

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний лінгвістичний університет

Бігич О. Б., Руснак Д. А., Стрілець В. В., Коробейнікова Т. І.,  
Ярошенко О. В., Ігнатенко В. Д.

# **Кейсова і подкаст технології формування міжкультурної компетентності**

Колективна монографія

Київ  
Вид. центр КНЛУ  
2017

**УДК 378.147:81'246**

**Б - 59**

**Бігич О. Б. та інш. Кейсова і подкаст технології формування міжкультурної компетентності : колективна монографія / О. Б. Бігич, Д. А. Руснак, В. В. Стрілець, Т. І. Коробейнікова, О. В. Ярошенко, В. Д. Ігнатенко / заг. і наук. ред. О. Б. Бігич. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2017. – 160 с.**

**ISBN 978-966-638-323-8**

Мета монографії – ознайомити читачів з кейсовою й подкаст технологіями формування міжкультурної компетентності на різних ступенях навчання іноземних мов і культур. Представлено авторські кейси з англійської, французької й іспанської мов для фахівців різних спеціальностей. Проаналізовано подкасти низки іспаномовних блогів.

Адресується студентам – майбутнім учителям і викладачам іноземних мов, фахівцям з методики навчання іноземних мов і культур, молодим науковцям.

**Рецензенти:**

**ЗАДОРЖНА І. П.** – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри практики англійської мови та методики її викладання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка;

**МАЙЄР Н. В.** – доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри методики викладання іноземних мов й інформаційно-комунікаційних технологій Київського національного лінгвістичного університету;

**САЖКО Л. А.** – кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри германської філології Інституту філології Київського університету імені Бориса Грінченка.

Рекомендовано до друку вченою радою  
Київського національного лінгвістичного університету  
(протокол № 18 від 30 травня 2017 року).

**ISBN 978-966-638-323-8**

**© О. Б. Бігич та інш., 2017.**

**© Вид. центр КНЛУ, 2017**

## ЗМІСТ

<b>Передмова</b>	5
------------------	---

### **Розділ 1. Кейс як засіб формування міжкультурної**

#### **компетентності у майбутніх учителів і викладачів іноземних мов**

<b>1.1. Кейсова технологія формування у студентів магістратури професійно орієнтованої компетентності в англійському діалогічному мовленні (Ярошенко О. В.)</b>	7
1.1.1. Педагогічний кейс “Education”	11
1.1.2. Психологічний кейс “Adolescence”	15
1.1.3. Методичний кейс “How to Evaluate a Teacher”	16
1.1.4. Лінгвосоціокультурний кейс “What Can We Learn From Our Foreign Colleagues?”	17
1.1.5. Лінгвістичний кейс “The Velveteen Rabbit”	19
<b>1.2. Мобільний кейс «Реклама як засіб формування міжкультурної компетентності: гендерні, вікові й етнічні стереотипи» для майбутніх учителів / викладачів французької мови (Руснак Д. А.)</b>	22
1.2.1. Гендерні стереотипи у французькій та українській рекламі	26
1.2.2. Вікові стереотипи у французькій та українській рекламі	53
1.2.3. Етнічні стереотипи у французькій та українській рекламі	74
<b>Розділ 2. Кейс як засіб формування міжкультурної компетентності у майбутніх перекладачів</b>	
<b>2.1. Вимоги до електронного кейсу як засобу формування у майбутніх перекладачів письмової компетентності (Стрілець В. В.)</b>	91
<b>2.2. Навчання письмового перекладу з англійської мови на українську мову з використанням кейсової й мережевої технологій (Коробейникова Т. І.)</b>	101
<b>2.3. Електронний кейс для навчання майбутніх перекладачів анотативного й реферативного видів перекладу (Ігнатенко В. Д.)</b>	117

### **Розділ 3. Мобільний кейс як засіб формування міжкультурної компетентності у майбутніх менеджерів туризму (Бігич О. Б.)**

<b>3.1. Мобільний кейс «Екологічний туризм»</b>	<b>133</b>
3.1.1. Мобільний кейс «Turismo ecológico en Costa Rica»	134
3.1.2. Мобільний кейс «Ecotourism in Australia»	140

### **Розділ 4. Подкаст технологія формування міжкультурної компетентності (Бігич О. Б.)**

<b>4.1. Цільові компетентності подкаст технології навчання іноземних мов і культур</b>	<b>145</b>
<b>4.2. Міжкультурна компетентність як цільова для формування на різних ступенях навчання іноземних мов і культур</b>	<b>147</b>
<b>4.3. Подкасти блогу ProfeDeELE.es і Virtual Spanish Classroom</b>	<b>151</b>
<b>4.4. Організація роботи з матеріалами подкасту</b>	<b>157</b>
<b>Відомості про авторів</b>	<b>160</b>

## Передмова

З-поміж завдань, які постають перед учителем / викладачем іноземної мови на сучасному етапі розвитку іншомовної освіти в різних типах загальноосвітніх і вищих навчальних закладів виокремлюється навчання іноземної мови як інструменту спілкування в діалозі культур і цивілізацій, у процесі якого школярі / студенти пізнають культуру країн(и) виучуваної іноземної мови й оволодівають міжкультурною компетентністю. Контекст міжкультурного спілкування уможливорює краще засвоєння навчального матеріалу, підвищення комунікативно-пізнавальної мотивації школярів / студентів, одночасне звертання до мови й культури, а також сприяє їхньому особистісному розвитку й позитивно впливає на емоційний стан школярів / студентів.

Методика навчання іноземних мов і культур є відкритою для нових технологій і засобів формування іншомовної комунікативної компетентності на різних ступенях навчання у загальноосвітніх і вищих навчальних закладах. З-поміж сучасних технологій навчання іноземних мов і культур чільне місце обіймають кейсові технології, засобом реалізації яких слугує друкований чи мобільний кейс, і подкаст технологія (або подкастинг), засобом реалізації якої слугує подкаст. Подкаст технологія уможливорює знаходження, прослуховування, перегляд подкастів, а також запис і розміщення на сервері свого особистого подкасту.

Суть методу *case study* полягає у використанні набору навчальних матеріалів, укладених у теку (кейс), для спільного аналізу, обговорення або вирішення проблем з певного розділу навчальної дисципліни. Зародження кейс-методу як технології бере свій початок ще з 1870 р., коли професор Гарвардського університету Крістофер Колумбус Лангделл (Christopher Columbus Langdell) вирішив, що навчання юриспруденції буде ефективнішим, якщо студенти будуть аналізувати ситуації-кейси, а не читати підручники, заучуючи тексти законів напам'ять. К. К. Лангделл прагнув навчити студентів практично застосовувати закони, щоб після закінчення навчання студенти мали практичний досвід. З упровадженням кейс-методу в навчання у 1919 р. пов'язують також ім'я Уолеса П. Донама (Wallace P. Donham), тодішнього декана Гарвардської бізнес школи, який сприяв застосуванню кейс-методу в навчальному процесі.

Наразі кейс-метод все частіше застосовується в освітньому процесі вищих навчальних закладів, особливо з юридичних, економічних спеціальностей тощо, і, відповідно, навчання іноземних мов професійного спрямування на основі кейс-методу набуває популярності.

Вітчизняна методика навчання іноземних мов і культур володіє низкою дотичних наукових досліджень. Так, дієвість кейс-методу в процесі формування у

майбутніх викладачів англійської мови комунікативної компетентності в діалогічному мовленні [3] досліджувала О.В. Ярошенко. Електронний кейс як засіб самостійного оволодіння майбутніми документознавцями франкомовним писемним спілкуванням був розроблений Н.В. Майєр [2], електронний кейс як засіб навчання майбутніх філологів анотативного й реферативного перекладу в умовах самостійної позааудиторної роботи – В. Ігнатенко [1].

Задля укладання кейсу як засобу формування міжкультурної компетентності викладач іноземної мови залучає різні ресурси, зокрема з мережі інтернет. Порівняно зі своїм друкованим аналогом електронний кейс уможливорює зручний і швидкий доступ студента до навчально-пізнавальних матеріалів кейсу, а також їх оперативне оновлення викладачем з огляду на сучасні тенденції іншомовної освіти, а також поповнення студентом з огляду на сучасні вимоги до його майбутньої професійної діяльності.

Наразі відокремленим форматом технології електронного навчання є мобільне навчання завдяки можливості доступу до різних освітніх ресурсів й організації комунікативної взаємодії в освітньому середовищі. Це змінює способи презентації викладачем навчального матеріалу й спричинює появу нових форм пізнавальної діяльності студентів. У контексті дидактичних принципів інтерактивності, модульності й мультимедійності навчання стає актуальним, повним і персоналізованим («just-in-time, just enough, and just for me»). Також модифікуються й засоби навчальних технологій, зокрема кейсових технологій навчання іноземних мов і культур – кейс стає мобільним.

#### **Список використаних джерел**

1. Ігнатенко В. Електронний кейс як ефективний засіб навчання майбутніх філологів анотативного і реферативного перекладу в умовах самостійної позааудиторної роботи / Вікторія Ігнатенко // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Ч. 2. – Умань : Жовтий О. О., 2014. – С. 140-146.
2. Майєр Н. В. Методика самостійного оволодіння франкомовним діловим писемним спілкуванням майбутніми документознавцями з використанням дистанційних технологій : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Н. В. Майєр. – К., 2011. – 21 с.
3. Ярошенко О. В. Формування англійської професійно орієнтованої компетентності в діалогічному мовленні майбутніх викладачів на основі кейс-методу : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / О. В. Ярошенко. – К., 2015. – 21 с.

## **Розділ 1. Кейс – засіб формування міжкультурної компетентності у майбутніх викладачів іноземних мов**

### **1.1. Кейсова технологія формування у студентів магістратури професійно орієнтованої компетентності в англійському діалогічному мовленні**

Удосконалення професійно орієнтованої комунікативної компетентності у магістратурі здійснюється комплексно за усіма напрямками, проте на вищому рівні, ніж на попередніх курсах, чому сприяє застосування сучасних технологій навчання, зокрема кейс-методу (Case Study). Навчання майбутніх викладачів іноземних мов на основі кейс-методу, як інтерактивної технології у співробітництві, досліджується як науково-методична проблема.

Оскільки професія викладача іноземної мови вимагає співпраці і роботи зі студентами, використовуючи іноземну мову, то застосування кейс-методу як засобу, що сприяє розвитку вмінь використовувати теоретичний матеріал для аналізу практичних проблем викладання; оцінювати педагогічні ситуації, виділяти важливе з інформаційного потоку; самостійно приймати рішення в умовах невизначеності; аналізувати навчальні ситуації, прогнозувати їх подальший розвиток, допомагає студентам розвивати професійні якості [11].

Крім того, кейс-метод має певні переваги, оскільки є не лише засобом навчання, а й має великий виховний потенціал щодо розвитку особистісних якостей студентів – майбутніх викладачів іноземних мов, серед яких: працьовитість, цілеспрямованість, креативність, впевненість у собі, готовність взяти на себе відповідальність за результати власного аналізу ситуації, і, як наслідок, формування соціально активної і життєво компетентної особистості, здатної до саморозвитку, самовдосконалення і самореалізації.

Використання кейс-методу сприяє активізації освітнього процесу і є ефективним засобом формування пізнавальних і комунікативних здібностей студентів [6, с. 127]. Організація навчання на основі цієї технології сприяє розвитку мовленнєво-мисленнєвих процесів та їх реалізації в мовленнєвому спілкуванні майбутніх викладачів англійської мови [6, с. 128].

Взаємодія викладачів і студентів на принципах співробітництва стає домінуючою в процесі навчання іноземних мов у вищому навчальному закладі. Викладач орієнтується на позитивні якості студента, вірить у його творчі сили, створює навчальну атмосферу, яка активізує і розвиває особисті і професійні якості студентів. Саме інтерактивні технології навчання, на думку Н.П. Волкової й О.Б. Тарнопольського [3, с. 63], дають можливість урізноманітнити зміст учіння студентів, сприяють творчому підходу до навчання студентів і дають можливість

моделювати їхню майбутню професійну діяльність, зокрема на заняттях з англійської мови. Серед сучасних технологій навчання іноземних мов кейс-метод є найбільш вдалим для формування професійно орієнтованої компетентності в англійському діалогічному мовленні майбутніх викладачів.

Для підтвердження можливості використання кейс-методу у формуванні професійно орієнтованої компетентності в діалогічному мовленні майбутніх викладачів англійської мови були визначені ключові характеристики умов його застосування [3, с. 99]:

1. Кейс-метод призначений для отримання знань з дисциплін, що характеризуються наявністю плюралістичних істин, коли неможливо дати однозначну відповідь на поставлене запитання.

2. Акцент навчання переноситься з оволодіння студентами готовими знаннями на процес самостійного їх набуття і застосування на практиці у процесі обговорення.

3. Метод ґрунтується на моделі конкретної ситуації, яка має місце в реальному житті.

Отже, професійна діяльність викладача іноземної мови й англійської зокрема не може мати чітких відповідей на запитання, оскільки в залежності від навчальної ситуації викладач повинен застосовувати знання не лише з англійської мови, але й з педагогіки і психології, оскільки працює зі студентами, кожен з яких є особистістю з властивими їй рисами і особливостями.

Процес набуття знань і оволодіння професійно орієнтованими навичками й уміннями завдяки застосуванню кейс-методу в контексті особистісно-діяльнісного підходу уможливить досягнення викладачем результатів особистісного, інтелектуального і професійного розвитку студентів-магістрантів.

Використання реальних ситуацій з життя викладачів і студентів лише сприятиме мотивації і зацікавленню магістрантів у майбутній професійній діяльності. Крім того, це забезпечить найбільш повноцінне моделювання професійної діяльності через упровадження кейс-методу [3]. Так, наприклад, Р.Р. Джордан зазначає, що кейс-метод потрібно застосовувати як засіб отримання фундаментальних знань та розуміння сутності процесів [19, с. 35]. Т.Н. Хакін стверджує, що кейс-метод забезпечує студентів можливістю вести справжні дискусії і вчитися стратегіям переконання [18]. М. Дж. Уоллес звертає увагу, що застосування кейс-методу вимагає багато часу, але, незважаючи на це, охоплення великої кількості теоретичного матеріалу завжди знаходить застосування у реальних ситуаціях кейсу, а згодом – і в житті [22, с. 40].

Слідом за А.М. Щукіним, під кейс-методом ми розуміємо метод аналізу професійно орієнтованих ситуацій, який полягає в отриманні студентами набору



навчальних матеріалів (кейсу), осмисленні змісту його проблеми, яка, зазвичай, не має однозначного вирішення, та обговоренні розв'язання проблеми на основі набутих знань [10].

Ураховавши повною мірою специфіку підготовки майбутніх викладачів іноземних мов, основними складовими професійної компетентності яких є професійні знання, вміння і педагогічні здібності [6, с. 39], ми виокремили кейси відповідно до знань, яких студенти зможуть набутися у процесі ознайомлення, а потім і обговорення на занятті. Отже, до професійних знань викладача вищого навчального закладу науковці [4; 5; 6; 9] відносять:

- психологічні знання (психологія особистості студента, закономірності оволодіння іноземною мовою тощо);
- педагогічні знання (організація процесу навчання, закономірності і принципи навчання, методи і засоби навчання, види і форми організації навчання, система організації виховної роботи тощо);
- методичні знання (методологічні основи теоретичної і практичної підготовки майбутніх викладачів іноземних мов);
- лінгвістичні знання (конкретно-предметні знання з іноземної мови, система мови й основні лінгвістичні категорії тощо);
- лінгвосоціокультурні знання (мовні і мовленнєві засоби з національно-культурною специфікою, країна і культура країни, мову якої викладають, культуро-специфічні правила і норми спілкування тощо).

