

ТІНЬ ПОЛІВ [6, с. 75-76]. У серце прийнявши цю втому,
що тугу, Мандрівник пішов у неблизький світ... Зустріч
друга і розділ другий:

КРОВОТОЧИВИЙ ГРАНІТ [6, с.77-78]. Наступний
розділ, вже реалістичний. І зветься він
РОЗПУСНА УДОВИЦЯ [6, с. 85].

Широке епічно-алегоричне полотно поеми „Мандрівки серця” містить багато осягнень і свідчень зростаючої майстерності Ліни Костенко. Серед тих осягнень - її неймовірний ономастичний простір, що гармонійно поєднує древню українську фольклорну традицію з відважним новаторством.

Джерела та література

1. Брюховецький В.С. Ліна Костенко. Нарис творчості. – К.: Дніпро, 1990. – 262 с.
2. Виноградов В.В. О теориях художественной речи. – М.: Высшая школа, 1971. – 240 с.
3. Григорьев В.П. Словарь языка русской советской поэзии. Проспект. Образцы словарных статей. Ин-структивные материалы. – М.: Наука, 1965. – 223 с.
4. Датченко Ю.В. Функціонально-семантична характеристика ономастичних компонентів у поезії Миколи Чернявського // Питання сучасної ономастики. VII Всеукраїнська ономастична конференція. Статті та тези. – Дніпропетровськ, 1997. – С. 43 – 44.
5. Зайцева И.П. Взаимодействие ономастической и апеллятивной лексики в поэтическом тексте // Питання сучасної ономастики. VII Всеукраїнська ономастична конференція. Статті та тези. – С. 65 – 66.
6. Костенко Л. Мандрівки серця. Поезії. – К.: Рад. письменник, 1961. – 111 с.
7. Костенко Л. Вибране. – К.: Дніпро, 1989. – 559 с.
8. Мельник М.Р. Ономастика поезії Ліни Костенко: Збірка „Вітрила” // Восточноукраинский лингвистический сборник: Выпуск пятый. Сборник научных трудов / Донецкий государственный университет. – Донецк: Донеччина, 1999. – С. 115 – 120.
9. Мифы народов мира. Энциклопедия / Гл. ред. С.А. Токарев. – М.: Сов. Энциклопедия, 1980. – Т. 1–2.
10. Поэт и слово: Опыт словаря / Под ред. В. П. Григорьева. – М.: Наука, 1973. – 455 с.

Полікарпова Ю.О.

СЕМІОТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОРЕКЛАМИ РЕКЛАМИ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

У сучасному світі бізнесу реклама відіграє надзвичайно важливу роль. Доведено, що без реклами будь-яка фірма, яка працює на внутрішньому або зовнішньому ринку, навряд чи зможе досягти значного успіху. Реклама оточує нас всюди: рекламні ролики транслюються на телебаченні, рекламні оголошення чуємо з радіоприймачів, читаємо їх на шпальтах газет та журналів, зустрічаємо рекламні „біг-борди” на вулицях міст, отримуємо рекламну інформацію в місцях продажу товарів тощо.

У зв'язку з цим проблема використання рекламної відеопродукції в процесі навчання англійській мові є на сьогодні досить актуальною.

Із виникненням телебачення та інших новітніх технічних засобів, за допомогою яких передається інформація, фахівці почали активно цікавитися можливостями їх використання в процесі навчання. У наукових виданнях за останні роки з'явилася значна кількість наукових статей, присвячених цим питанням. Так, визначенню місця і ролі автентичних художніх кінофільмів у вивченні іноземних мов і культур присвячені наукові статті Т.М.Довляш, Н.І.Бичкової, Я.В. Дегтярева, Г.В.Онкович зосереджують свою увагу на можливостях використання засобів масової інформації як актуальних навчальних посібників з розвитку мовлення; Н.А.Новоградська-Морська пропонує підвищувати рівень аудитивної компетенції студентів економічних ВНЗів за рахунок використання бізнес-програм супутникового телебачення в процесі навчання аудіюванню; Л.Семеренко доводить, що програма „BBC – Financial News”, за умови відповідного використання, може стати сильним мотиваційним засобом для студентів-фінансистів; Бурбело В.Б. зосереджується на дослідженні семіотики рухомого і нерухомого зображення у викладанні іноземних мов тощо [1–3]. Проте проблема використання відеореклами в процесі навчання іноземній мові й досі залишається малодослідженою (окремі методичні розробки щодо використання реклами під час аудиторних занять з англійської мови знаходимо, наприклад, у Б.Томаліна та С.Стемплески) [5].

