

хід інноваційного вдосконалення навчального процесу, він повинен володіти педагогічною майстерністю. Насамперед, потрібно змінити принцип навчання студентів: забезпечити перехід від пасивного сприймання інформації до творчого здобуття знань. Вище означеними параметрами не вичерпується рівень і досконалість майстерності педагога вищої школи. Удосконалення меж не має. Тільки постійна наполеглива праця, неперервний пошук, творча активність і постійне рефлексивне дидактичне осмислення свого викладацького досвіду забезпечить високий рівень педагогічної майстерності викладача вищої школи.

Давиденко Т.В., викладач
кафедри іноземних мов факультету МЕІМ

МОВА РЕКЛАМИ. ТЕКСТОВІ ЗАСОБИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ.

Вивчення мови реклами з точки зору її текстової інтенсифікації є сьогодні цікавим і необхідним процесом, зважаючи на її когнітивну та дослідницьку складові. Такої вагомості ця проблема набуває саме у наш час, бо з року в рік виникають усе нові і нові засоби інтенсифікації, що обумовлено розвитком новітніх інформаційних технологій.

Протягом кількох останніх десятиріч реклама стала невід'ємною частиною нашого життя, і хоча ми досить часто відсторонюємось від неї та вдаємо, що саме на нас вона не має жодного впливу, хоча, мабуть, впливає на інших, вона таки працює. Бо хто ж витрачав би шалені гроші на рекламування товарів і послуг, якщо все було б марним?!

Реклама розрізняється відповідно до джерела інформації — це радіо, телебачення, мобільний зв'язок, газети, журнали, мережа Інтернет, зовнішня реклама у формі стендів, афіш, плакатів, білбордів, і зображень на транспорті. Але де б вона не з'являлась, основними її характеристиками має бути стислість, інформативність і зрозумілість цільовій аудиторії, на яку ця певна реклама спрямована. Щоб досягти цієї мети, над рекламними оголошеннями працює команда спеціалістів з різних галузей, у тому числі й ті, хто спеціалізується на нейро-лінгвістичному програмуванні. Бо реклама є досить специфічним продуктом людської діяльності, що спрямований на підсвідомість споживачів.

Реклама впевнено досягне поставленої мети, якщо при її створенні були враховані особливості людської психіки. Реклама впливає як на сферу свідомості, так і на підсвідомість. Але вкрай необхідно, щоб ця реклама відповідала наступним вимогам і параметрам та мала емоційний вплив на реципієнта:

- попередньо-створена картина світу, тобто соціокультурний стереотип;
- матеріальні та духовні потреби;
- змістовність та інформативність реклами;
- новітність та предметність інформації;
- аргументованість реклами та дієвість цих аргументів;
- емоційна складова тексту.

Хоча реклама є певною мірою ефемерною, тобто недовговічною, бо на її місце приходять інша (або «вдосконаленого товару», або іншого товару), її ефект є довготривалим і кумулятивним. Вона залишає по собі певний слід, що базується на культурі, що створила ці рекламні повідомлення.

Відомо, що будь-яка реалізація рекламного оголошення — відеоматеріал, аудіоматеріал, графічне зображення, — є текстом, але текстом об'ємним і багатомірним, бо складається не тільки з тексту як такого, але й містить низку екстралінгвістичних компонентів: графіку, образи, звуки тощо. Таке розширене тлумачення поняття і явища «реklamний текст» є розповсюдженим у роботах англомовних дослідників реклами, її особливих рис, специфіки мови реклами, зокрема Анжела Годдард у своїй книзі «The language of advertising» пише: «Слово «текст» (стосовно реклами) використовується у своєму найширшому значенні, залучаючи не тільки вербальну мову, але й візуальне зображення».

Існують певні стратегії, спрямовані на пошук і привертання уваги, так звані «attention-seeking strategies». Сюди ми відносимо незвичайні візуальні образи, розмір шрифту, комбінацію різноманітних розмірів у одному повідомленні, використання жирного або напівжирного шрифту — все це привертає увагу реципієнтів. Повідомлення можуть бути складеними великими або маленькими літерами, із залученням різноманітних знаків пунктуації, тобто типографічних прийомів.

Оскільки будь-яке людське висловлювання має певну прагматичну мету, тому переважна більшість повідомлень на телебаченні та в мережі Інтернет використовує стислі імперативні речення наказового типу, що починаються певними дієсловами-спонуканнями, які можуть додава-

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-