Зважаючи на такі складові професійних знань, ми створили класифікацію кейсів за ключовими проблемами, які можуть домінувати у кожному з кейсів: педагогічні кейси, психологічні кейси, методичні кейси, лінгвістичні кейси, лінгвосоціокультурні кейси. При цьому кожен кейс має професійне спрямування.

Робота студентів з кейсом передбачає два етапи: знайомство магістрантів з кейсом і його обговорення.

Знайомство студентів з кейсом передбачає самостійне опрацювання його матеріалів, адже кейс є досить об'ємним за змістовим наповненням і вимагає певного часу для ознайомлення.

Обговорення ж проблемної ситуації передбачено під керівництвом викладача іноземної мови. Крім того, кейс-метод вимагає застосування діалогу-дискусії / обговорення, адже студентам необхідно виробити спільне рішення проблеми, дійти певних висновків, переконати один одного у правильності й раціональності прийнятого рішення [6, с. 152].

У процесі використання дискусії виділяємо три етапи: 1) інформаційно-підготовчий; 2) ситуативно-дискусійний; 3) констатувально-інтерпретаційний [8, с. 40]. Кожен з цих етапів втілюється у процесі обговорення студентами кейсу.

*Інформаційно підготовчий етап* є підготовкою до проведення дискусії у формі складання сінквейну, який в подальшому виступатиме вербальною опорою для обговорення.

Сінквейн – п'ятирядкова віршована форма, яка складається з п'яти неримованих рядків, які описують предмет, подію, явище тощо [23, с. 153]:

I рядок – тема сінквейну, вміщує одне слово (зазвичай іменник чи займенник), яке позначає об'єкт / предмет мовлення.

II рядок – два слова (зазвичай прикметники чи дієприкметники), які описують ознаки і/чи властивості обраного предмета / об'єкта.

III рядок утворено трьома дієсловами чи дієприкметниками, які характеризують дії предмета/об'єкта.

IV рядок – фраза із чотирьох слів, яка виражає особисте ставлення автора сінквейну до описуваного предмета / об'єкта.

V рядок – слово-резюме, яке характеризує сутність предмета / об'єкта.

Сінквейн виступає ефективним засобом вираження сутності [14, с. 103] і є емоційною і пізнавальною реакцією на поняття, ідею [16, с. 39].

Як зазначає О.Б. Бігич [2], будучи коротким резюме великого обсягу інформації, сінквейн є формою творчості, яка вимагає від укладача вміння знаходити в інформаційному матеріалі найсуттєвіші елементи, робити висновки, коротко їх формулювати та виражати своє ставлення до проблеми, використовуючи лише 5 рядків. Наприклад, сінквейн “Generation Gap”:

#### Generation Gap

1. Rupture
2. Frightening, confrontational
3. Disagrees, feuds over power, humiliates
4. Makes each generation unique
5. Misunderstanding

При зовнішній простоті формату сінквейн є швидким, проте потужним засобом рефлексії, синтезу й узагальнення понять, інформації тощо.

Укладання сінквейну сприяє розвитку особистісних якостей його укладача, вміння аналізу й синтезу інформації, що допомагатиме майбутнім викладачам англійської мови в професійній діяльності.

*Ситуативно-дискусійний етап* передбачає проведення власне дискусії (професійно орієнтованої дискусії як обговорення педагогічної, психологічної, методичної чи лінгвістичної проблеми шляхом обміну думками при співпадінні чи розходженні думок або професійно орієнтованої рольової гри-дискусії як професійно орієнтованої дискусії, в якій передбачається розподіл ролей для студентів – учасників дискусії) на основі ситуації, запропонованої студентам.

Процес дискусії є аргументацією, оскільки існування протилежних точок зору виступає запорукою вдалого дискутування. Крім того, студенти володіють достатніми відомостями, інформацією, знаннями для відстоювання власних думок та спростування думок опонента, а також достатнім мовним і мовленнєвим матеріалом [8, с. 43].

На *констатувально-інтерпретаційному етапі* студенти оцінюють свій внесок у дискусію та інтерпретують роботу одногрупників. Майбутні викладачі англійської мови таким чином на практиці вчаться проводити аналіз дискусії.

**1.1.1. Педагогічний кейс “Education”.** Педагогічні кейси містять ситуації, опрацьовуючи які, майбутні викладачі засвоюють теоретичні знання і оволодівають вміннями управління процесом навчання іноземної мови, стимулюють активність студентів, залучають їх до планування свого учіння, методів, засобів і форм навчальної діяльності, формують освітню автономність студентів [7]. Крім того, ознайомлення з новими педагогічними технологіями і застосування їх у процесі навчання іноземних мов допомагає студентові розвиватися в якості викладача іноземної мови.

#### *Homework*

**Task 1.** Look at the pictures. Do you agree with the ideas presented in the pictures?



What 3 questions would you ask students to make them express their ideas?

**Task 2.** The Global Partnership for Education presented the following poster where

education is compared to the tree. Underpin the ideas given in the poster with the facts from our life.



Find on the Internet or in the psychological books a test to detect what kind of job might be the most suitable for each student.

**Task 3.** Read the additional materials (<http://www.buzzle.com/articles/why-is-education-so-important.html>) to complete the tree and grasp the concept of the necessity to be educated. Prepare a role-play “Shall I Study at University?”.

Class work

**Task 4.** You are to persuade the students to continue studying. Do it in a form of a cinquain “Education”.

**Task 5.** Teacher offers to act out one of the role-plays prepared by the students.

#### *Role-Play*

You are invited to take part in the discussion “Shall I Study at University?” Pupils from schools want to ask university students and alumni whether higher education is necessary (The role cards are given to the students).

## Role Cards

### *Facilitator*

You are not sure whether it is necessary to study or not. Your task is to run the discussion and to come up with the solution whether it is necessary to study at university or not.

### *Pupil 1*

You are a pupil of the 11th form and you do not want to continue studying.

### *Pupil 2*

You are a pupil of the 11th form you do not know whether continue studying or not.

### *Pupil 3*

You are a pupil of the 11th form you want to study but your parents do not have enough money to pay for you.

### *Pupil 4*

You are a pupil of the 11th form you think that today's education is very poor and it's better to read books at home and do not spend time on going to university.

### *Pupil 5*

You are a pupil of the 11th form you already work and earn quite enough money. You think that higher education is for the poor and stupid.

### *Pupil 6*

You are a pupil of the 11th form you already work but the salary is very low because you are not qualified and you do not have the diploma although you know more than your colleagues with degrees. You think that education is not necessary but you need the document.

### *Student 1*

You are a student of a university. You study well but you think that university education is not necessary because teachers there do not teach as they provide you with outdated information and they do not take into account any modern approaches.

### *Student 2*

You are a student of a university. You study well and you think that university is the place to learn a lot and to become a professional. The only thing is to work hard.

### *Student 3*

You are a student of a university. You often play truant and you think that university is only for having fun.

### *Alumnus 1*

You graduated from a university. You have a well-paid job but you think that education won't help you unless you have anybody who can help you find the job.

### *Alumnus 2*

You graduated from a university. You have a good job and you are grateful to your teachers who gave you high-quality knowledge which you apply at work.

*Alumnus 3*

You graduated from a university. You don't have a job but you think that you didn't study well enough that's why you are so poor today. University education is necessary but only if you work hard. If you do not want to study better stay at home.

**Task 6.** You have discussed the issue. Let us assess the discussion we had. You get a form, fill it in pairs, and share your opinions.

**Бланк оцінювання дискусії**

Topic of the discussion \_\_\_\_\_

Name \_\_\_\_\_ Group \_\_\_\_\_

**EVALUATE YOUR DISCUSSION GROUP**

**Reflecting on the Discussion:** What were the most significant points of agreement and disagreement revealed by the discussion? \_\_\_\_\_

Circle the points which best describe your participation in the discussion

LEADERSHIP BEHAVIORS	SUPPORTIVE BEHAVIORS	DYSFUNCTIONAL ROLES
<p><b>Initiating-</b> getting the group started or restarted</p> <p><b>Regulating-</b> influencing the direction and tempo of the group's work</p> <p><b>Supporting-</b> creating the emotional climate which helps the group succeed</p> <p><b>Evaluating-</b> helping the group assess its progress and accomplishments</p>	<p>Active listening</p> <p>Reflecting</p> <p>Clarifying</p> <p>Summarizing</p> <p>Questioning</p> <p>Linking</p> <p>Supporting</p> <p>Evaluating</p> <p>Empathizing</p> <p>Terminating</p>	<p>Sidetracked to own area</p> <p>Interrupted others</p> <p>Monopolized discussion</p> <p>Put-down</p> <p>Irrelevant stories, etc.</p> <p>Apologizing</p> <p>Withdrawal</p> <p>Premature evaluation</p> <p>Failure to listen</p>

*If you remember, write down 5 mistakes you've made:*

**Group Process:** Choose one of the students (everytime different) and assess his/her speaking according to the following criteria:

Fluency and coherence	Lexical resource	Grammar range and accuracy	Pronunciation

**Reflection:** In thinking about the discussion, briefly share what you feel to be the most important thing you learned? What important question or problem remains confused or unresolved in your mind? \_\_\_\_\_

What changes (if any) would you advise the facilitator to make in the level or quality of the discussion?

**1.1.2. Психологічний кейс “Adolescence”.** Психологічні кейси містять ситуації і навчальні матеріали, завдяки яким, майбутні викладачі іноземних мов можуть на практиці переконатися у важливості вивчення закономірностей розвитку психіки студентів у процесі виховання і навчання, можливості визначення мотивації їхнього учіння, а також урахування вікових індивідуально-психологічних особливостей студентів, вивчення їхньої мотиваційно-потребової сфери, когнітивних процесів, на основі яких вносяться корективи у проведення занять з іноземної мови.

#### *Homework*

**Task 1.** Look at the picture. Each age has its own challenges. Which is the most challenging? Find pictures to demonstrate the most difficult period of life.



**Task 2.** One of your colleagues is going to teach topic “Adolescence” and he/she asked you for help in preparing the communicative situation. Watch the video “Adolescent Discipline Techniques” (<https://www.youtube.com/watch?v=ItvRnSgtCwg>) and give him/her some advice on the issue.

**Task 3.** Having watched the video you understand that you don't have enough information and you cannot help your friend. So you decide to learn more about 'adolescence' in order to help your friend and be ready to cope with your own children in the future. While watching the video "Meaning of Adolescence" (<https://www.youtube.com/watch?v=GGEdIUSHEU4>) and reading the book "Developing Adolescents" (<https://www.apa.org/pi/families/resources/develop.pdf>) write out:

- a) the reasons of the behaviour;
- b) the possible solutions.

### *Classwork*

**Task 4.** You are teachers whose students are adolescents make up a cinquain "Adolescence" for your students in order to let them understand themselves.

**Task 5.** Parents and teachers of adolescents decided to take part in the discussion "How to Manage Our Children" and make up a plan in order to help other parents and teachers work with adolescents. (The role cards are given to the students).

Role 1, 2, 3... – Teacher, Role 4, 5, 6... – Parent, Role 7 – Facilitator of the discussion

**Task 6.** You have discussed the issue. Let us assess the discussion we had. You get a form, fill it in pairs, and share your opinions.

**1.1.3. Методичний кейс "How to Evaluate a Teacher".** Методичні кейси містять ситуації та матеріали, працюючи з якими, студенти вирішують проблеми викладання іноземних мов, наприклад, визначають кращий підхід до навчання іноземної мови, найоптимальніший засіб формування мовленнєвої компетентності в аудіюванні, читанні, говорінні, письмі, розробляють цікаві завдання і добирають матеріали для навчання іноземної мови.

### *Homework*

**Task 1.** Look at the pictures below and think what the video is about.



**Task 2.** You are an inspector who will need to write a feedback on the teaching qualities of Mr. Ratburn.

A) Watch videos ([https://www.youtube.com/watch?v=\\_i6VFLNejdg](https://www.youtube.com/watch?v=_i6VFLNejdg);



<https://www.youtube.com/watch?v=BEk7kbSU2Hs>) about the working days of the teacher and write down 10 words to describe the teacher.

B) Watch the videos again and characterise Mr. Ratburn according to the following sides:

- efficacy of Mr. Ratburn;
- motivating the students;
- taking into account the students learning styles;
- helping students learn;
- students' thoughts about the teacher.

**Task 3.** You are an inspector you need to compare an Ideal Teacher with Mr. Ratburn. Analyse Mr. Ratburn's professional activities relying on the theoretical materials given "Tools for Teaching" by Barbara Gross Davis (Part VI Enhancing Students' Learning) pp. 257- 297[15]. Fill in the table.

Criteria for analysis	Mr. Ratburn	An Ideal teacher
Efficacy		
Motivating the students		
Taking into account the students learning styles		
Helping students learn		
Students' thoughts about the teacher		

*Class work*

**Task 4.** You are inspectors who analysed Mr. Ratburn's work. Summarise your analyses in the form of cinquain.

**Task 5.** All the inspectors are invited to participate in the discussion "Is Mr. Ratburn a Good or a Bad teacher?". (The roles are given to the students).

Role 1 – You are a facilitator of the discussion. Lead a discussion and come up to the final idea what kind of teacher Mr. Ratburn is.

Role 2, 3, 4... – You think Mr. Ratburn is a Good Teacher.

Role 5, 6, 7... – You think Mr. Ratburn is a Bad Teacher.

**Task 6** You have discussed the issue of Good and Bad Teaching. Let us assess the discussion we had. You get a form, fill it in pairs, share your opinions with the class.

**1.1.4. Лінгвосоціокультурний кейс "What Can We Learn From Our Foreign Colleagues?"** Лінгвосоціокультурні кейси містять матеріали, завдяки опрацюванню яких студенти розвивають уміння обирати, використовувати і розуміти мовні та мовленнєві засоби іншомовного професійного спілкування з національно-культурною семантикою відповідно до контексту, ситуації і стилю спілкування; набувають різноманітних культурологічних, країнознавчих, соціокультурних і міжкультурних знань і користуються ними для досягнення своїх цілей в іншомовному професійному спілкуванні; розвивають уміння вступати в комунікативні стосунки з колегами з інших країн у певних ситуаціях,

орієнтуватися в них, керувати ними, вирішуючи можливі непорозуміння.

### *Homework*

**Task 1.** You are a university teacher who wants to learn more about the professional life of your foreign colleagues. Luckily, you came across an informing and very useful site – <https://www.teachingchannel.org/>. As it says, Teaching Channel’s mission is to create an environment where teachers can watch, share and learn new techniques to help every student grow. Watch the video “Reflections on Practice and Growth” (Available at: <https://www.teachingchannel.org/videos/teacher-practice-growth-reflection>) and write out the gist of every teacher’s speech.

- Sarah Brown Wessling (2010 National Teacher of the Year)
- Michelle Shearer (2011 National Teacher of the Year)
- Kim Oliver Burnim (2006 National Teacher of the Year)
- Sean McComb (2014 National Teacher of the Year)
- Jeff Charbonneau (2013 National Teacher of the Year)
- Rebecca Mieliwocki (2012 National Teacher of the Year)

**Task 2.** The teachers you have just watched are so inspiring, aren’t they? Think what you can do to develop yourself as a teacher. Read the article “Teacher Development” by Jeremy Harmer pp. 172-173 [17] and take notes of what is really important for you.