Виходячи з цього, вважаємо необхідним зосередитися на позитивних моментах залучення рекламної відеопродукції до навчального процесу.

По-перше, це дає можливість урізноманітнити навчальний матеріал, доповнити лінгвістичний матеріал візуальним супроводженням, що значно полегшує сприйняття і прискорює процес засвоєння лексичних одиниць;

по-друге, допомагає у вирішенні проблеми використання автентичних текстів, що є набагато цікавішими та ефективнішими з точки зору їх змісту та можливостей творчого використання, у процесі навчання іноземним мовам;

по-третє, дає можливість акцентувати увагу на культурологічному аспекті у викладанні;

по-четверте, уможливорює актуалізацію вивчення рухомого та нерухомого семіотичного простору, а також зіставлення лінгвістичних знаків з іншими знаками;

по-п'яте, допомагає реалізувати міжпредметні зв'язки, пов'язати матеріал, що вивчається з фаховими дисциплінами (маркетинг, менеджмент, реклама, міжкультурний менеджмент тощо);

і, нарешті, по-шосте, підвищує мотивацію навчання, сприяє створенню мовленнєвого середовища, покращує мовленнєву компетенцію студентів, які вивчають іноземну мову, дає їм можливість отримання естетичної насолоди під час роботи з візуальним матеріалом.

Метою статті є аналіз можливостей використання відеореклами в процесі викладання іноземної мови.

Наукова новизна статті полягає в акцентуванні семіотичного підходу до вивчення рекламної відеопродукції як тексту.

Переваги відеореклами як навчального матеріалу полягають в тому, що вона, як правило, є змістовною, сюжетно й композиційно закінченою продукцією, що відкриває можливості роботи студентів над аналізом не тільки змісту, а й сюжетної лінії та композиційної будови реклами. Крім того, рекламна відеопродукція є досить зручною для використання під час аудиторних занять, адже будучи інформативно насиченою, вона триває не більше кількох хвилин, що дає можливість ефективно працювати з рекламними відеороліками (варіюючи їх кількість за власним бажанням), не витрачаючи на це значної кількості часу.

При роботі з рекламою, на наш погляд, доцільно застосовувати семіотичний підхід. Як відомо, семіотики розглядають будь-який об'єкт свого вивчення як текст [4]. Для них текстом є предмети, явища, дії, що передають певне повідомлення, яке може бути декодоване і переведене у вербальну форму [4]. За такого підходу реклама також стає текстом, який потребує дешифровки й тлумачення.

Рекламна відеопродукція до того ж створює придатний ґрунт для розвитку культурної самосвідомості студентів, що досягається завдяки глибокому розумінню власної культурної поведінки через порівняння з іншими культурами і розвиток здатності пояснити власну культурну позицію. Як стверджують семіотики, складовими будь-якої культури є культурні коди - так звана „семіотична пам'ять культури” [4, с.157-158]. Вони є різними в різних країнах, набір таких кодів індивідуальний у кожної людини і залежить від впливу культурної традиції, а також „від неминучої індивідуальності, з якою ця традиція розкривається тому чи іншому членові колективу” [4, с. 157]. Саме на аналізі таких кодів викладачу слід зосередити увагу студентів. При цьому слід пояснити, що існують загальні коди, що поділяються майже всіма представниками людства. Прикладом таких кодів можуть стати, скажімо, загальнолюдські уявлення про те, що добро - це позитивний прояв людської суті, а зло - негативний, війна має антилюдський характер, а пробачення завжди вище за покарання, зрада гірша за порушення будь-якої догми тощо.

