. викл. кафедри німецької мови

### **СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ КОМПОНЕНТ ЯК СКЛАДОВА СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТУ ЗМІСТУ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИМ МОВАМ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ)**

Актуальним завданням сучасної вищої школи є реалізація компетентнісного підходу в навчанні, що передбачає спрямованість освітнього процесу на формування і розвиток ключових компетенцій особистості. Йдеться про компетентність як про нову одиницю виміру освіченості людини, при цьому увага акцентується на результатах навчання, в якості яких розглядається не сума завчених знань, умінь, навичок, а здатність діяти в різноманітних проблемних ситуаціях. Глобалізація суспільства, потреба особистості в швидкій адаптації до умов полікультурного світу розглядає мовну освіту як важливий інструмент життя та діяльності людини в полікультурній і мультілінгвальній спільноті людей. Мовна освіта є важливим засобом формування свідомості індивіда, його здатності досягти достатнього рівня комунікативної компетенції для здійснення спілкування у певних комунікативних сферах і ведення діалогу культур у світ.

У методиці викладання іноземних мов «комунікативну компетенцію» розглядають як здатність і реальну готовність мовця до спілкування адекватно цілям, сферам і ситуаціям, готовність до взаємодії і взаєморозуміння у процесі спілкування. Комунікативна компетенція є складним системним, взаємозв'язаним поняттям, яке складається з низки інших компетенцій, без розвитку та формування яких, вона (комунікативна компетенція) є неможливою. Згадаємо один з найважливіших її складників — соціокультурну компетенцію (див. детальніший виклад автора у випуску тез КНЕУ за 2012 р.). Соціокультурна компетенція розглядається як своєрідна цілісна система взаємопов'язаних компонентів, складниками якої є: а) *країнознавча компетенція*; б) *лінгвокраїнознавча компетенція*; в) *соціолінгвістична компетенція*. Як бачимо, названі компоненти соціокультурної компетенції є взаємопов'язаними через поняття культурного та соціального контекстів і оволодіння ними має відбуватися комплексно. Якщо контекст культури передбачає знання реалій, загальних для всього народу-носія, то соціальний контекст — це знання конкретних соціальних умов спілкування, прийнятих у країні, мова якої вивчається. Соціолінгвістична компетенція визначається соціокультурною компетенцією, її основними положеннями та є її складовою. Отже, соціолінгвістична компетенція — це знання особливостей національного мовленнєвого етикету, невербальної поведінки та навички врахування їх у реальних життєвих ситуаціях, здатність організовувати мовленнєве спілкування згідно з комунікативною ситуацією, соціальними нормами поведінки та соціального статусу учасників комунікації.

Опорою цих мовленнєвих дій стають формули мовленнєвого етикету, які є невід'ємною складовою комунікації. Мовленнєвий етикет — це система національно-специфічних, стереотипних, стійких формул спілкування, що діють у суспільстві для встановлення контакту між співрозмовниками, для його підтримання, переривання та продовження. Комунікативна функція мови реалізується в мовному етикеті з допомогою ряду інших функцій, а саме: контактостановлюючої функції (або соціативної, контактної, фактичної), яка має місце в тих мовленнєвих актах, коли мовець звертає на себе увагу співрозмовника, готує його до повідомлення інформації. Кон-

тактовстановлююча функція конкретизується в таких під-функціях як апелятивна і вокативна. Функція орієнтації на адресата найтісніше зв'язана з під-функцією ввічливість. Формування комунікативних умінь починається із засвоєнням формул мовленнєвого етикету, а саме: привітання, знайомства, вибачення, подяка, прохання, згода, відмова, заборони, побажання, привернення уваги, телефонна розмова тощо. Слід зауважити, що знання мовленнєвих штампів ще не свідчить про рівень сформованості вмінь і навичків. Такі слова та вирази потребують диференціації, як от: Seien Sie so nett... Будьте люб'язні ...; Seien Sie so gut... Будьте добрі...; Verzeihung... Verzeihen Sie... Entschuldigung... Entschuldigen Sie...Вибачте...; Gestatten Sie... Дозвольте...; Darf ich (Sie) fragen? ... Можна (Вас) запитати...; Sagen Sie bitte... Скажіть (підкажіть) будь ласка...; Liebe Freunde! Дорогі друзі!; Meine Damen und Herren! Пані та панове!; Meine Herrschaften! Панове!; Junger Mann! Молодий чоловік! Юначе!; Fräulein! Дівчино! (Жінко!); Verehrte (liebe) Kollegen! Шановні (любі) колеги!; (Sehr geehrter) Herr Schulz! Шановний пане Шульц!; (Sehr geehrte) Frau Schulz! Шановна пані Шульц!; Liebe Barbara! Дорога Барбара!; Herr Schulz! Пане Шульц!; Frau Schulz! Пані Шульц!; Kollege Hartmann! Колега Хартманн! Kollegin Hartmann! Коллега Хартманн (жінчина)!