**Task 3.** One of the options of the teacher development offered by Jeremy Harmer is OBSERVATION. It is nervous but some teachers think that this can be quite informing and helpful. Watch the video “Thinking Critically About Practice” (Available at: <https://www.teachingchannel.org/videos/problem-of-practice>). What positives about the observation can you trace in this video? Write down what was the first thought that came into your mind while watching the video.

**Task 4.** Watch the video once again and determine the aim of the observation. Do the teachers in Ukraine follow the same aim while observing each other? Think and write down your ideas.

**Task 5.** You are a teacher and sooner or later you will have to observe lessons of young colleagues. Look through the tasks 1-20 (The CELTA Course. Trainee Book, pp. 185-191) [21] which were designed for observing the teaching practice lessons. Each task has a particular focus (teacher, learners, interaction...). Design your own “Observation Form” for colleagues to use while visiting your teaching practice lesson. Print out and bring it to the class.

### *Class work*

**Task 6.** You have learned a lot about the process of observation abroad. Sum up all the ideas, feelings and impressions in a cinquain “Lesson Observation”.

**Task 7.** You are invited to take part in the discussion “Perfect Observation Form”. All of you have your own “Observation Forms”. Your task is to decide on the best forms or

design new ones. Determine the aims of observation and roles of an advisor and an observed teacher, what can the advisor and the observed teacher learn.

Role 1 Facilitator

Role 2, 3, 4,... Teachers

**Task 8.** You have come up with the “Perfect Observation Form”. Let us analyze and assess the discussion you had. You get the form, fill it in pairs and share your opinions.

**1.1.5. Лінгвістичний кейс “The Velveteen Rabbit”.** Лінгвістичні кейси містять ситуації, в яких розглядаються конкретно-предметні знання з іноземної мови, система мови як складне, продуктивне явище, а також морфологічні, лексичні, граматичні, синтаксичні категорії мови, основи лінгвістичного аналізу статей, творів тощо.

### *Homework*

**Task 1.** Look at the picture “Wanderer Above the Sea of Fog” (“Wanderer Above the Mist”) by Caspar David Friedrich.



What feelings does it evoke? Why?

Find a picture on the Internet that you think will evoke strong feelings in your students.

**Task 2.** You are a teacher and you need to explain to your students how novels or short stories evoke emotions and what writers use to make us love or hate their works. Write your explanation in short.

**Task 3.** You are a teacher who is looking for interesting text for students to analyse. A) Listen to the story “The Velveteen Rabbit” by Margery Williams ([https://www.youtube.com/watch?v=OJr6SG6\\_P-o](https://www.youtube.com/watch?v=OJr6SG6_P-o)) and think whether this story can make students speak. B) Read the story ([http://vk.com/doc14694589\\_304025249?hash=740f90265a7141b9ef&dl=c27618d4816682a394](http://vk.com/doc14694589_304025249?hash=740f90265a7141b9ef&dl=c27618d4816682a394)) and examine its components:

- Plot. It is the story-line of the literature piece. A plot may be an abstract, psychological

journey, or a simple chain of events.

- **Setting.** Evaluate how the choice of setting affects the work's theme and mood.
- **Characters.** Differentiate between the main and secondary characters and identify their roles and purposes in the work. Take special note of the main character's path through the piece (i.e. how the character changes, what challenges the character faces, etc.).
- **Conflict development, climax, and resolution.** These elements are all part of the plot, but should be examined separately, for their placement in the plot's development plays a contributing factor to the author's success in conveying the literature's meaning.
- **Themes.** Decipher what the writer is trying to communicate with the literature, and what the piece is saying about human nature.
- **Language.** Write out major expressive means and stylistic devices and their function in the text.
- **Point of view.** Consider the storyteller and how that choice contributes to the literature's purpose.

**Task 4.** You are a teacher who is preparing for the next class where you will discuss with the students the story "The Velveteen Rabbit" by Margery Williams. Make up a brainstorming task for the class with the help of [www.wordle.net](http://www.wordle.net). Print out and bring it with you.

#### *Class work*

**Task 5.** You are a teacher who is going to take part in a discussion where the participants will discuss the story "The Velveteen Rabbit" by Margery Williams. Make up a cinquain to highlight the main idea of the story.

**Task 6.** You are the participants of the discussion. Discuss the linguistic peculiarities of the story.

**Role 1 Facilitator.** You are the one who leads the discussion analysing the story according to the following points: 1) general information about the author; 2) content (textual composition and layout, title, tone atmosphere, characters, the setting...); 3) language (major expressive means and stylistic devices and their function in the text); 4) interpretation and message; 5) personal comments.

**Role 2, 3, 4...** Teachers.

**Task 7.** You have finished the discussion. Let us assess it. You get the form, fill it in pairs, and share your opinions.

#### **Список використаних джерел**

1. Алтухова А.А. Формирование субъект-субъектных отношений учителя и учащихся в учебном процессе общеобразовательной школы: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Алтухова Анна Анатольевна. – Барнаул, 2004. – 203 с.
2. Бігич О. Б. Сінквейн як прийом формування іншомовної комунікативної компетентності / О. Б. Бігич // Найновите постиження на европейската наука– 2012

- : Матеріали за VIII міжнародна научна практична конференція. 17-25.06.2012. – Том 11. Педагогічні науки. – Софія: «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2012. – С. 51-53.
3. Волкова Н. П. Моделювання професійної діяльності у викладанні навчальних дисциплін у вишах / Н. П. Волкова, О. Б. Тарнопольський. – Дніпропетровськ, 2013. – 227 с.
  4. Гальскова Н. Д. Теория обучения иностранным языкам : лингводидактика и методика : [учеб. пособие для студ. лингв. и филол. фак. высш. учеб. заведения] / Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез. – М. : Академия, 2004. – 336 с. – (Высшее профессиональное образование: иностранные языки).
  5. Гура О. І. Педагогіка вищої школи : вступ до спеціальності : Навчальний посібник / О. І. Гура. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.
  6. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика : підручник для студ. класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів / Бігич О. Б. Бориско Н. Ф., Борецька Г. Е. та ін. / за загальн. ред. С. Ю. Ніколаєвої. – К.: Ленвіт, 2013. – 590 с.
  7. Професійно-педагогічна підготовка майбутнього вчителя в кредитно-модульній системі організації навчання / В. В. Кудіна, М. І. Соловей, Є. С. Спіцин. – К. : Ленвіт, 2008. – 377 с.
  8. Сімкова І. О. Методика навчання англомовної професійно орієнтованої дискусії студентів інженерних спеціальностей : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Сімкова Ірина Олегівна. – К., 2010. – 303 с.
  9. Черкашина Е. И. Современные тенденции профессиональной подготовки преподавателя иностранного языка / Елена Ивановна Черкашина // Весник Томского государственного педагогического университета. – 2012. – №5. – С. 58-64.
  10. Щукин А. Н. Методика обучения речевому общению на иностранном языке. Учебное пособие для преподавателей и студентов языковых вузов / А. Н. Щукин. – М. : Издательство Икар, 2011. – 454 с.
  11. Ягоднікова В. В. Інтерактивні форми і методи навчання і виховання учнів / В. В. Ягоднікова // Інтерактивні вправи та ігри. – Харків : Вид. група «Основа», 2011. – 144 с.
  12. Ярошенко О. В. Вправи для формування у майбутніх викладачів англійської мови професійно орієнтованої компетентності в діалогічному мовленні на основі кейс-методу / О. В. Ярошенко // Іноземні мови. – 2013. – № 4. – С. 21-28.
  13. Ярошенко О. В. Кейс-метод як сучасна технологія формування професійно орієнтованої компетентності в діалогічному мовленні майбутніх викладачів англійської мови / О. В. Ярошенко // Іноземні мови. – 2014. – № 2. – С. 39-44.
  14. Booth D. I've Got Something to Say: How student voices inform our teaching / David

- Booth. – Pembroke Publishers Limited, 2013. – 144 p.
15. Davis B. G. Tools for Teaching / Barbara Gross Davis. – Jossey Bass A Wiley Imprint, 2009. – 592 p.
  16. Farrell T. S. Ch. Teaching Reading to English Language Learners / Thomas Sylvester Charles Farrell. – Corwin Press, 2008. – 107 p.
  17. Harmer J. Essential Teacher Knowledge: Core Concepts in English Language Teaching / Jeremy Harmer. – Pearson Education Limited, 2012. – 288 p.
  18. Huckin T. N. Achieving professional communicative relevance in a ‘generalised’ ESP classroom / T. N. Huckin // ESP in the Classroom: Practice and Evaluation. – ELT Document 128. – P. 29-35.
  19. Jordan R. R. English for Academic Purposes: A guide and resource book for teachers / R. R. Jordan. – Cambridge University Press, 2012. – 404 p.
  20. Shugan S. M. Editorial: Save Research – Abandon the Case Method of Teaching / Steven M. Shugan // Marketing Science. – 2006. – Vol. 25.– No. 2 (March-April). – P. 109–115.
  21. Thornbury S. The CELTA Course. Trainee Book / Scott Thornbury, Peter Watkins. – Cambridge : Cambridge University Press, 2007. – 216 p.
  22. Wallace M. J. Training Foreign Language Teachers / M. J. Wallace. – Cambridge : Cambridge University Press, 2001. – 180 p.
  23. Wynn M. J. Creative Teaching Strategies: A Resource Book for K-8 [Teaching Method Series] / Marjorie J. Wynn. – Delmar Publisher, 1996. – 485 p.

## **1.2. Мобільний кейс для майбутніх учителів / викладачів французької мови «Реклама як засіб формування міжкультурної компетентності: гендерні, вікові й етнічні стереотипи»**

Серед сучасних підходів до вивчення іноземної мови (ІМ) особливої уваги заслуговує міжкультурний підхід, згідно з яким навчання іншомовного спілкування спрямовується на підготовку особистості, готової до здійснення не лише міжмовної, а й міжкультурної комунікації. Необхідною умовою для здійснення успішної міжкультурної комунікації є розвиток *міжкультурної компетентності* як здібності до спілкування представників різних культур, які встановлюють при цьому гармонійні стосунки відповідно до різних культурних ситуацій [17].

Метою формування міжкультурної компетентності є досягнення такої якості мовної особистості, яка дасть їй можливість вийти за межі власної культури й набути якості медіатора культур, не втрачаючи власної культурної ідентичності [7]. Відповідно, міст міжкультурної компетентності складають знання рідної й іноземної культур, вміння застосовувати свої знання в процесі міжкультурної

комунікації, досвід міжкультурного спілкування й толерантне ставлення до представників інших культур [7; 17].

Міжкультурні стосунки й міжкультурна комунікація знаходяться під впливом певних знань й уявлень (репрезентацій), які співрозмовники мають щодо інших культур. Соціальні уявлення формують ментальне навколишнє середовище, яке визначає сприйняття або розуміння реальності суб'єктом і спрямовує його дії, визначає спосіб бачення світу та його поведінку [18; 22; 28]. Французький методист Крістіан Пюрен (Christian Puren) зазначає, що соціальні репрезентації є базовим поняттям міжкультурної компетентності [31]. У соціальній психології соціальні репрезентації (уявлення) визначаються як ідеї, думки, образи й знання, які поділяються більшістю членів суспільства і які включають як концептуальні, так і ілюстративні елементи, за допомогою яких члени суспільства мають можливість конструювати соціальну реальність [22; 28]. Тобто, це когнітивні схеми, за допомогою яких людина мислить, уявляє собі реальність, поводить певним чином.

Соціальні уявлення умовно відображають об'єкти, людей і події, з якими людина зустрічається у повсякденному житті [28]. До складу соціальних репрезентацій входять *когнітивні* або *інтелектуальні* елементи (образи, ідеї, думки, абстрактні поняття, переконання, вірування, стереотипи, ідеологія, міфи тощо), *афективні* елементи (емоції, почуття, пристрасті, реакції на предмет тощо) та *конотативні* або *мимовільні* елементи (оціночний зміст, поведінка, соціальні норми, цінності тощо) [18; 22].

Зупинимось на одному з когнітивних елементів соціальних репрезентацій – стереотипах, які включають уявлення однієї групи людей про іншу групу. З соціологічної точки зору, стереотипи входять до периферійної частини соціальних репрезентацій, однією з функцій якої є прескредитивна. Її роль полягає в тому, щоб вказати, як поводитись і що казати відповідно до ситуації [22]. Тому необхідною умовою для успішного міжкультурного спілкування є подолання стереотипів як соціокультурного бар'єру для міжкультурного діалогу [7; 10; 16; 21].

Отже, стереотипи представляють собою спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду про певну категорію осіб, стосовно їхнього вигляду, звичок і поведінки [1; 6; 11]. Стереотипи поділяються на автостереотипи (уявлення про себе представників однієї групи людей) і гетеростереотипи (уявлення про представників інших груп або культур).

Соціологи підкреслюють, що всі стереотипи схематичні й не відображають дійсність у повному обсязі. І хоча вони є плодом роботи не окремої людини, а суспільства в цілому, стереотипи часто помилкові й не дають справжнього уявлення про людину або об'єкт. Проте вони є стійкими, й для їх руйнування

потрібен час.

Як зазначає Олів'є Пербе (Olivier Perbet), стереотипи – це спрощення реальності, вони заповнюють прогалини в інформації, ми звертаємось до них, щоб підтвердити наші очікування [30]. Вважається, що за допомогою стереотипів люди намагаються оцінити іншу культуру й інший спосіб життя, оцінити свою власну культуру, а також виправдати негативне ставлення й дискримінацію до представників інших культур. Саме тому в процесі навчання студентів міжкультурного спілкування одним із завдань викладача ІМ є подолання стереотипів, які проявляються в упередженому ставленні до співрозмовника – представника іншої культури. Щоб досягти цієї мети, необхідно в процесі навчання ІМ аналізувати й критично оцінювати узагальнення й стереотипи, приймаючи й обговорюючи різні точки зору [7; 17; 29].

У контексті міжкультурного підходу формування іншомовної комунікативної компетентності передбачає здатність розпізнавати культурні елементи в мовленнєвих висловлюваннях (Г.Єлізарова, С.Тер-Мінасова). З метою навчання міжкультурного спілкування під час аудиторних занять використовуються різноманітні автентичні матеріали як опора для формування міжкультурної комунікативної компетентності, яка включає знання як мовного коду (лексику й граматику), так і знання культури країни виучуваної мови.

Особливий інтерес у цьому контексті представляє *медійна реклама*, яка включає різні види текстів медійного жанру (радіо-, теле-, газетна й інтернет-реклама). Реклама є фактором соціального життя суспільства, оскільки відображає не лише різні сторони повсякденного життя країни, а її культурні й історичні традиції та ідеологію народу. В рекламних матеріалах містяться практично всі види інформації, які формують соціокультурне тло життя народу, компоненти якого можуть бути включені до змісту навчання міжкультурного спілкування.

У методичній літературі акцентується високий ступінь дидактичної адаптованості рекламного матеріалу, який визначається такими його характеристиками як доступність, що досягається дублюванням тієї самої інформації різними засобами (текст, зображення, звук), чіткістю й простотою сюжету, а також мовною своєрідністю, лаконічністю текстів при багатстві асоціативних рядів і конотативних зв'язків [10].