З іншого боку, культурні коди поділяються представниками тієї чи іншої культури. Ці коди утворюються під впливом національних традицій, релігійних вірувань, соціально-політичних відносин, культури інших країн тощо. Тому можна наводити безліч прикладів культурних кодів, відмінних у різних народів, спираючись на відмінності релігійних поглядів (в Україні за християнською традицією самогубство - страшний гріх, тоді як деякі із нових релігійних напрямків стверджують, що це є найкращий шлях служіння Богу, підтвердження любові до нього), традицій (смуток, жаль і чорний колір при похованні в нашій країні і радість від переходу до іншого світу та білий колір при похованні, наприклад, в Індії), „монах” для китайців - людина, яка вдосконалює не тільки дух, але й тіло, віртуозно володіє зброєю, а для українця „монах” - це людина, що відійшла від мирських проблем і займається лише духовним самовдосконаленням, для європейця незрозумілим виявиться вираз „туга за батьківщиною”, адже типовий європейець скорше космополіт, він готовий жити там, де вища зарплата, зручніший побут тощо.

За нашими переконаваннями, робота з „культурними кодами” сприятиме вирішенню проблеми самовизначення громадянина України. Крім того, без ознайомлення і засвоєння кодів, властивих країні, мова якої вивчається, адекватна комунікація виявиться неможливою, навіть якщо студент на належному рівні засвоїв мовленнєві навички та уміння.

Слід також додати, що рекламна відеопродукція є цікавою для опрацювання через те, що семіотична концепція множинного прочитання будь-якого тексту (як наслідок пропущення тексту через призму індивідуального набору кодів) має прекрасні можливості для реалізації саме при опрацюванні реклами як багатозначного тексту. Тому викладач має заохочувати студентів викладати власне розуміння рекламного тексту і пояснити їм, що кожне тлумачення має право на існування за умови, що студент продемонстрував логічний зв'язок між власною інтерпретацією та тими кодами, що привели його до такої думки. Такий підхід дозволяє студентам зняти психологічне напруження, пов'язане з побоюванням дати невірну відповідь, а також значно активізує роботу студентів.

Крім того, використання реклами на заняттях з іноземної мови відкриває перспективи вивчення і зіставлення різних видів знаків (лінгвістичних, візуальних, музикальних тощо). Аналіз такої взаємодії знаків забезпечує інтенсивне засвоєння культурних і мовних кодів завдяки „...складній інтеграції візуального і звукового кодів у представленій моделі дійсності” [1, с. 662]. Викладачу слід пояснити студентам можливі види взаємодії візуального коду з іншими кодами (надлишковість, додатковість, автономність, контррадикторність, асоціативність) [1, с. 662].

Ще одним важливим аспектом роботи з рекламою є формування у студентів уміння визначати конотативні значення, тобто ті додаткові значення, що надбудовуються над основним значенням і засвоюються здебільшого підсвідомо. Так, наприклад, у наш час слово „помаранчевий” отримало такі конотативні значення: „це слово української мови”, „символ свободи і демократії”, „означає орієнтованість на Європу”. При викладанні іноземної мови формування у студентів уміння розпізнавати не тільки денотативні, а й конотативні значення є важливою умовою для успішного входження до іншої культури. Адже, як справедливо зазначали представники семіотичного напрямку, конотативні значення засвоюються підсвідомо разом з основним значенням і часто „паразитує” на ньому, що дає певні можливості маніпулювання свідомістю, в тому числі свідомістю тих, хто дивиться рекламу. У зв'язку з цим, уміння вчасно розпізнати і знешкодити такі конотативні значення є необхідними для нормального існування в сучасному світі.