Знання особливостей національного етикету, його мовленнєвих формул, розуміння специфіки ділового спілкування тієї чи іншої країни, народу допомагає успішно вести перемовини, встановлювати контакти з зарубіжними колегами, партнерами. Для реалізації процесу спілкування необхідними є знання *мовних кліше*, що є особливими розмовними формулами, для яких характерні ідіоматичність, нестандартність утворення, чітка семантична стабілізація. Мовні кліше використовуються для вираження найтиповіших вербальних реакцій носіїв мови в конкретних умовах спілкування, зв'язаних з ситуацією та соціальним середовищем, які передають мотиви мовленнєвої ситуації. Так, наприклад, мовні кліше «Привітання»: «Guten Tag, Herr Neumann (Frau, Fräulein)!»(нейтрально стилістично, офіційно) Доброго дня...; Grüss Gott... доброго дня, привіт (поширено в Австрії, на півдні Німеччини). Вітаючись з товаришами, з друзями можна сказати «Привіт» (фамільярно): «Grüß dich!», «Grüßt euch!», «Sei gegrüßt!», «Seid gegrüßt!»

При прощанні найуживанішими є стилістично нейтральні вирази: «Auf Wiedersehen!», «Lebe wohl!». Наступні привітання з відтінком фамільярності поширені серед родичів, добре знайомих, друзів: «Tschüß!» — «Пока! Щасливо!» У молодіжному середовищі вживаються стилістично знижені слова прощання типу: «Servus!» (поширено в Австрії), «Tschau!» — «Привіт!», «Tschau!» — «Чао!», «Salut!» — «Салют!» Papa! — «Поки!» (молодіжне). Наведені формули чітко визначають належність мовця до певного соціального середовища чи групи.

Заслуговують на розгляд також і *ситуаційні кліше*, які механічно відтворюються в процесі мовлення і є обов'язковими в певних мовленнєвих ситуаціях: «Bist du solo hier?» — «Nein, ich habe meine Freundin mitgebracht.» — «Und ich bin allein.» Слід звернути увагу також і на оголошення, *письмові ситуаційні кліше* типу: «Vorsicht! Ausfahrt!», «Zutritt verboten», «Wegen Mittagspause geschlossen», «Nicht rauchen!», «Nicht berühren!», «Nicht hinauslehnen!», «Fotografieren verboten!» Правила ввічливості у різних народів не співпадають, іноді вони можуть бути прямопротилежними. Тому необхідно знати еквіваленти правил ввічливості іншого народу, оскільки вони є суттєвою частиною культури спілкування.

Важливим поняттям, яке розглядається в контексті соціолінгвістики є гендерні стереотипами — стійкі уявлення про риси, якості, можливості і поведінку статей. Стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями, функціональними спеціалізаціями чоловіка і жінки, закріплених у суспільстві системою культурних норм. У лінгвістиці зафіксовані моделі спілкування, що характерні для жінок і чоловіків. У процесі мовлення, як правило, жінки уникають прямої відповіді, використовують ввічливі форми, цитати, особливу лексику тощо.

Однією з важливих складових невербальної системи комунікації є розмежування оптимальної дистанції для спілкування в різних ситуаціях (проксиміка). Традиційно виокремлюють чотири зони особистої просторової території мовця»: а) інтимна зона, що становить від 15 до 46 см (для людей, що знаходяться в тісному емоційному контакті — подружжя, мати й дитина); б) особиста зона (від 46 см до 1,2 м) — відстань руки, протягнутої для рукостискання; в) зона соціального спілкування (від 1,2 м до 3,6 м) — відстань найприємніша для соціально-побутового й ділового спілкування (з колегами, партнерами тощо); г) суспільна зона (від 3,6 м і більше). Для ефективного спілкування необхідно дотримуватися правил дистанційного знаходження і зберігати доречну в певній ситуації відстань. Виміри відстаней також варіюються від суспільства до суспільства, від мови до мови, тому важливо адекватно реагувати на загальноприйняті традиції.

Крім правил мовленнєвого етикету важливим для учасників діалогу двох культур є створення доброзичливої тональності розмови, яка робить діалог успішним та результативним. В основі сприймання усного мовлення лежить акустика, принципи якої у кожній мові різні і трактуються по-різному. Голосові репліки, які супроводжують мовлення, називаються парамовою. Серед елементів парамови є тон, гучність, швидкість та паузи. Успішними комунікантами зазвичай є ті, які

ніколи нейтрально не реалізують слово, і вони знають яким чином використовувати елементи парамови для того, щоб передати емоційні та інтелектуальні значення своїх повідомлень.