Предметом нашого дослідження є французька й українська теле- й іконографічна реклама, яка включає візуальні, аудіовізуальні та графічні (текстові) компоненти, які значно полегшують її сприймання й розуміння студентами в процесі навчання ІМ. Разом з тим, у контексті міжкультурного підходу, метою роботи з рекламними матеріалами є також виявлення стереотипів, характерних для французької й української культур, їх порівняння та визначення спільних рис або



відмінностей. Насамперед, ми проаналізуємо стереотипи в рекламі двох культур, а також запропонуємо методичні розробки щодо роботи з рекламою, які включають дві складові: а) формування іншомовної комунікативної, зокрема усномовленневої компетентності та б) формування міжкультурної компетентності, яка включає знання типів стереотипів і вміння їх розпізнавати у французькій рекламі, порівнювати із існуючими стереотипами щодо аналогічного явища у власній культурі, знаходити спільні риси й відмінності, критично оцінювати ці стереотипи з метою усунення бар'єрів при прямому спілкуванні з представниками французької культури.

Методичні розробки існують у двох форматах: паперовому й у форматі *GOOGLE Форми*, які утворюють мобільний кейс і до якого студенти мають доступ з будь-якого мобільного пристрою (смартфон, ай фон, планшет тощо) за умови підключення до Інтернет мережі. Під *мобільним кейсом* ми розуміємо, услід за О.Б. Бігич, тип електронного кейсу, який уможливує зручний і швидкий доступ студента до навчально-пізнавальних матеріалів кейсу, а також оперативне їх оновлення викладачем [4].

Отже, в процесі формування міжкультурної компетентності головною перевагою використання автентичних рекламних текстів виступає поєднання навчання мови й культури народу, мова якого вивчається. Сучасні рекламні тексти характеризуються яскраво вираженою національно-культурною специфікою і виступають джерелом мовної й культурознавчої інформації [10; 29]. Згідно з Р. Бартом, *реклама* визначається як форма комунікації та як елемент масової культури, який відображає картину світу певного суспільства, його цінності, орієнтації, традиції й історію [14].

У сучасному світі не існує майже жодної сфери діяльності, де б не була задіяна реклама. Із звичайної торгової пропозиції реклама перетворилась на механізм впливу на споживача, а засоби масової інформації вивели рекламу на міжнародний рівень. З метою переконати споживача купити товар у рекламі часто використовуються стереотипи як засіб психологічного впливу на покупця. Так, Н. Ю. Бутенко зазначає вагому роль стереотипів у рекламі. Вміння їх використовувати практично є важливою умовою ефективної роботи рекламіста, оскільки, керуючи стереотипами і впливаючи з їх допомогою на споживача, рекламіст може продати все що завгодно, незалежно від якості товару й об'єктивної потреби в ньому [6]. Це пояснюється тим фактом, що стереотипи сприймаються як відображення реальності [30]. Тому реклама не тільки використовує стереотипи, вона також їх створює або робить міцнішими, нав'язуючи споживачеві певний стиль життя (норми гігієни, одяг, їжу тощо).

Соціальні психологи розрізняють різні групи стереотипів у рекламі, серед

яких найрозповсюдженішим є гендерні, вікові й етнічні стереотипи [16; 19].

**1.2.1. Гендерні стереотипи у французькій та українській рекламі.** Під гендерними стереотипами розуміють уявлення про типові риси й характеристики осіб чоловічої та жіночої статі, які поділяються більшістю представників певної культури [5; 11]. Вважається, що реклама є яскравим прикладом стереотипного уявлення про жінок і чоловіків у засобах масової інформації (ЗМІ). У соціолінгвістиці цей факт пояснюється тим, що реклама виступає поєднанням двох дискурсів – первинного й вторинного, де первинний дискурс утворює безпосередньо пропозицію про товари й послуги, а соціальні репрезентації, які ґрунтуються на стереотипах, зокрема гендерних, утворюють вторинний дискурс, якій включає скриті, неявні, проте культурно значущі смислові коди [11, с. 101]. Так, первинний дискурс демонструє, як чисто пере той чи інший пральний порошок, як чудово працює новий кухонний комбайн, як комп'ютер допомагає приймати правильні рішення, яким незабутнім є аромат у цих парфумів тощо. Вторинний дискурс інформує про те, хто повинен прати порошком, хто повинен готувати їжу, хто приймає рішення за допомогою комп'ютера і кому потрібно обрати цей аромат для досягнення успіху [11, с. 102].

У такий спосіб жінки частіше рекламують засоби для прання, а чоловіки – автомобілі. Якщо ж чоловіки рекламують побутові товари або товари для дітей, реклама носить скоріше гумористичний характер, акцент робиться на зміні ролей, що має задовольнити жіноче его і, таким чином, змусити їх купувати рекламований товар (Fiche pédagogique 15).

Загалом, жінка у французькій рекламі має чотири основні ролі: *Жінка – любляча мати*, *Жінка – любляча дружина*, *Жінка – домогосподарка* й *Жінка – об'єкт бажання* [5; 20]. В українській рекламі виділяють аналогічні прототипи представниць прекрасної статі [2; 8; 9]. Найрозповсюдженішим стереотипом в обох культурах виступає образ *Жінки – домогосподарки* (Fiche pédagogique 1-2). Це пояснюється тим, що товари по догляду за домом адресовано саме їй: жінка виконує різну хатню роботу протягом дня: прибирає, готує, ходить за покупками тощо. Стереотип *Королеви Дому (Reine-Du-Foyer)* показує жінку, для якої головне щастя – це чистий будинок. Чоловік у такій рекламі грає роль експерта, який дає поради. Наприклад, реклама *Calgon*: дві жінки розмовляють на фоні пральної машини, одна з них дуже засмучена, що машина зламалась і вона не може прати. Тут з'являється чоловік у білому халаті, схожий на науковця, і пояснює, як треба доглядати за пральною машиною, щоб вона служила довше. Дослухавшись його порад, жінка досягає бажаної мети – машинка пере, і всі речі чисті. Жінка щаслива (Fiche pédagogique 7). Така реклама є типовою й на українському телебаченні.

Два інших стереотипи: *Жінки – матері* й *Жінки – люблячої дружин* або

*Жінки – берегині* [1; 2] наближаються до першого: *Жінки – домогосподарки*. Адже крім домашньої роботи жінка має бути гарною мамою та люблячою дружиною. Ці образи жінки розвиваються у Франції після Другої світової війни в період бебі-буму. В такій сім'ї батько працює, а мама залишається вдома й доглядає за дітьми. Це відображається в рекламі, яка представляє маму з дітьми (Fiche pédagogique 3) або жінку поряд із коханим чоловіком (Fiche pédagogique 4). В українській рекламі, так само як і у французькій, цей образ використовується для реклами засобів дитячої гігієни, дитячого харчування, ліків, вітамінів, засобів для прання, харчів для домашніх улюбленців, наприклад, реклама Актимель, Імонофлазід, Глейд, Віскас тощо. Реклама створює образ зразкової матусі, яка точно знає, чим нагодувати й задовольнити дитину, як впоратись із застудою, як зробити одяг комфортним, а квартиру наповнити приємними ароматами.

Ще один жіночий образ, використовуваний у рекламі – *Жінка – об'єкт*, зокрема *об'єкт бажання*. Цей стереотип має привернути увагу чоловіків до товару, при цьому жінка з самим товаром не ідентифікується, наприклад, реклама автомобілів. Тіло жінки виступає провокацією, об'єктом зваблення й бажання. Це так звана суггестивна реклама, яка робить ставку на підсвідомі мотиви. В рекламі з'являються мізансцени підсвідомого бажання, які ґрунтуються на принципі задоволення. Товар асоціюється з еротикою, що відображається у таких слоганах, як «*Pour rugir de plaisir*» («Щоб ричати від задоволення» – реклама шоколадного батончика *Lion*), «*Un café nommé désir*» («Кава по імені бажання» – реклама кави *Carte Noire*), «*Корона – смак бажання*» (українська реклама шоколаду *Корона*), «*Світ твоєї насолоди*» (українська реклама шоколаду *Рошен*). З'являється стереотип фатальної жінки, перед якою не можливо встояти (див. наприклад, Fiche pédagogique 9 і 22). Такий образ почав розвиватися у французькій рекламі з середині 60-х років 20 ст., коли у Франції був прийнятий закон, що дозволяв жінці працювати без дозволу чоловіка. У суспільстві розпочалася боротьба за жіночі права, за рівність прав між чоловіками й жінками тощо. У рекламі жінка почала «роздягатися», демонструвати своє тіло. Саме така реклама найчастіше виступає предметом критики у суспільстві, зокрема звинувачується в сексизмі. Проте, разом з тим з'явилась незалежна, квітуча жінка, яка рекламує одяг, засоби краси, предмети розкоші тощо.

Таким чином, у французькій та українській рекламі жінка є різноплановою – від домогосподарки до незалежної, звабливої й елегантної жінки.

Щодо чоловіків, то в рекламі представлено стереотип *Чоловіка – захисника*, сильного й мужнього, який асоціюється з зовнішнім світом, свободою, пригодами, грошима й роботою, наприклад, відеореклами напою *Cola Zéro calories* (Fiche pédagogique 10) і парфумів *One million de Paco Rabanne* (Fiche pédagogique 11).

Чоловік у рекламі – директор на підприємстві або працівник банківської сфери. Часто в рекламі чоловік носить костюм, оскільки він ходить на роботу (*Fiche pédagogique* 17). Стереотип чоловіка, який заробляє гроші й утримує родину (*un homme gagne-pain*), продовжує панувати в сучасному суспільстві [21; 27]. Наприклад, реклама банку *Croupama*: чоловік у колі родини, це свято пап. Він отримує подарунки від дітей, проте думки його зосереджені на грошових питаннях щодо забезпечення майбутнього своїх дітей і добробуту родини. Добре, що є банк *Croupama* (*Fiche pédagogique* 16).

Сучасний чоловік вдало поєднує успішне професійне життя і піклування про дітей, так званий образ «Нового тата». Наприклад, у французькій рекламі *Renault Scénic* турботливий чоловік відвозить своїх дітей від першого та другого шлюбу до різних гуртків (басейн, танці), потім забирає їх і розвозить по домах. Суттєвою допомогою в його турботі про дітей є велика простора машина (*Fiche pédagogique* 12). Цікавою для порівняння є реклама спортивної газети *l'Equipe*, яка в гумористичній формі представляє «традиційного» батька першої половини 20-го століття, відстороненого від родини, який цікавився лише роботою й спортом. Реклама представляє чоловіка, якого ні син, ні дружина не впізнають, поки він не розкриває газету перед обличчям, ніби читає. Вони заспокоєні – це дійсно їхній чоловік і батько, якого вони звикли бачити кожного дня – з газетою перед очима (*Fiche pédagogique* 13). Назагал, у французькій та українській рекламі виділяють чотири основних стереотипи чоловіків: Чоловік – успішний працівник, Чоловік – експерт, Чоловік – мандрівник, Чоловік – мачо [2; 8].

**Сексизм у рекламі.** Дискримінація людини за статевими ознаками визначається як сексизм [20; 30]. У рекламі саме жінки стають жертвами сексизму, їхні розумові здібності применшуються, їхнє тіло виставлено як об'єкт бажання і фантазій. Сьогодні виділяють декілька стереотипів жінки, які вважаються сексистськими: *Жінка – залежна від чоловіка*, *Жінка – дурена* і *Жінка – іграшка* або *сексуальний об'єкт* [1; 2; 3; 9].

Стереотип *Жінки – залежної від чоловіка* склався у 40-50-тих роках минулого століття, коли жінка доглядала за домом, готувала, прибирала, а чоловік заробляв гроші. Сьогодні таке бачення ролей жінки й чоловіка в колі сім'ї вважається сексистським. Наприклад, реклама дитячого харчування *Blédine*: «*Blédine – du côté des mamans*» викликає бурхливу реакцію у французькому суспільстві, оскільки не тільки мама, але й тато має займатися дітьми.



Рис. 1. Реклама дитячого харчування *Blédina*

Сексистскою щодо чоловіків вважається реклама презервативів, яка представляє батька, нездатного виховувати свого сина. У супермаркеті син і тато привертають увагу оточуючих поганою поведінкою вередливої дитини, яка вимагає цукерки, і тата, який не може дати ради, і думає, що треба було користуватися презервативами (Fiche pédagogique 21). Ця реклама підкреслює уявлення про те, що чоловіки не спроможні виховувати дітей.

Стереотипи *Жінки – дурени* найчастіше представляє дурненьку блондинку, ні до чого не здатну (*bonne à rien*) і, особливо, не здатну водити автомобіль. Наприклад, бельгійська версія реклами *Renault Twingo* «Не забирайте мою машину, я на високих підборах» (*N'enlevez pas ma voiture, SVP ! J'ai des hauts talons.*) або «Мені шкода, але оскільки я представляю справжню загрозу за кермом, я вирішила залишити машину тут» (*Désolée, comme je suis un vrai danger au volant, j'ai préféré laisser ma voiture ici*), яка підкреслює нездатність жінки водити авто, викликала такий резонанс у суспільстві, що її телеверсія відразу зникла з екранів.



Рис. 2. Реклама *Renault Twingo*



Рис. 3. Реклама *Renault Twingo*

У рекламі сиру *Cantal* гарненька (й дурненька) білявка забула взяти сир, і чоловік залишає її посеред дороги саму. Ця, на перший погляд, гумористична реклама викликає бурю незадоволення, оскільки у ній демонструється не тільки жінка в образі дурної блондинки, але й насильство в родині, коли чоловік принижує й знущається над своєю дружиною, дозволяючи собі «викинути» дружину з машини як непотрібну річ (Fiche pédagogique 19).

*Жінка – іграшка* або *сексуальний об'єкт*. Часто в рекламі використовується жіноче тіло для презентації товарів, які не мають прямого стосунку до нього. Жінка виступає об'єктом бажання, щоб змусити чоловіка купити товар, який буде асоціюватися в нього з її красою, сексуальністю, привабливістю. Наприклад, реклама пінки для гоління представляє чоловіка, який пригорнувся до жіночих грудей як до подушки. Слоган реклами – «*Goûtez au confort!*» (Спробуйте

комфорт!). Жінка виступає як предмет інтер'єру (Fiche pédagogique 22).

Порівняємо з українською рекламою солодощів *Бонжур*, концепція якої – задоволення жінки. Гарні мускулісті напівроздягнуті чоловіки готують цей десерт саме для жінок і слоган – «*Все заради жіночої втіхи*» (режим доступу <https://www.youtube.com/watch?v=Wh6AJUMRt4U>). Той самий принцип використано в українській рекламі магазинів *PROSTOR* (режим доступу <https://www.youtube.com/watch?v=DyUg9LG7m6I>).

Отже, не тільки жінки, а й чоловіки можуть виступати в рекламі сексуальними об'єктами, хоча чоловік радше асоціюється не з предметом, а з образом *Чоловіка – мачо*, сильного й упевненого в собі.

Сексизмська реклама гостро засуджується в суспільстві й стає предметом боротьби за права жінок. Існує декілька документів Єврокомісії та Європарламенту, які містять положення проти дискримінації й гендерних стереотипів у рекламі, зокрема резолюція Європарламенту 1997 р. проти дискримінації жінок у рекламі та Дорожня карта Єврокомісії на 2006-2010 р.р. з рівності між чоловіком та жінкою [12, с. 6], а починаючи із 2008 р. феміністський рух «*Chiennes de garde*» (режим доступу <http://machodelannee.com/cmsms/>) відстежує й засуджує сексизмські реклами у ЗМІ (режим доступу <http://www.lameute.fr/index/>) та організовує демонстрації й зустрічі з боротьби проти дискримінації жінок.