Корисним видається і залучення до аналізу рекламної продукції поняття „інтертекстуальності”, як сукупності численних кодів, що постійно перегукуються, переплітаються, зливаються в одне ціле або просто співіснують, створюючи єдиний інформаційний простір. Встановлення інтертекстуальних зв'язків певного рекламного тексту передбачає з'ясування асоціацій, запозичень, цитувань, парафраз, фразеологічних зворотів, художніх образів, переспівів тощо. Дослідження цього аспекту відеореклами дає змогу студентам,

як на свідомому, так і на підсвідомому рівні, розвивати уміння знаходити явні та приховані зв'язки між різними образами, явищами, подіями тощо.

В цілому, використання реклами як навчального матеріалу в процесі вивчення іноземної мови сприяє розвитку творчих здібностей студентів, їхнього уміння читати коди, аналізувати й зіставляти їх в розширеній культурній, цивілізаційній перспективі, і навіть моделювати дійсність чи один з її аспектів, „перекладаючи” елементи одного семіотичного коду на інший.

Традиційно виділяють три основні етапи роботи з рекламним відеоматеріалом:

- 1) до перегляду відеоматеріалу;
- 2) під час перегляду;
- 3) після перегляду [1, с. 662].

Використання всіх цих етапів у роботі з конкретним відеоматеріалом не є обов'язковим і залежить від його типу та мети, яку ставить викладач. Ми погоджуємося з поглядами В.Б.Бурбело щодо обов'язковості другого та третього етапів, адже, як зазначає він, „...нерідко саме ефект неочікуваності, тобто відсутність попереднього ознайомлення з проблематикою візуального матеріалу, є основним мотиваційним та методологічним чинником його ефективності” [1, с. 663]. Другий та третій етапи, як правило, проходять під час аудиторних занять. Але якщо викладач вважає доцільним введення першого етапу, то він може включити до нього як завдання для виконання на занятті, так і попередню підготовку вдома (наприклад, інформативний пошук, активізацію словникових одиниць з теми, перегляд вітчизняної реклами з її подальшим аналізом та обговоренням тощо). Крім розвитку уміння творчої обробки отриманої інформації, такі завдання спрямовані на покращення пам'яті студентів, тренування їхньої уваги, розвиток мислення, спостережливості, вдосконалення уміння зіставляти, аналізувати, робити логічні висновки із побаченого.

Використання відеореклами на заняттях з вивчення англійської мови буде продуктивним за умови правильного підбору матеріалу. Рекламу для використання під час аудиторних занять слід обирати ретельно і обережно. Для цього більше підходить цікава, оригінальна і невідома студентам продукція, що має значний потенціал прихованих значень, багата на різні види знаків, ґрунтується на відомих студентам культурних кодах. Звичайно, при вивченні англійської мови ідеальний варіант – коли реклама іде цією ж мовою. „Проте, яким би парадоксальним це не здавалося на перший погляд, - зауважує В.Бурбело, - надзвичайно ефективним є використання „чистого” зображення без будь-якого мовного супроводу, адже саме читання такого зображення, та ще й за умови його полісемічності, є сильним мотиваційним засобом, веде до використання творчих видів роботи і сприяє психологічному розблокуванню, розвитку аналітичних, рефлексивних здібностей та відповідних мовних, комунікативних умінь” [1, с.662]. Залежно від теми заняття викладач може підбирати потрібні зразки реклами. Так, наприклад, при вивченні теми „Travelling” доцільно продемонструвати зразки реклами, пов'язані з пропозицією місць для відпочинку або рекламу, що демонструє переваги певного виду транспорту, компанії-перевізника тощо. Теми „Hotel Services”, „Eating Places”, „Telephone service”, „Postal Services” засвоюються за допомогою реклами готелів, ресторанів, нововведених і традиційних поштових послуг, новітніх розробок моделей телефонів, зниження вартості телефонних розмов для абонентів певної компанії, пропозицію нових послуг тощо. Роботу з більш професійно орієнтованими темами „Company Structure”, „Types of Businesses”, „Banks”, „Trade” можна доповнити зразками реклами солідних підприємств, комерційних фірм, банків. Останнім часом з'явилася значна кількість відеороликів, які рекламують винаходи, що дозволяють мінімізувати негативний вплив технічних засобів різного характеру на навколишнє середовище. Такі відеоматеріали просто незамінні при роботі з темами, пов'язаними з доквіллям „Environmental Protection”, „Ecological Policy” тощо.