Ще одним важливим компонентом мови невербальних знаків є кінесика — мова рухів тіла, зовнішнього вигляду співрозмовника, його пози, жести. Виразальні рухи голови, тіла, рук є важливим засобом підсилення мовлення.

Жести зближують співрозмовників, надумані, проте, можуть навпаки, призвести до повного розриву зв'язку між ними, викликати подив чи сміх.

Комуніканту необхідно просто знати й враховувати свої індивідуальні особливості: стримувати прояви агресії, гарячкості, контролювати жести невпевненості чи непоступливості й т. ін.

Таким чином, вивчення іноземної мови повинно відображати якомога точніше соціальні, економічні та культурні реалії країни мови, що вивчається. Навчання іноземним мовам має бути пристосованим до можливості спілкування і використання будь-якої іноземної мови як робочого інструменту. Нагальним є створення підручників, які максимально повно та точно відображали б реальну дійсність і мовну картину світу етносу, мова якого вивчається. Оскільки сформованість соціолінгвістичної компетенції усуває культурну відстань між різними народами.

*Драб Н.Л.*, к.п.н. доцент,  
*Лобецька І.М.*, старший викладач,  
кафедра іноземних мов факультету МЕІМ

## **РОЛЬ МУЛЬТІМЕДІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПІД ЧАС САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНО СПРЯМОВАНОГО МОНОЛОГІЧНОГО МОВЛЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ В ЕКОНОМІЧНИХ ВНЗ УКРАЇНИ**

Інтеграція України та її економіки в глобальне бізнес-середовище ставить завдання докорінної перебудови навчального процесу в економічних ВНЗ. Особливої важливості набуває завдання максимального розкриття потенціалу кожної людини, підготовка її до постійного вдосконалення, саморозвитку й самореалізації. Досягнення цієї мети тісно пов'язане з посиленням ролі самостійної роботи в навчальному процесі, що пояснюється гострою нестачою навчального часу для навчання професійно спрямованого монологічного мовлення (ПСМ) англійською мовою.

Самостійне навчання передбачає самостійний вибір студентами навчальних матеріалів і джерел інформації, тому для ефективного навчання у них повинна бути сформована медіа-компетентність. Під медіа-компетентністю ми разом з А.В. Федоровим розуміємо вміння індивіда використовувати, критично оцінювати та передавати медіа-тексти в різних видах, формах і жанрах, аналізувати складні процеси функціонування медіа в соціумі.

Саме тому, *мета статті* — розглянути роль медіа-компетентності під час самостійного вивчення ПСММ.

Під час самостійного навчання студент переходить із розряду об'єкта, на який спрямована діяльність викладача, в розряд суб'єкта свого навчання. Він самостійно приймає рішення про те, яким чином, за допомогою яких допоміжних мультимедійних засобів він отримує інформацію для творчих завдань, поставлених викладачем. Він також приймає рішення щодо стратегії досягнення своїх цілей, управління своїм часом, щодо того, чи працює він на певному етапі сам або в команді іншими студентами і як він контролює успішність усього процесу навчання.

Хоча самостійне навчання і відбувається під керівництвом викладача, у студента з'являється інше ставлення до процесу навчання: підвищується рівень мотивації, самооцінки, самостійності, відповідальності, розвивається здатність використовувати певні техніки та стратегії навчання, таким чином, він вчиться самостійній організації власного процесу навчання.

Але для успішного оволодіння ПСММ студенти повинні мати сформовані семантичну та прагматичну медіа-компетентність; навчальну компетенцію, яка включають інформаційну, селекційну й еволюційну компетенції; стратегії навчання: когнітивні, метакогнітивні, соціальні; аспекти мовної компетенції; аспекти медіа-специфічного порівняння культур.

Самостійна робота з вивчення ПСММ передбачає те, що студент відповідально й активно підходить до змісту та навчального процесу, тобто усвідомлено ставиться до стратегічного планування, проведення і контролю свого вивчення, все це він зможе це здійснити у рамках навчання за допомогою медіа лише, якщо він є компетентним користувачем інформаційних технологій.

Отже, застосування в процесі вивчення ПСММ інформаційно-комунікаційних технологій сприяє не тільки підвищенню рівня медіакультури, формуванню вміння орієнтації у медіапросторі, але й формуванню вмінь активізації внутрішніх резервів студентів економічних ВНЗ, під-