Рис. 4. Демонстрація у Парижі, липень 2001 р.

Разом з тим, з'явилась соціальна реклама, яка наголошує на нерівних правах жінок і чоловіків у професійній сфері. Так, відеоролик представляє середньостатистичну сучасну жінку, яка займається будинком (прибирає, готує, доглядає за домашніми тваринами) та сім'єю (чоловіком і дочкою) у двічі більше протягом дня, ніж її чоловік, а на роботі на аналогічній посаді, що й чоловік, отримує меншу зарплатню. І лише в одному їй пощастило мати рівні права із чоловіками – померти від серцевого нападу (Fiche pédagogique 8). Інша реклама запитує: «*Невже потрібно мати вуса, щоб отримувати таку саму зарплатню?*»



Рис. 5. Реклама *Ilot de France*

Нижче наведено методичні розробки на матеріалі теле- й іконографічної реклами. Кожна розробка включає три рубрики відповідно до етапів формування іншомовної усномовленневої компетентності: I. OBSERVEZ (рецептивний етап), II. RÉFLÉCHISSEZ (рецептивно-репродуктивний етап) та III. IMAGINEZ (продуктивний етап). Одночас завдання всіх трьох етапів зорієнтовані на формування міжкультурної компетентності, зокрема набуття соціокультурних знань й оволодіння вміннями розпізнавати гендерні стереотипи у французькій рекламі, порівнювати з існуючими стереотипами щодо аналогічного явища у власній культурі, знаходити спільні риси й відмінності, критично оцінювати ці стереотипи тощо.

### 1.1. Les représentations de la femme dans la publicité

**Niveau : B1-B2**

**Public :** étudiants de 1<sup>ière</sup> ou 2<sup>ième</sup> année

**Thèmes :** la civilisation française // ukrainienne; les stéréotypes de genre.

**Objectifs :**

*Communicatifs*

- Compréhension audio-visuelle / Compréhension des images;
- Parler des différences et des stéréotypes de genre.

*Socioculturels et interculturels :*

- Prendre conscience des représentations stéréotypées de genre ;
- Compréhension culturelle et interculturelle.

**Remue-méninges**

- Répondez à ces questions.

- 1) Qu'est-ce qu'un stéréotype de genre ? Donnez une définition en une phrase.
- 2) Faites une liste des stéréotypes concernant les femmes.
- 3) Lesquels parmi eux trouvez-vous absurdes ? Pourquoi ?

#### 1. Fiche pédagogique: Publicité Balai Swiffer (1)

Source: (<https://www.youtube.com/watch?v=kbSb52UgBtY>)



I. OBSERVEZ :

A) Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.

1. De quel type de document s'agit-il ?  
a) une bande-annonce    b) un reportage    c) une publicité
  2. A votre avis, pour quel produit ou service?  
a) une agence de tourisme  
b) un moyen de ménage  
c) un magasin de vêtements
  3. Qui sont les personnages vus à l'écran ?  
a) des amis                    b) un jeune couple            c) un frère et une sœur
  4. Quel est l'objet vu à l'écran ?  
a) une boule de neige            b) une boule de poussière            c) un ballon
  5. Qui ouvre la porte ?            a) l'homme                    b) la femme
  6. Qui doit faire le ménage à la maison, selon la vidéo ? a) l'homme    b) la femme
- B) *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*
7. Quelle phrase de la vidéo indique la personne qui doit faire le ménage à la maison ?  
a) Chérie, pour toi !  
b) Marre de la poussière qui revient très vite ?  
c) Contrairement au chiffon traditionnel, Swiffer attrape la poussière et la retient.
  8. Expliquez l'expression « marre de la poussière ». A quel registre appartient-elle ?  
Donnez-en un synonyme.
  9. Quelles sont les qualités du produit présenté ?

## II. RÉFLÉCHISSEZ

10. Quelle image de la femme est mise en avant dans la vidéo ?  
a) la femme cuisinière    b) la femme ménagère            c) la femme fatale
11. Quel est le public cible de cette publicité ?  
a) les hommes            b) les femmes            c) tout le monde
12. A votre avis, qui doit faire le ménage à la maison ? Pourquoi ?

## III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pareille pour le même type de produit en Ukraine.*

Tenez compte des éléments suivants.

- Le nom de la marque.
- Le scénario publicitaire.
- Le message à transmettre
- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur.
- Le public cible.



## 2. Fiche pédagogique: Publicité Balai Swiffer (2)

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=DF9SgaLvjA>



### I. OBSERVEZ :

A) *Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.*

1. De quel type de document s'agit-il ?

a) une bande-annonce    b) un reportage    c) une publicité

2. Quel sont les personnages vus à l'écran ?

3. Que fait la femme ?

a) regarde la télé

b) prépare le dîner

c) fait manger son bébé

4. Quel est l'objet vu à l'écran ?

a) une boule de neige    b) une boule de poussière    c) un ballon

5. Quel est le produit ou service présenté ?

a) un chiffon de ménage    b) un balai classique    c) un balai de nouveau type

B) *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*

6. La femme pense que c'est son mari qui est rentré du travail. a) Vrai    b) Faux

7. Quel problème est mis en situation dans la vidéo ?

a) l'homme travaille toute la journée

b) la femme en a marre de s'occuper seule du bébé

c) la maison ne reste pas propre pour longtemps

8. Quelles sont les qualités du produit présenté ?

9. Un des avantages du produit, c'est :

a) il sent très bon

b) il laisse un bel arôme à la maison

c) il fait le ménage tout seul

### II. RÉFLÉCHISSEZ

10. Quelles images de la femme est mise en avant dans la vidéo ?

a) une femme cuisinière

b) une femme ménagère

c) une femme fatale

d) une bonne mère

11. Quel type de produits présentent les femmes à ces images-ci dans votre pays ?

### III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pareille pour le même type de produit en mettant en situation les stéréotypes sur les femmes ukrainiennes.*

Tenez compte des éléments suivants.

- Le nom de la marque.
- Le scénario publicitaire.
- Le message à transmettre
- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur.
- Le public cible.

### 3. Fiche pédagogique : Publicité Supermarché Champion



#### I. OBSERVEZ :

1. Qui voyez-vous sur la photo ?
2. Où se passe l'action de la publicité ?
3. Quel est la marque présentée ?
4. Lisez le texte de la publicité. Soulignez-y les mots-clés.

#### II. RÉFLÉCHISSEZ :

5. Quelle idée est-elle suggérée ?
  - a) Il ne faut pas dépenser beaucoup dans les produits alimentaires
  - b) Il faut économiser sur l'alimentation si la famille est grande
  - c) Il est possible d'acheter des produits de bonne qualité à des prix raisonnables
6. Quel est le public cible de cette publicité ?
  - a) les familles pauvres
  - b) les familles avec des enfants
  - c) les femmes au foyer
7. Quel stéréotype est-il mis en avant ?
  - a) les femmes sont de bonnes ménagères
  - b) les femmes sont de bonnes mères de famille
  - c) les femmes sont belles et attirantes

#### III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pareille pour le même type de produit dans votre pays.*

#### 4. Fiche pédagogique : Publicité MOULINEX



##### I. OBSERVEZ :

1. Que voyez-vous sur l'image ?
2. Qui sont les deux personnages ? Quelles sont leurs relations ?
3. Quel est la marque présentée ?
4. Pour qui est-elle destinée ? Pourquoi ?

##### II. RÉFLÉCHISSEZ :

5. Quel est le public cible de cette publicité ? Pourquoi ?
6. Quelle image de la femme la publicité met-elle en évidence ?
7. A votre avis, quel est le meilleur cadeau pour les femmes ? Argumentez votre choix.

##### III) IMAGINEZ :

- *Imaginez la publicité pour le produit de votre choix qui serait, d'après vous, le meilleur cadeau pour les femmes.*

Tenez compte des éléments suivants.

- Le nom de la marque.
- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur.
- Le public cible

#### 5. Fiche pédagogique : Publicité MOULINEX 2011

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=S8HNIg6TBUY>





### I. OBSERVEZ :

- *Regardez la vidéo et répondez aux questions.*

1. De quel type de document s'agit-il ?  
 a) une bande-annonce    b) un reportage    c) une publicité
2. Quels sont les personnages vus à l'écran ?
3. Nommez tous les objets vus à l'écran.
4. Que font les femmes vues à l'écran ?
5. Quel est le slogan de la publicité ?
6. A qui s'adresse la publicité ?  
 a) aux hommes    b) aux femmes    c) à tout le monde

### II. RÉFLÉCHISSEZ :

- *Interprétez les actions vues à l'écran.*

7. Les femmes cherchent des nouvelles recettes. a) Vrai    b) Faux
8. C'est une publicité d'un appareil électro-ménager. a) Vrai    b) Faux
9. C'est une publicité de plusieurs appareils électro-ménagers. a) Vrai    b) Faux
10. Quelle image de la femme est mise en avant dans la vidéo ?  
 a) une femme cuisinière  
 b) une femme ménagère  
 c) une femme indépendante

### III) IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pareille pour le même type de produit en mettant en situation une femme émancipée.*

Tenez compte des éléments suivants.

- Le nom de la marque.
- Le scénario publicitaire.
- Le message à transmettre
- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur.
- Le public cible.

## 6. Fiche pédagogique: Publicité Cookeo Moulinex 2015

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=YFbTCjNeMqA>



### I. OBSERVEZ :

A) *Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.*

1. De quel type de document s'agit-il ?

a) une bande-annonce    b) un reportage    c) une publicité

2. Quel est le produit ou service présenté ?

a) un livre de cuisine    b) un appareil électro-ménager    c) un plat pour enfants

3. Quels sont les personnages vus à l'écran ?

4. Quel est le slogan de la publicité ?

5. A qui s'adresse la publicité ?

a) aux hommes    b) aux femmes    c) aux enfants

B) *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*

6. La femme cherche des nouvelles recettes. a) Vrai    b) Faux

7. L'appareil présenté permet de préparer des plats différents. a) Vrai    b) Faux

8. Cookeo de Moulinex, c'est :

a) une cuisinière à vapeur

b) une micro-ondes

c) un multi-cuiseur

### II. RÉFLÉCHISSEZ :

9. Quelles sont les avantages du produit présenté ?

10. Quelles images de la femme est mise en avant dans la vidéo ?

a) une femme cuisinière

b) une femme ménagère

c) une femme fatale

d) une bonne mère

### III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pareille pour le même type de produit en mettant en situation les stéréotypes sur les femmes ukrainiennes.*

Tenez compte des éléments suivants.

Le nom de la marque.

Le scénario publicitaire.

Le message à transmettre

- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur.
- Le public cible

## 7. Fiche pédagogique: Publicité Calgon

Source : <http://pubanalyse.blogspot.fr/2014/02/publicite-calgon-illustration-de-la.html>



### I. OBSERVEZ :

A) *Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.*

1. De quel type de document s'agit-il ?
  - a) une bande-annonce
  - b) un reportage
  - c) une publicité
2. Quel est le produit ou service présenté ?
  - a) une machine à laver
  - b) une lessive
  - c) un adoucisseur d'eau
3. Quels sont les personnages vus à l'écran ?
4. Quel est le problème, selon vous ?
  - a) la machine à laver ne fonctionne pas
  - b) le linge ne sort pas propre de la machine
  - c) les femmes ne savent pas faire bien la lessive

B) *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*

5. Pourquoi la femme dit « C'est quoi, ça ? »
  - a) parce que sa machine tombe en panne
  - b) parce qu'il n'y a pas d'eau
  - c) parce qu'il y a des traces de saleté
6. Sa copine a déjà rencontré un problème pareil. a) Vrai b) Faux
7. Qui a trouvé la solution à ce problème ?
  - a) la femme elle-même
  - b) sa copine
  - c) un homme en blouse blanche
8. Quelles sont les avantages du produit présenté ?
  - a) il lave bien le linge
  - b) il adoucit le linge
  - c) il protège la machine à laver du calcin

### II. RÉFLÉCHISSEZ :

9. Quelle représentation ont les femmes dans cette vidéo ?
  - a) une femme cuisinière

b) une femme ménagère

c) une femme fatale

10. Quelle image a l'homme dans cette vidéo ?

a) un superhéros

b) un expert

c) un bon mari

11. A qui s'adresse la publicité ?

a) aux hommes

b) aux femmes

c) aux spécialistes en lessive

### III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pareille pour le même type de produit en mettant en situation les stéréotypes sur les hommes et les femmes.*

### 8. Fiche pédagogique: Fondation Recherche Cardio Vasculaire - Institut de France "Nathalie"

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=VAQQHVSkobo>



### I. OBSERVEZ :

A) *Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.*

1. Qui est le personnage principal vu à l'écran ?

2. Repérez les endroits où vous voyez le personnage principal.

3. Comment pensez-vous, le personnage de la vidéo a une vie réussie ?

4. Imaginez son identité : âge, profession, situation de famille.

5. Faites des hypothèses : quelle est l'idée de la vidéo ?

B) *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*

6. Comment s'appelle le personnage principal ?

a) Marie            b) Nathalie            c) Lucie

7. Combien de temps passe-t-elle dans la cuisine ?

a) deux fois plus qu'un homme

b) trois fois plus que l'homme

c) deux fois moins que l'homme

8. C'est elle qui s'occupe plus de la maison.    a) Vrai    b) Faux

9. C'est son mari qui s'occupe plus des enfants. a) Vrai    b) Faux

10. A poste égal, l'homme gagne a) plus    b) autant    c) moins que la femme.

11. Les femmes n'arrivent jamais à la tête d'une entreprise. a) Vrai    b) Faux

12. Que se passe-t-il avec l'héroïne à la fin de la vidéo ?

a) elle a couru pour prendre le bus

- b) elle est tombée parce qu'elle est morte
- c) elle est tombée parce qu'elle s'est cognée

**II. RÉFLÉCHISSEZ :**

- 13. Quelle idée est suggérée par la vidéo ?
- 14. Quels problèmes sociaux sont mis en situation ?
- 15. Est-ce qu'il y a les mêmes problèmes en Ukraine ?

**III. IMAGINEZ :**

- *Imaginez une publicité pareille pour le public ukrainien qui mettrait en situation les problèmes sociaux.*

**Fiche pédagogique : La femme fatale dans la publicité**

**I. OBSERVEZ / II. RÉFLÉCHISSEZ**

Observez les photos et répondez aux questions en remplissant la grille :

Questions	Image 1	Image 2
Quel est le produit présenté ?		
Qui voyez-vous sur la photo ?		
Comment est la femme ? Décrivez son apparence.		
Quelles qualités de femme la publicité met-elle en évidence ?		
Quel effet crée la publicité ?		
A qui s'adresse la publicité ? Expliquez pourquoi.		