Усе сказане вище дозволяє зробити певні висновки. Відеореклама є потужним мотиваційним засобом у навчанні іноземним мовам. Її використання на заняттях сприяє підвищенню мовленнєвої та соціокультурної компетенції. Поглиблене вивчення культурних кодів дає змогу студентам отримати так звані „фонові знання”, без засвоєння яких адекватна комунікація між представниками різних культур є навряд чи можливою, а також перейти від нерелективного сприйняття до усвідомлення та аналізу сутності семіотичних кодів та механізмів їх функціонування. Акцентування уваги на конотативних значеннях дозволяє студентам розкривати приховані значення, що в майбутньому допомагатиме їм протидіяти маніпуляціям свідомістю та сприятиме встановленню адекватної комунікації.

Застосування запропонованого нами семіотичного підходу до використання рекламної відеопродукції у викладанні англійської мови дає змогу студентам долучитися до сучасних методичних розробок, опанувати новітньою науковою термінологією (семіотика, конотація, знак, текст, код, культурна самосвідомість, соціокультурне кодування, інтертекст, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, читання, денотативні та конотативні значення, множинність можливих прочитань, контекстуальне значення тощо), поглибити загальні та професійні знання стосовно реклами, а також, можливо, дещо по-новому подивитися на ту рекламну відеопродукцію, що оточує нас всюди, і змінити певне роздратування від неї на зацікавлення.

Джерела та література

1. Бурбело В.Б. Семіотика рухомого і нерухомого зображення у викладанні іноземних мов // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського державного лінгвістичного університету (ЛІНГВАПАКС – VIII). – Випуск 3. – 2000. – С. 660 – 663.
2. Орлова Т.К., Иванова И.А. Учебный текст для иностранных учащихся: посильность, интересность, информативность // Текст: восприятие информация, интерпретация: Сб. докл. I Междунар. науч. конференция Российского нового университета. – М.: Росноу, 2002. – С. 166 – 171.
3. Гельберг С.Я. Текст – отражение межкультурных контактов // Текст: восприятие информация, интерпретация: Сб. докл. I Междунар. науч. конф. Российского нового университета. – М.: Росноу, 2002. – С. 118–123.
4. Лотман Ю.М. Семиосфера. - Санкт-Петербург: «Искусство-СПБ», 2000. – 704 с.

5. Tomalin B., Stempleski S. Cultural awareness. – Oxford: Oxford university press, 1993. – 160 p.

Терновая Т.Ю.

ПОСТМОДЕРНИЗМ КАК КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ДИАЛОГ (на материале произведений Джона Фаулза)

В условиях предельной кризисности и катастрофического, конечного восприятия действительности, предопределенными поиском радикально нового ценностного ориентира, происходит формирование новой культурно-исторической реальности, определившей себя как постмодернизм. С развитием теории постмодернизма, формируется его философско-эстетический, мировоззренческий и методологический фундамент, понятийный аппарат, включающий такие понятия как «пустота», «плюрализм», «релятивизм», «метатекст», «интертекстуальность», «метод интертекстуального анализа». В контексте современного метода интертекстуального анализа, особую актуальность приобретает тема выявления литературной преемственности художественного метода в творчестве английских романистов.

Новизна темы исследования заключается в изучении историко-литературного характера творчества Джона Фаулза.

Постмодернизм, или «постсовременное время» – это новый период всемирной истории и культуры, приходящий на 60-е – 70-е годы двадцатого столетия. Являя собой философско-культурное направление послесовременного периода развития мировой культуры, постмодернизм в полной мере отражает ее «духовное состояние». «Постсовременность», или послесовременность, а именно так обыгрывают понятие постмодернизма авторы многочисленных монографий посвященных изучению феномена постмодернизма, особенно акцентируя свое внимание на парадигмальности «слов заключенных в приставке «пост-», как «некий феномен «после» – после современности, но в рамках реального мира, находясь при этом в его «пост», завтрашнем состоянии» [1].

