

Ловчук Ю. Ю.,
*асистент кафедри англійської філології
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

РЕКЛАМНІ ВІДЕОРОЛИКИ ЯК АУДІОВІЗУАЛЬНА ОПОРА ДЛЯ НАВЧАННЯ ГОВОРІННЯ СТУДЕНТІВ МОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Провідною метою навчання іншомовного мовлення студентів мовних спеціальностей на сучасному етапі є опанування загальною та професійно орієнтованою іншомовними комунікативними компетенціями на рівнях С1 та С2. Основними складниками такої компетенції є мовний (знання та навички), мовленнєвий (вміння всіх видів мовленнєвої діяльності в тому числі і говоріння) та соціокультурний компоненти. Звичайно, всі ці компоненти однаково важливі та взаємопов'язані, але «перехід від просвітницької парадигми освіти до культуротворчої», робить особливий акцент на останньому як такому, що дозволить створити не просто мовну особистість, а медіатора культур, який не втрачає власної культурної ідентичності [3, с. 112]. Більшість викладачів усвідомлює важливість соціокультурної складової, але ця лінія проходить в основному лише через читання і значно менше торкається усної мовленнєвої діяльності (МД). Таким чином, незважаючи на значний вклад науковців у розвиток вмінь говоріння (Г), ведеться пошук, відбір та залучення нових автентичних засобів навчання, що могли б забезпечити єдність комунікативного та соціокультурного розвитку студентів [4, с. 213].

Одним з таких засобів безперечно є реклама. Питання застосування рекламних матеріалів на заняттях з іноземної мови підіймалося багатьма дослідниками. Зокрема, А. Г. Дульянінов, Ж. І. Ігумнова та П. Ю. Мельник розглядали їх як джерело іншомовної культури та соціокультурної інформації, Д. А. Руснак досліджувала формування граматичної компетенції та навчання писемного мовлення з опорою на такі матеріали, Є. Ю. Паніна займалась педагогічними розробками з використанням реклами для розвитку вмінь читання, проте питання розвитку умінь говоріння з опорою на автентичні рекламні матеріали у методиці вивчене недостатньо.

Метою нашого дослідження є розгляд аудіовізуальної реклами як такої, що має ряд переваг для навчання говоріння. Розглянемо їх детальніше:

1) аудіовізуальна реклама реалізується у телевізійних відеороликах, що створюються з урахуванням їх усного відтворення, а отже, має характер усного мовлення;

2) рекламні відеоролики короткі за обсягом, що зменшує кількість часу на їх опрацювання, але забезпечують «цілісність і завершеність історії»;

3) рекламні ролики зазвичай дуже яскраві, а аудитивний та візуальний компоненти сприяють легкому та швидкому засвоєнню мовного матеріалу;

4) автентичність аудіовізуальної реклами дозволяє ознайомити студентів з різноманітними акцентами та діалектами, сприяє переходу до розмовної мови, засвоєнню ідіом та редукованих форм;

5) рекламні відеосюжети знайомлять студентів з елементами невербальної комунікації;

6) реклама допомагає студентам пізнати цінності, вірування, звичаї та пріоритети носіїв мови;

7) рекламні відеоролики розвивають критичне мислення студентів;

8) рекламні відео забезпечують єдність розвитку вмінь аудіювання і говоріння.

Для того, щоб зрозуміти, яким чином можна розвивати вміння Г на основі відеороликів, розглянемо етапи роботи з ними. Користуючись загальноприйнятими у методиці навчання іноземних мов етапами роботи з текстом та дослідженнями О. М. Соловової, Г. Б. Глущенко, А. Smith, О. R. Erkaуа, ми виділили такі етапи роботи з відеороликами:

1) дотекстовий етап, що передбачає мотивацію студентів, вправи на антиципацію, зняття смислових труднощів в розумінні відеоролика;

2) текстовий етап, що включає прослуховування і пошук мовних одиниць, вправи на перевірку розуміння тексту, а також вправи на удосконалення вмінь Г на матеріалі відеоепізодів;

3) післятекстовий етап, на якому відеоролик є аудіовізуальною опорою для удосконалення вмінь Г в нових комунікативних ситуаціях.

Як бачимо, безпосереднє ведення діалогів чи створення монологів починається на другому текстовому і продовжується на третьому післятекстовому етапі.

Розглянемо, які завдання можна запропонувати до відеофрагментів.

Текстовий етап.

Для розвитку вмінь ДМ:

– Відтворіть діалог з переглянутого епізоду.

– Придумайте по дві репліки до діалогів з відеофрагменту і відтворіть їх.

– Озвучте відеофрагмент.

Для розвитку вмінь ММ:

– Відтворіть монологи з цього епізоду.

– Розкажіть про події від імені...

– Придумайте відповідь на дії/слова...

Післятекстовий етап.

Для розвитку вмінь ДМ:

Завдання учню 1: Доведіть, що головна героїня..., для цього опишіть її зовнішність, охарактеризуйте її поведінку.

Завдання учню 2: Опонуєте своєму партнеру.

Завдання-інструкція: Подивіться рекламний блок.

Завдання 1 учню: Доведіть, що реклама зроблена на високому рівні.

Завдання 2 учню: Опонуєте своєму партнеру.

– Подивіться рекламний блок і в парах обговоріть, на яку аудиторію розрахована реклама.

Для розвитку вмінь ММ:

– Опишіть місце події.

– Охарактеризуйте головного героя.

– Розкрийте відносини між персонажами.

Таким чином, використання відеороликів у процесі навчання говоріння не лише мотивує студентів, удосконалює навички Г, а й дозволяє створити природне середовище з природною опорою для побудови власних діалогів та монологів.

Список використаних джерел:

1. Вишневський О. І. Діяльність учнів на уроці іноземної мови : посібник для вчителів. К. : Рад. школа, 1989. 224 с.

2. Жогліна Г. Г. Розвиток умінь комунікативної компетенції на основі використання автентичних відео документів, 1998. 20 с.

3. Методика викладання іноземних мов у середніх навчальних закладах : підручник для студ. вищих закл. освіти. К. : Ленвіт, 2002. 327 с.

4. Практикум з методики викладання англійської мови у середніх навчальних закладах : посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. : Ленвіт, 2004. 360 с.