Image 1: Parfums Armani Code

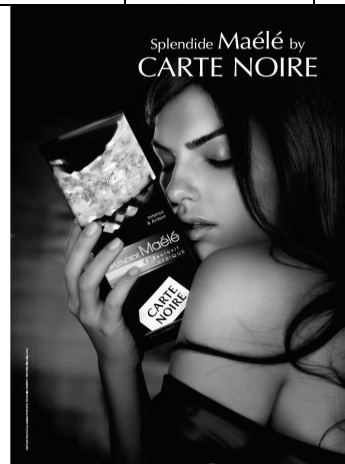


Image 2: Café Carte Noire

**III. IMAGINEZ :**

- *Imaginez une autre publicité pour un produit de votre choix qui exploiterait le stéréotype d'une femme fatale.*

**1.2. Les représentations de l'homme dans la publicité**

**Remue-méninges**

- Répondez à ces questions.

- 1) Qu'est-ce qu'un stéréotype de genre ? Donnez une définition en une phrase.
- 2) Faites une liste des stéréotypes concernant les hommes.
- 3) Lesquels parmi eux trouvez-vous absurdes ? Pourquoi ?



**9. Fiche pédagogique: Publicité Coca-cola zéro calories:**  
*L'impossible devient possible*

Source: <https://www.youtube.com/v/HQEYo2YLF14>



**I. OBSERVEZ :**

A) *Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.*

1. De quel type de document s'agit-il ?

- a) une bande-annonce    b) un extrait du film    c) une publicité

2. Quel est l'objet vanté ?

- a) un téléphone mobile    b) une boisson    c) une montre

3. Quels sont les personnages vus à l'écran ?

4. Repérez les lieux où se passe l'action.

5. A votre avis, quel est le problème ?

- a) l'homme est en retard  
b) la femme se fâche contre l'homme  
c) la femme s'ennuie seule

B) *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*

6. L'homme a oublié le rendez-vous.    a) Vrai    b) Faux

7. L'homme est en retard au rendez-vous. a) Vrai    b) Faux

8. La femme l'attend depuis/ a) 5 minutes    b) 10 minutes    c) 1 heure

9. Un autre homme :

- a) fait un compliment à la femme  
b) invite la femme au restaurant  
c) demande la main à la femme

10. La femme a) dit oui    b) dit non    c) ne dit rien

**II. RÉFLÉCHISSEZ :**

11. Quelle représentation masculin est mis en situation ?

- a) un homme réussi  
b) un super héros  
c) un macho

12. Quel est le public cible de la vidéo ?

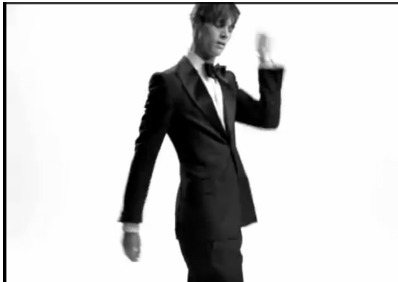
- a) les hommes    b) les femmes    c) tout le monde

**III. IMAGINEZ :**

- *Imaginez une autre publicité pour un produit de votre choix qui exploiterait le stéréotype d'un homme héros.*

### 11. Fiche pédagogique: Publicité One million de Paco Rabanne

Source: <https://www.youtube.com/v/qpj2U8G1gDc>



#### I. OBSERVEZ :

- *Regardez la vidéo et répondez aux questions.*

- De quel type de document s'agit-il ?  
a) une bande-annonce    b) un extrait du film    c) une publicité
- Repérez les lieux où se passe l'action.
- Comment est l'homme vu à l'écran ?
- Quel est l'objet présenté ?  
a) un téléphone mobile    b) un jeu    c) un parfum

#### II. RÉFLÉCHISSEZ :

- Quelle image de l'homme est mise en avant ?  
a) un père affectueux    b) un chef d'entreprise    c) un macho
- A quoi s'associe le produit présenté ? (plusieurs réponses)  
a) à l'amour    b) au succès    c) à l'argent    d) au professionnalisme
- A qui s'adresse la vidéo ?  
a) aux hommes    b) aux femmes    c) à tout le monde

#### III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une autre publicité pour le même produit qui exploiterait le stéréotype d'un homme viril.*

### 12. Fiche pédagogique: Publicité Renault Grand Scénic

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=fAeIJfOF8S8>



## I. OBSERVEZ :

A) *Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.*

1. Qui est le personnage principal vu à l'écran ?
2. Imaginez son identité : âge, profession, situation de famille.
3. Repérez les endroits où vous voyez le personnage principal.
4. Quel est le produit présenté ?
5. Quel avantage du produit présenté est-il mis en avant ?

B) *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*

6. Combien de fois le personnage principal a-t-il été marié ?  
a) 2      b) 3      c) 4      d) pas une seule
7. Combien d'enfants a-t-il ?  
a) 2      b) 3      c) 4      d) 5
8. Quel est l'avantage du produit présenté ?  
a) le confort      b) l'espace      c) l'équipement      d) l'aspect écologique

## II. RÉFLÉCHISSEZ :

9. A qui s'adresse cette publicité ?  
a) aux hommes      b) aux familles traditionnelles      c) aux familles recomposées
10. Quelle image de l'homme est-il présentée dans la vidéo ?  
a) un bon époux      b) un bon père      c) un chef d'entreprise

## III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pour le même produit ukrainien qui exploiterait un stéréotype masculin.*

- Tenez compte des éléments suivants.
- Le nom de la marque.
- Le scénario publicitaire.
- Le message à transmettre
- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur.
- Le public cible.

### 13. Fiche pédagogique: Publicité "L'Equipe"

( Grand prix pub 2005 – DDB)

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=v9E1PXNG6HM>





## I. OBSERVEZ :

A) *Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.*

1. Qui est le personnage principal vu à l'écran ?
2. Imaginez son identité : âge, profession, situation de famille.
3. Repérez les endroits où vous voyez le personnage principal.
4. Quel est le produit présenté ?
5. Quel avantage du produit présenté est-il mis en avant ?

B) *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*

6. Pourquoi la femme crie en entrant dans la chambre ?
  - a) elle voit une souris
  - b) elle voit un voleur
  - c) elle voit un homme inconnu
7. Que fait l'homme pour que la femme se calme ?
  - a) il lui parle tendrement
  - b) il lui propose de l'argent
  - c) il ouvre le journal
9. Pourquoi l'homme entre dans la chambre de son enfant ?
  - a) pour l'inviter au match de football
  - b) pour lui dire bonne nuit
  - c) pour le gronder
10. Pourquoi l'enfant commence à crier ?
  - a) il n'a pas reconnu son père
  - b) il ne veut pas que son père le quitte
  - c) il a fait un cauchemar
11. Pourquoi l'homme ouvre le journal ?
  - a) pour lire les nouvelles sportives
  - b) pour que son fils le reconnaissent
  - c) pour se cacher

## II. RÉFLÉCHISSEZ :

12. L'homme aide souvent son fils à faire les devoirs. a) Vrai      b) Faux
13. Que l'homme fait-il d'habitude à la maison ?

- a) regarde la télé      b) boit de la bière      c) lit le journal

14. Quel est l'avantage de l'objet vanté ?

- a) il rend l'homme reconnaissable  
 b) il offre les informations sur tous les sports  
 c) il offre des informations sur différents sujets

III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité humoristique qui mettrait en situation un père typique ukrainien.*

**14. Fiche pédagogique: Publicité NIVEA BABY**



I. OBSERVEZ :

1. Qui voyez-vous sur la photo ?
2. Selon vous, le bébé est-ce un garçon ou une fille ? Pourquoi ?
3. Quelle est la couleur dominante ?
4. Lisez le texte: « *Plus tard, tu seras peut-être pilote ou médecin. En attendant c'est sûr tu seras bien dans ta peau.* » A votre avis, qui pense ça ?

II. RÉFLÉCHISSEZ :

5. Que pensez-vous du choix des métiers ?
6. Expliquer l'expression « être bien dans sa peau ». Quel sens a cette expression dans la publicité ?
7. Quels clichés sur les hommes exploite cette publicité ?

III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pareille pour les filles. Quelles couleurs choisiriez-vous ? Pourquoi ? Que choisiriez-vous comme métiers (clichés) ?*

**15. Fiche pédagogique : Publicité SEAT**



### I. OBSERVEZ :

1. Regardez la photo sans lire le texte. Qu'est-ce que vous voyez ? A votre avis, quel est le thème de la publicité ?
2. Lisez le slogan. Que signifie-t-il ? Choisissez la bonne phrase :
  - a) Les femmes ne s'intéressent pas du tout de leur voiture.
  - b) Les femmes s'intéressent seulement à leur voiture.
  - c) Les femmes s'intéressent finalement à leur voiture.
3. Quelle idée est suggérée par l'auteur ?
  - a) Le renversement des rôles des hommes et des femmes
  - b) Le rôle important des pères dans le processus d'éducation des enfants
  - c) La répartition des tâches ménagères en couple.
4. Quel est le public cible de cette publicité ?
  - a) les hommes
  - b) les femmes
  - c) tout le monde
5. Quel est le ton de la publicité ?
  - a) triste
  - b) sérieux
  - c) humoristique

### II. RÉFLÉCHISSEZ :

6. Normalement, qui s'occupe plus du bébé, le père ou la mère ?
7. Quel est le rôle des mamans ? Pourquoi ?
8. Quel est le rôle des papas ? Pourquoi ?
9. Comparez les stéréotypes sur les rôles parentaux et la répartition des compétences en France et en Ukraine. Qu'en pensez-vous ?

### III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une autre publicité humoristique qui mettrait en avant les stéréotypes parentaux.*

#### 16. Fiche pédagogique: GROUPAMA: Fête des pères

Source: <http://www.ina.fr/video/PUB2586231026>



### I. OBSERVEZ :

A) *Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.*

1. Quels personnages voyez-vous sur l'écran ?
2. Où se passe l'action ?
3. A votre avis, pour quelle occasion cette famille s'est-elle réunie ?

4. Qui est le personnage principal ? Est-il heureux ?
  5. Combien d'enfants compte la famille ?
- B) *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*
6. Quel jour est-ce ?
    - a) la fête des mères    b) la fête des pères    c) l'anniversaire du père
  7. A quoi pense le personnage principal ?
    - a) à l'argent    b) aux vacances    c) aux résultats scolaires des enfants
  8. Quelle solution lui propose la publicité ?
    - a) prendre un crédit    b) épargner de l'argent    c) jouer et gagner à la loterie

**II. RÉFLÉCHISSEZ :**

9. Qui est gère de l'argent dans cette famille ?
10. Quel rôle a la femme ? Est-ce qu'elle travaille, selon vous ?
11. Quelle représentation sur l'homme met-on en avant dans la vidéo?
  - a) un homme réussi    b) un bon père de famille    c) un homme gagne-pain

**III. IMAGINEZ :**

- *Imaginez une publicité pareille pour le public ukrainien.*

**17. Fiche pédagogique: L'homme réussi dans la publicité**



Image 1. Vêtements pour hommes



Image 2. Lexus *Francesco Smalto*

**I. OBSERVEZ / II. RÉFLÉCHISSEZ**

Observez les photos et répondez aux questions en remplissant la grille :

Questions	Image 1	Image 2
Quel est le produit présenté ?		
Qui voyez-vous sur la photo ?		
Comment sont les hommes ? Décrivez leur apparence.		
Quelles qualités des hommes la publicité met-elle en évidence ?		
Quel effet crée la publicité ?		
A qui s'adresse la publicité ? Expliquez pourquoi.		

## II. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pour le produit de votre choix qui mettrait en situations un homme réussi en Ukraine. Comment serait-il ?*

### 1.3. Les représentations sexistes dans la publicité

#### Remue-méninges

- *Répondez à ces questions.*

- 1) Qu'est-ce qu'un stéréotype sexiste ? Donnez une définition en une phrase.
- 2) Faites une liste des stéréotypes sexistes concernant les femmes / les hommes.
- 3) Est-ce qu'il faut lutter contre les stéréotypes sexistes? Comment ?

#### 18. Fiche pédagogique: Publicité *I PAQ*

*I PAQ* = Un assistant personnel: agenda, carnet d'adresses, bloc notes



## I. OBSERVEZ :

- *Observez la photo et répondez aux questions :*

1. Qui voyez-vous sur la photo ?
2. Qu'est-ce qu'elle fait ?
3. Selon l'image, quel est l'objet de la publicité ?
4. Selon le texte, quel est l'objet de la publicité ?
5. Est-ce que les fonctions de l'objet présenté sont-elles précisées ?

## II. RÉFLÉCHISSEZ :

6. Quel effet a cette publicité sur vous ?
7. Qu'est-ce que cette publicité nous transmet comme idée sur les femmes ?
8. Quelles seraient les qualités du produit mise en avant d'après vous si on voyait un homme sur l'image ?

## III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une autre publicité pour cet appareil qui n'utilise pas de stéréotypes sexistes*



## 19. Fiche pédagogique: Publicité Fromage Cantal

Source: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=MafU0xzNeSE](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=MafU0xzNeSE)



### I. OBSERVEZ :

A) *Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.*

1. De quel type de document s'agit-il ?

a) une bande-annonce    b) un reportage    c) une publicité

2. A votre avis, pour quel produit ou service ?

a) une agence de voyages

b) un moyen de ménage

c) un fromage

3. Qui sont les personnages vus à l'écran ?

a) des amis

b) un couple

c) un conducteur et une passagère

4. De quelle humeur sont les personnages au début ?

a) ils sont tristes

b) ils sont heureux

c) ils sont fâchés

5. A votre avis, où vont-ils ?

a) ils déménagent à la campagne

b) ils déménagent dans une ville

c) ils vont en vacances

B) *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*

6. Que l'homme demande à la femme ?

a) il demande pourquoi elle a pris tant de bagages

b) il demande où elle voudrait aller se reposer

c) il demande si elle a pris le fromage.

7. Quelle est la réaction de la femme à la question ?

a) elle rit

b) elle pleure

c) elle change d'humeur

8. L'homme laisse la femme au bord de la route, parce qu'.....

a) elle a trop de bagages

b) elle a oublié de prendre le fromage

c) elle ne sait pas répondre à la question de l'homme

9. Quelle qualité du produit présenté est mise en avant dans la vidéo ?

10. Quel est le ton de la vidéo ?

a) réaliste

b) humoristique

c) triste

### II. RÉFLÉCHISSEZ :

10. Quelle est l'image de la femme dans cette vidéo ?

- a) une bonne épouse      b) une femme indépendante      c) une femme stupide

11. Est-ce une publicité sexiste ? Pourquoi ?

- a) la femme est blonde  
b) la femme est inférieure à l'homme  
c) la femme est un objet

12. Comment trouvez-vous le comportement de l'homme ? Normal ou choquant ? Pourquoi ?

### III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une autre publicité qui vanterait le produit en présentant une femme-bonne mère.*

## 20. Fiche pédagogique: Publicité Canal M



**Slogan:** «*Vos enfants méritent mieux que ça*»

### I. OBSERVEZ:

- *Observez la photo et répondez :*

1. Qui voyez-vous sur l'image ?
2. Quelles sont leurs relations ?
3. Où sont-ils ? Décrivez la situation.
4. Que fait l'homme ? Pourquoi ?
5. Quel air a la fille ? Pourquoi ?
6. Lisez le slogan. Que cela veut dire, à votre avis ?
  - a) Les hommes ne savent pas cuisiner.
  - b) Les hommes ne savent pas s'occuper des enfants.
  - c) Les hommes sont des super-héros.

### II. RÉFLÉCHISSEZ :

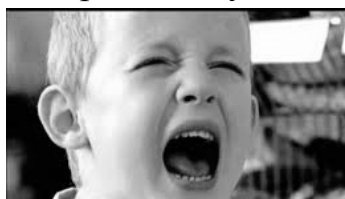
7. Imaginez pour quel produit ou service est conçue cette publicité. Argumentez votre choix.
8. Quelle représentation du père la publicité met-elle en situation ? Qu'en pensez-vous ?