Многие исследователи постмодернизма, рассматривая его как философско-культурное явление, размывающее временные рамки разных культурно-исторических эпох, утверждают, что сегодня все культурное наследие человечества объединяется в некое единство, что «культура предстает нашему взору как совокупность, соединение (иногда эклектическое) различных культурных слоев и образований» [1]. По мнению же российского философа Владислава Маклецова в соотношении постмодернизма, как настоящего, к предыдущим эпохам, как к прошлому, отражается постмодернистский «способ быть», поскольку «точку опоры послесовременное сознание находит в истории: и в эпохе модернизма, и в любой иной» [2].

Изучая проблему литературной преемственности, выраженной в форме культурно-исторического диалога писателей–романистов Великобритании мы, вслед за Н.Б. Маньковской, рассматриваем постмодернизм как «транскультурный феномен, предполагающий диалог на основе взаимной информации, открытость, ориентацию на многообразие духовной жизни человечества» [3]. На наш взгляд, «открытость разным эпохам» является одной из самых характерных особенностей постмодернизма. Разрывая, казалось бы, незыблемые границы постмодернизм создает свои временные рамки, глобализирует «ситуацию равноправного диалога культурно-исторических форм» [2] прошлого и будущего, обнажает природу своей диалогической сущности.

В современном понимании диалог определяется как информативно-экзистенциальное взаимодействие между коммуницирующими сторонами, и является «непосредственным обменом и переводом между персональными целостностями, мирами, сохраняющими свои особенности» [4]. Таким образом, диалог как форма взаимоотношения и взаимоотожествления культурно-исторических эпох позволяет в одночасье активно присутствовать в настоящем как исторической целостности культуры. С точки зрения постмодернизма, в диалоге, основанном на принципах «взаимоприятия» и «неслиянности голосов», каждая форма узнает себя «посредством других голосов и в других голосах» [2]. Подобное понимание постмодернизма определяет его как бесконечность открытую для взаимодействия с эпохами, персонами минувших столетий. Это утверждение совпадает с точкой зрения Владислава Маклецова о том, что «Самые разные культурно-исторические предметы и персоны, что и кто угодно могут оказаться близкими послесовременному сознанию, поле, обретшим там качество постмодерна» [2].

Обратимся за подтверждением вышесказанного к творчеству известного английского писателя Джона Фаулза, интерпретация романов которого немаловажна без исследования интертекстуальных связей.

Английский писатель-романист Джон Фаулз, автор таких хорошо известных произведений, как *Коллекционер* (1963), *Маг* (1965), *Женищина французского лейтенанта* (1969), *Червь* (1985), *Дэниэл Мартин* (1977), *Мантисса* (1982), создает их столь непохожие миры на принципе диалогичности, отражая в них тем самым художественное наследие минувших поколений. Романы Джона Фаулза характеризует не только оригинальность философской мысли, но и совершенство авторского стиля. Как отмечает отечественный литературовед Л. Баткин, «...у Фаулза нет двух сколько-нибудь внешне схожих творений. Он каждый раз неожиданный, рождается как писатель заново, ибо он метаписатель, и его книги – от жанра и фабулы до стилистической фактуры – это метаморфозы. У него, как и полагается постмодернисту, нет собственного дома, зато он хозяйски располагается, словно у себя дома в готовых литературных формах...» [5].

По авторскому замыслу тексты произведения словно вступают в диалог с текстами его предшественников. Используя понятия постмодернизма, мы можем согласиться, что каждое произведение Джона Фаулза содержит в себе бесконечное множество «культурных кодов, формул и структур в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры» [4]. Взаимодействие с текстами произведений минувших эпох, посредством цитации и аллюзийности, отождествляет диалогичность с литературной традицией, определяя ее природу как «категорию отношения», как «то, что воспринято и что, будучи само изменчивым, изменяет творчество тех, кто воспринял традиционные обра-