### III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une autre publicité qui exploiterait un stéréotype d'un bon père.*

## 21. Fiche pédagogique: Publicité *Zazoo Condoms*

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=ilGPP0ZbQeY>



### I. OBSERVEZ :

A) *Regardez la vidéo sans le son et répondez aux questions.*

1. De quel type de document s'agit-il ?

a) une bande-annonce    b) un reportage    c) une publicité

2. Où se passe l'action de la vidéo ?

a) au jardin d'enfant

b) au supermarché

c) à l'école

3. Qui sont les personnages de la vidéo ?

a) une femme et un enfant

b) un père, une mère et leur enfant

c) un père et un fils

4. Que font-ils ?

a) ils font les courses

b) ils se promènent

c) ils discutent

B) *Regardez la vidéo avec le son et répondez aux questions.*

5. Pourquoi le garçon hurle-t-il ?

a) il s'est perdu

b) il veut un jouet

c) il veut des bonbons

6. Comment les gens réagissent-ils ?

a) ils font des reproches à son père

b) ils ne font pas attention au garçon

c) ils sont étonnés et intéressés

7. Que fait l'homme ?

a) il achète un jouet au garçon

b) il appelle au secours

c) il est embarrassé et ne sait pas quoi faire

8. Quel est l'objet présenté ?

a) les préservatifs

b) les gouttes calmantes

c) le réseau des supermarchés

## II. RÉFLÉCHISSEZ :

9. Quelle idée est suggérée par la vidéo ?

- a) les hommes n'aiment pas les enfants
- b) les hommes ne savent pas éduquer les enfants
- c) les enfants sont méchants

10. Quel effet a sur vous cette publicité ?

11. Imaginez-vous dans une situation pareille ? Que feriez-vous à la place du père ?

## III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité humoristique qui mettrait en scène la mère et son enfant.*

### 22. Fiche pédagogique: La femme-objet sexuel dans la publicité

#### I. OBSERVEZ:

1. Observez les photos ci-dessous. Quel est le produit ou le service vanté ?
2. Qui ou quoi voyez-vous sur ces photos ?



Image 1. Gel Williams



Image 2. Auto à boîte automatique



Image 3. Club Med



Image 4 Mercedes



Image 5. Boisson Schweppes

## II. RÉFLÉCHISSEZ :

3. Quelles images de femme est mise en avant sur ces photos ?
4. Lesquelles présentent la femme comme objet sexuel ?
5. Quels stéréotypes sexistes sont exploités par ces publicistes ?
6. Quelle publicité n'est pas sexiste ? Quel stéréotype féminin exploite-telle ?
7. Quel effet ont sur vous ces publicités ?
8. Comparez les publicités françaises ci-dessus avec celles ukrainiennes. Est-ce les mêmes stéréotypes ?



## III. IMAGINEZ :

- Traduisez le texte de la vidéo à votre choix pour le public français. A votre avis, les vidéos auront-elles du succès en France?

- a) Шоколад Корона <https://www.youtube.com/watch?v=5aytpqdzuPU>
- b) Шоколад Рошен <https://www.youtube.com/watch?v=JS5XvGxgCDo>
- c) Магазин PROSTOR <https://www.youtube.com/watch?v=DyUg9LG7m6I>

**1.2.2. Вікові стереотипи у французькій та українській рекламі.** Під віковими стереотипами розуміють типові риси й якості відповідно до нормативних, якими наділяються особи певного віку [19; 30]. Зупинимось на стереотипах дітей, молоді та літніх людей у рекламі.

У рекламі активно використовуються діти різного віку. Образ дитини має привернути увагу до товару, оскільки у суспільстві існує сталий стереотип «*Все найкраще – дітям*». Тому, щоб змусити споживачів купувати товар, ми бачимо дітей у рекламі «некорисних» продуктів: майонезу, фаст-фуду, газованих напоїв (Fiche pédagogique 23). Фахівцями доведено, що більшість товарів, позначених маркою «дитяче» (масло, кетчуп, майонез тощо), за своїми характеристиками й користю мало чим відрізняються від «дорослих» товарів, проте купують їх більше. Крім цього, судячи з реклами, діти не люблять овочі й обожають сосиски і цукерки (Fiche pédagogique 23 і 31). А ще діти винахідливі, допитливі та, навіть, іноді розумніші за дорослих [25]. Так, в українській рекламі молочних заквасок *Goodfood* десятирічний хлопчина виступає в ролі експерта, який роз'яснює дорослим, чому корисно давати дітям рекламовані закваски. А у французькій рекламі *Nestlé* представлено дуже винахідливого хлопчика, який, щоб приховати від батьків, що саме він з'їв всі десерти *Nestlé*, спілкується з своєю рибкою по телефону і сварить її за те, що вона все з'їла (Fiche pédagogique 22).

Дитячі образи в рекламі використовуються не тільки для товарів, призначених дітям, але й в рекламі банків, будівельних компаній, різних політичних партій саме тому, що діти асоціюються з майбутнім. Така реклама ніби говорить, що придбання певних товарів або послуг – це вклад у майбутнє (наприклад, реклама *Приватбанку* (рис. 6), де маленька дівчинка співає гімн України <https://www.youtube.com/watch?v=zybCVWVs4tc>).

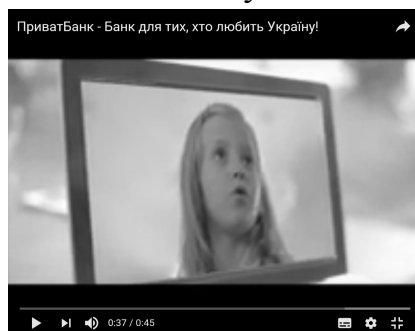


Рис. 6. Патріотична реклама *Приватбанку*

Зазвичай, у рекламі **молоді люди** (стереотип підлітка) своєрідно одягаються, мають мобільні телефони (смартфони тощо) і багато веселяться (реклама *Pepsi*, чіпсів тощо). Панує стереотип молодої людини, залежної від соціальних мереж, яка не може відірватися від смартфона, що використовує реклама мобільних й інтернет технологій (Fiche pédagogique 29). У свою чергу, стереотип «бідного студента» часто використовують у своїй рекламі банки [26]. Так, в українській рекламі онлайн кредитів молодому чоловіку не вистачає грошей, щоб розрахуватись за обід в ресторані, але добре, що є миттєві он-лайн кредити *Moneyveo* (<https://www.youtube.com/watch?v=UJ5It6FPddk>). А у рекламі французького банку *Paribas* молодий хлопець, якого виганяють з різних банків, приймає пігулку й

обертається на чоловіку похилого віку, що дозволяє йому легко отримати кредит (Fiche pédagogique 30).

Люди середнього й похилого віку в українській і французькій рекламі формують імідж страхових компаній, банків, продуктів харчування. Образ **літньої людини** асоціюється передусім з досвідом, обдуманим вибором і традиціями (Fiche pédagogique 38). Проте, найчастіше літні люди в українській рекламі рекламують ліки, що відображає сталий стереотип: старість – хвороби (українська реклама крему від болю у суглобах *Хондроксід*, *Долгіт*, *Вольтарен* тощо). На відміну від української, у французькій рекламі люди похилого віку не є старими, вони активні, в гарному стані здоров'я й займаються своїми онуками (Fiche pédagogique 31). А також вони займаються сексом, про що свідчить реклама презервативів, яку представляє літня жінка (Fiche pédagogique 37). У рекламі авто *Renault Twingo*, коли у молодій дівчині з сумочки випадає презерватив, бабуся його забирає собі, бо він їй теж знадобиться (Fiche pédagogique 37). Також літні люди рекламують *Pepsi* й чіпси, що в українській рекламі є пріоритетом молоді (Fiche pédagogique 34). Характерним для французького суспільства є стереотип старості, коли літні люди подорожують або розважаються в клубі й веселяться так само, як і молоді (Fiche pédagogique 33). Наприклад, у рекламі мінеральної води *Evian* літні люди займаються спортом, розважаються і почуваються молодими, тому що п'ють корисну воду. Раніше ця марка використовувала малюків з метою наголосити на «молодості тіла» «*Evian déclarée source de la jeunesse pour votre corps*» (*Evian – джерело молодості для вашого тіла*) (Fiche pédagogique 32).

Цікавим є той факт, що у французькій рекламі представлено літніх людей двох вікових категорій: 60-ти річних («молоді старі») та тих, кому за 80 («старі старі») [24]. Це пояснюється довготривалістю життя у Франції й активним життям літніх людей. Тому у французькій рекламі люди похилого віку рекламують чіпси, презервативи, фаст-фуд, що в українській рекламі є іміджом молоді. Однак спільним для літніх людей в українській та у французькій рекламі є інтерес до новітніх технологій (інтернет, смартфон тощо) (Fiche pédagogique 35).

Таким чином, на прикладі реклами, ми бачимо схожість стереотипів дітей і молоді в українському та французькому суспільстві й разючу відмінність образів людей літнього віку, що зумовлюється певними умовами життя у Франції та в Україні. Наведені нижче методичні розробки спрямовані на виділення вікових стереотипів у французькій рекламі та їх порівняння з українською рекламою, знаходження в них спільних рис і відмінностей та їх критичної оцінки. Водночас міжкультурна компетентність у студентів формується в процесі розвитку іншомовних комунікативних навичок і вмінь.

## 1.2. Les stéréotypes des enfants dans la publicité

**Niveau : B1-B2**

**Public :** étudiants de 1<sup>ière</sup> ou 2<sup>ième</sup> année

**Thèmes :** la civilisation française / ukrainienne; les stéréotypes d'âge ;

**Objectifs :**

*Communicatifs :*

- Compréhension audio-visuelle et celle des images ;
- Parler des différences et des stéréotypes d'âge.

*Socioculturels et interculturels :*

- Prendre conscience des représentations stéréotypées d'âge ;
- Compréhension culturelle et interculturelle.

**Remue-méninges**

- Répondez à ces questions.

- 1) Quels stéréotypes des enfants avez-vous ?
- 2) Lesquels vous paraissent plus ou moins vrais ? Pourquoi ?
- 3) Lesquels trouvez-vous absurdes ? Pourquoi ?

**22. Fiche pédagogique:** Publicité *Choco Suisse de Nestlé*

Source <https://www.youtube.com/watch?v=WtvUJURQDIU>

### I. OBSERVEZ :

- *Regardez la vidéo et répondez aux questions :*



1. Qui voyez-vous sur l'écran? Quel âge a-t-il?
2. Que fait le garçon au début de la vidéo?
3. Qu'est-ce qu'il jette dans le bocal avec le poisson rouge? Pourquoi?
4. A qui parle-t-il au téléphone? Qu'est-ce qu'il dit?
6. «*Tu pousSES le bouchon un peu loin, Maurice*», ça veut dire :
  - a) Tu es très fort.
  - b) Tu exagères.
  - c) Tu es gourmand.
7. Qu'est-ce qu'il dit à ses parents?
8. Quel est le produit vanté? Quelles sont ses qualités?

### II. RÉFLÉCHISSEZ :

9. Quelle image a le garçon dans la vidéo?



10. Quel effet crée la publicité?

11. Comparez avec la publicité ukrainienne *Good food*. Est-ce la même représentation de l'enfant?

**Vidéo** Реклама закваски Good food / зроби вдома натуральний йогурт

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=MWIBbMepHiE>



III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité d'un produit à votre choix qui mettrait en scène un enfant inventif et intelligent.*

**23. Fiche pédagogique:** Publicité : Mais t'avais dit qu'on fera des knacki

Source <https://www.youtube.com/watch?v=fBxTasPgrY0>

I. OBSERVEZ:

- *Regardez la vidéo et répondez aux questions :*



1. Où se passe l'action de la vidéo?

2. Qui sont les personnages?

3. Quel âge fait la petite fille?

4. Qu'est-ce qu'elle veut?

a) Elle appelle à table.      b) Elle veut jouer.

c) Elle veut sortir.

5. Pourquoi les parents sont-ils surpris?

a) il est très tôt      b) il est très tard      c) il neige

6. Quel est le produit vanté?

II. RÉFLÉCHISSEZ:

7. Quelle idée est suggérée par la publicité?

a) les enfants aiment les saucisses

- b) ces saucisses sont bonnes et de bonne qualité
- c) les enfants sont intelligents et créatifs
- 8. Quel effet a sur vous cette publicité?
- 9. En Ukraine, quels produits présentent les enfants le plus souvent ? Sont-ils tous à destination des enfants
- 10. Comparez cette publicité avec les publicités ukrainienne de la mayonnaise. Qu'en pensez-vous? Est-ce que la mayonnaise peut vraiment être «enfantin»? Quel effet ça crée sur le public?

**Vidéo 1** Майонез «Дитячий для дітей» Як зробити дитяче Олів'є / Щедро / PAPAcasting UA <https://www.youtube.com/watch?v=AZIJgzbvqK0>

**Vidéo 2** Майонез «Домашній для дітей» Як зробити дитячий бутерброд / Щедро <https://www.youtube.com/watch?v=ezLzJf7Z40s>



Vidéo 1. Як зробити дитяче Олів'є



Vidéo 2. Як зробити дитячий бутерброд

### III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité à destination générale que présentera un enfant. Faites accent sur la qualité du produit et son utilité.*

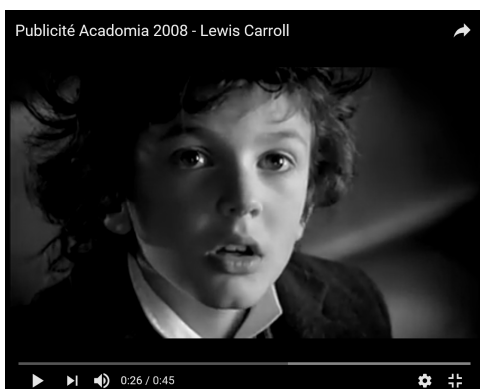
### 24. Fiche pédagogique: Publicité Acadomia 2008 – Lewis Caroll

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=GUMBQEJmroE>

**Remarque culturelle:** Fondée en 1989 sous le nom de *Cours Études Secours* [1], **Acadomia** est une entreprise française de soutien scolaire à domicile. Acadomia dispose d'un réseau de 120 agences, suit plus de 100 000 élèves avec l'aide de 25 000 «enseignants» encadrés par plus de 500 conseillers pédagogiques.

### I. OBSERVEZ :

- *Regardez la vidéo et répondez aux questions:*
- 1. Qui sont les personnes vues à l'écran?
- 2. A quelle époque se passe l'action?
- 3. De quel âge est le garçon?
- 4. Qu'est-ce qu'il raconte à sa mère?
- 5. Elle le croit? Pourquoi?
- 6. Quelles preuves de ses récits voient-ils en chemin?



## II. RÉFLÉCHISSEZ :

7. A quels personnages font référence les animaux de la vidéo?
8. De quelle qualité du garçon parle la vidéo?
9. Quelle idée est suggérée par la vidéo?
  - a) Tous les enfants mentent aux adultes.
  - b) Les adultes ne croient jamais aux histoires des enfants.
  - c) Les enfants ont une bonne imagination.
10. Quelle attitude des adultes par rapport aux enfants met-on en situation?

## III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pour le public ukrainien qui mettrait en scène un enfant imaginaire.*

## 25. Fiche pédagogique: Publicité Evian

*Vidéo 1* Publicité bébés-nageurs

Source <https://www.youtube.com/watch?v=aFsVN6V00lQ>



*Vidéo* Publicité bébé / la nouvelle pub Evian 2013

Source <https://www.youtube.com/watch?v=Y6gHMwdD9T0>



## I. OBSERVEZ:

11. *Regardez les vidéos et répondez aux questions :*

1. Quels sont les personnes vus à l'écran? Que font-ils?

Vidéo 1: .....

Vidéo 2: .....

2. Comment se sentent les personnages?

Vidéo 1: .....

Vidéo 2: .....

3. Quelles caractéristiques des personnages sont mis en avant?

Vidéo 1: .....

Vidéo 2: .....

4. Quel est le produit vanté? Quel avantage du produit est mis en avant?

## II. RÉFLÉCHISSEZ:

5. Quel est le ton de ces publicités?

6. Quel effet créent ces publicités?

7. Quel est le message transmis?

8. Comparez avec la publicité ukrainienne «*Карпатська Джерельна*». Est-ce le même stéréotype de la jeunesse qui est exploité?

*Vidéo* Рекламный ролик ТМ «Карпатська Джерельна», «Карпатский дед» 2015

Source <https://www.youtube.com/watch?v=HchCcQbNXro>

## III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pour une eau minérale ukrainienne qui exploiterait l'image des bébés comme symbole de la jeunesse du corps.*

### 3.2. Les stéréotypes des jeunes dans la publicité

#### Remue-méninges

- *Répondez à ces questions.*

1) Quels stéréotypes des jeunes gens avez-vous?

2) Lesquels vous paraissent plus ou moins vrais? Pourquoi?

3) Lesquels trouvez-vous absurdes? Pourquoi?

### 26. Fiche pédagogique PUB TV 2015 Sodebo : La liberté a du bon

Source <https://www.youtube.com/watch?v=D0jyU8F3MnM>

*Remarque culturelle:* Sodebo est une société qui est active sur le marché de la pizza et du traiteur frais. Elle présente ses produits, sa cuisine et des conseils diététiques. (<https://www.sodebo.com/fr/> )

## I. OBSERVEZ:

- *Regardez les vidéos et répondez aux questions :*



1. Qui voyez-vous dans la vidéo?
2. Comment sont les jeunes? Que font-ils?
3. Quels sont leurs goûts alimentaires?
4. Quels produits voyez-vous sur l'écran?
5. Quelle est la marque présentée?

## II. RÉFLÉCHISSEZ:

6. Quels sont les produits sains, à votre avis?
7. Parmi tous les produits présentés dans la vidéo, lesquels ne sont pas bons pour la santé?
8. Quelle représentation des jeunes est exploitée par les publicistes?
9. A qui s'adresse cette publicité ? Pourquoi?
10. Quels produits alimentaires présentent les jeunes dans la publicité dans votre pays?

## III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pour une marque ukrainienne qui exploiterait une représentation des jeunes dynamiques et insouciantes.*

Tenez compte des éléments suivants.

- Le nom de la marque.
- Le scénario publicitaire.
- Le message à transmettre
- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur.
- Le public cible.

## 27. Fiche pédagogique Publicité SAAQ jeunes conducteurs

Source <https://www.youtube.com/watch?v=2gAkCT174zs>

### I. OBSERVEZ:

*Regardez les vidéos et répondez aux questions :*



1. On se passe l'action de la vidéo?
2. Qui sont les personnes vues à l'écran?
3. La police arrive à la maison. a) Vrai                      b) Faux
4. Le père fait un cauchemar. a) Vrai                      b) Faux
5. Le fils frappe à la porte parce qu'il n'a pas ses clés. a) Vrai                      b) Faux
6. Dans quel état est le fils? a) ivre                      b) battu                      c) volé
7. Comment est-il arrivé chez lui? a) en voiture                      b) en taxi                      c) à pied
8. Quelle est la réaction du père? a) content                      b) mécontent                      c) fâché

## II. RÉFLÉCHISSEZ :

9. Quelle représentation des jeunes est exploitée dans la vidéo?
  - a) les jeunes roulent trop vite
  - b) les jeunes boivent beaucoup d'alcool
  - c) les jeunes n'obéissent pas aux adultes
10. Quel est le message transmis ?
  - a) il ne faut pas boire trop d'alcool
  - b) il ne faut pas conduire quand on est ivre
  - c) il ne faut pas rentrer tard à la maison

## III. IMAGINEZ :


- *Imaginez une publicité pour la Sécurité routière qui mettrait en scène des jeunes bourrés (ivres).*

## 28. Fiche pédagogique Publicité Grundig

### I. OBSERVEZ:

- *Observez l'image et répondez aux questions:*

1. Qui voyez-vous sur la photo?
2. Comment est le personnage? Décrivez son apparence.
3. Quels sont ses goûts, selon la phrase sous la photo «*J'adore la valse. Mais uniquement sur un lecteur Mpixx Grundig*»?
4. Quel est le produit présenté?
5. Quel est le public cible de la publicité?



J'adore la valse. Mais uniquement sur un lecteur Mpixx Grundig.

**GRUNDIG**  
made for you

## II. RÉFLÉCHISSEZ:

6. Quelle idée est suggérée par la publicité?
  - a) Les jeunes aiment la musique classique.
  - b) Les jeunes préfèrent le style sportif.
  - c) Il ne faut pas se fier aux apparences.
7. Quelle est l'image des jeunes en Ukraine?
8. Quels sont les stéréotypes répandus sur les jeunes, selon les publicités ci-dessous:



Puc. 1 Pepsi



Puc. 2. Chips "ЛЮКС"

## II. IMAGINEZ:

- *Imaginez une publicité pour un produit ukrainien de votre choix qui mettrait en évidence des stéréotypes sur les jeunes. Tenez compte des éléments suivants.*

- Le nom de la marque.
- Le scénario publicitaire.
- Le message à transmettre
- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire: court, simple et accrocheur.
- Le public cible.

### 29. Fiche pédagogique Les jeunes sont des geeks

*Remarque : geek = accroché à (ou dépendant de) l'ordinateur, smartphone, réseaux sociaux etc.*

#### I. OBSERVEZ :

- *Observez le dessin et répondez :*



1. Quel est l'objet présenté? a) l'ordinateur b) le smartphone c) le I-phone
2. Quelle est la marque du produit présenté?

3. Quel est la personne sur le dessin? Identifiez-la (âge, sexe, profession...)
  4. Que signifie la phrase écrite au-dessus du dessin «*Chut, chut, mon trésor...Maman est revenue, Maman est revenue...*» ?
- a) Maman est rentrée à la maison.
  - b) La jeune fille aime beaucoup cet objet.
  - c) La jeune fille passe presque tout son temps avec cet objet.

## II. RÉFLÉCHISSEZ:

5. Quelle représentation des jeunes est exploitée dans le dessin?
6. Quel effet a sur vous le dessin?
7. Comparez avec la publicité ukrainienne de *Lifesell*. Quelle image a le jeune homme dans la vidéo?

### Vidéo Реклама Лайфселл / Lifesell

Source <https://www.youtube.com/watch?v=tibH0q9DYY4>



## III. IMAGINEZ:

- Traduisez la publicité de *Lifesell* pour le public français.
- Imaginez une publicité d'un produit à votre choix qui mettrait en scène un jeune-geek.

Tenez compte des éléments suivants.

- Le nom de la marque.
- Le scénario publicitaire.
- Le message à transmettre
- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur.
- Le public cible.

### 30. Fiche pédagogique Publicité BNP Paribas

Source <https://www.youtube.com/watch?v=EfMtvLuOkR0>

## I. OBSERVEZ:

- Regardez les vidéos et répondez aux questions:
1. Repérez les lieux où se passe l'action.
  2. Qui est le personnage principal de la vidéo. Décrivez-le.
  3. De quoi a-t-il besoin? a) de l'argent b) des médicaments c) des vêtements
  4. Pourquoi se voit-il refusé au début de la vidéo?



5. Quelle idée lui vient à la tête?
6. En qui se transforme-t-il?
7. Quelles sont les conséquences de cette transformation?



## II. RÉFLÉCHISSEZ :

8. Quel est le ton de la vidéo? a) humoristique b) fantastique c) triste
9. Quelle idée est suggérée par la vidéo?
  - a) Les jeunes ne sont pas sérieux.
  - b) Il vaut mieux être vieux.
  - c) Les jeunes sont pauvres, les vieux sont riches.
10. A qui s'adresse cette publicité?

## III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité fantastique s'un produit de votre choix qui mettrait en situation les jeunes étudiants en quête d'argent.*

### 3.3. Les stéréotypes des gens âgés dans la publicité

#### Remue-méninges

- *Répondez à ces questions.*

- 1) Quels stéréotypes des gens âgés avez-vous?
- 2) Lesquels vous paraissent plus ou moins vrais ? Pourquoi?
- 3) Lesquels trouvez-vous absurdes ? Pourquoi?

### 31. Fiche pédagogique Les grands-parents et les petits-enfants

#### I. OBSERVEZ:

A) *Observez l'image et répondez aux questions:*

1. Qui voyez-vous sur la photo?
2. Comment sont les personnages? Décrivez leur apparence.
3. Quelles qualités des personnages la publicité met-elle en évidence?
4. Quel est le produit présenté?
5. Quel est le public cible de la publicité?



Slogan: **Lego**: *On pardonne tout à leur créativité*

B) - *Regardez la vidéo et répondez aux questions:*

6. Où se passe l'action?
7. Qui sont les personnages vus à l'écran?
8. Quel est le produit vanté?
9. Quelle qualité du produit est mise en avant?

*La vidéo* **Béchamel Amora : Gratin de courgettes**

Source <http://www.ina.fr/video/PUB3015609064>



## II. RÉFLÉCHISSEZ:

10. Quelle image de grand-mère est mise en situation a) dans la publicité de *Lego*? b) dans la publicité *Amora Bechamel*? Est-ce la même représentation d'une grand-mère?
11. Quelle image de l'enfant est mise en situation a) dans la publicité de *Lego*? b) dans la publicité *Amora Bechamel*?
12. Quel stéréotype sur les enfants est exploité dans la vidéo *Amora Bechamel*?
  - a) Les enfants n'aiment pas les légumes
  - b) Les enfants adorent le fast-food
  - c) Les enfants sont inventifs et créatifs

## III. IMAGINEZ:

- *Imaginez une publicité pour les produits pareils pour le public ukrainien qui mettrait en scène les grands-parents et leurs petits-enfants.*

Tenez compte des éléments suivants.

- Le nom de la marque.
- Le scénario publicitaire.
- Le message à transmettre
- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur.
- Le public cible.

### 32. Fiche pédagogique Les vieux aux corps jeunes

#### I. OBSERVEZ:

A) Observez les photos en répondez aux questions en remplissant la grille:



Puc. 1. L'eau minérale *Evian*



Puc. 2. Les tourtes à la viande *Mrs Macs*



Puc. 3. Radio *Virgin*: Restons frais

Questions	Pub. 1	Pub. 2	Pub. 3
1. Qui voyez-vous sur la photo?			
2. Comment sont les personnages ? Décrivez leur apparence.			
3. Quelles qualités des personnages la publicité met-elle en évidence?			
4. Dans quelle publicité voit-on une vraie personne âgée?			
5. Quel est le produit présenté?			
6. Quelle qualité du produit est -elle mise en avant?			

B) - Regardez la vidéo et répondez aux questions:

7. Qui voyez-vous sur l'écran?
8. Que font-ils? Cela leur fait plaisir?
9. Quel est le produit vanté? Que dit le slogan?
10. Quelle qualité du produit vanté est-elle mise en avant?

**La vidéo Evian, source de la jeunesse pour votre corps**  
Source <https://www.youtube.com/watch?v=QSBPv-guy6M>



## II. RÉFLÉCHISSEZ:

11. Quel effet crée la publicité?
12. A qui s'adresse la publicité? Expliquez pourquoi.
13. Quel stéréotype sur les gens âgés est exploité dans la publicité?
14. Est-ce la même représentation des vieux dans votre pays?
15. Comparez avec la publicité ukrainienne «Карпатська Джерельна». Est-ce la même image d'une personne âgée que dans les pubs français?

*Vidéo* Рекламный ролик ТМ «Карпатська Джерельна», «Карпатский дед»  
2016

Source <https://www.youtube.com/watch?v=TNA5dtLHWJM>

## III. IMAGINEZ:

- *Imaginez une publicité pour un produit de votre choix qui exploiterait les représentations des gens âgés répandues en Ukraine. Tenez compte des éléments suivants.*

- Le nom de la marque.
- Le scénario publicitaire.
- Le message à transmettre
- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur.
- Le public cible.

### 33. Fiche pédagogique Publicité Institut Belge pour la Sécurité Routière

Source <https://www.youtube.com/watch?v=sOXnmjJ2TLY>

#### I. OBSERVEZ :

- Regardez la vidéo et répondez aux questions :



1. Quels sont les personnages vus à l'écran?
2. Où se passe l'action de la vidéo?
3. Quelles émotions éprouvent les jeunes venus dans ce club?
  - a) Ils sont heureux
  - b) Ils sont étonnés
  - c) Ils sont tristes
4. A qui est réservée le club de nuit?
  - a) aux jeunes
  - b) aux vieux
5. Comment s'amuse les gens dans ce club?

#### II. RÉFLÉCHISSEZ:

6. Quelle image des gens âgés est exploitée dans la vidéo?
7. Quelle idée est suggérée par la vidéo?
  - a) La vie est triste quand on est vieux.
  - b) Les vieux s'amuse comme les jeunes.
  - c) Les gens deviennent fous en vieillissant.
8. Que veut dire le slogan «*Le Paradis, c'est super quand on est vieux. Roule moins vite.*»?
9. Quelle connotation a le club «Paradis» dans cette vidéo?
10. A qui s'adresse la publicité? Quel est son objectif?

#### III. IMAGINEZ:

- *Imaginez une publicité pour la Sécurité routière en Ukraine qui mettrait en rapport les jeunes et les vieux.*

### 34. Fiche pédagogique: Publicité Pepsi

Source <https://www.youtube.com/watch?v=SpwcVIBE9tA>

#### I. OBSERVEZ:

- Regardez la vidéo et répondez aux questions :



1. Quels sont les personnes vus au début de la vidéo? ( 0 – 20 secondes)
2. Où se passe l'action?
3. Quel âge font-ils? Que font-ils?
3. Qu'est-ce qu'ils boivent?
4. Lisez les sous-titres en français. A quoi s'intéressent les vieux?
5. Regardez la suite. Est-ce qu'ils ont commandé la boisson qu'ils boivent?
6. Quelle boisson ont-ils commandé en vrai?

## II. RÉFLÉCHISSEZ:

7. Quelle image ont des gens âgés dans la vidéo?
8. Quelle idée est suggérée par la publicité?
9. Comparez cette pub avec celles ukrainiennes. Quelle est la différence?

Vidéo 1 Pepsi 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=icffAM16bt0>

Vidéo 2 Pepsi 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=EU6Q9SLi5dU>



Vidéo 1. Реклама Pepsi 2016



Vidéo 2. Реклама Pepsi 2015

## III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pour un produit ukrainien qui mettrait en scène des vieilles personnes.* Tenez compte des éléments suivants.

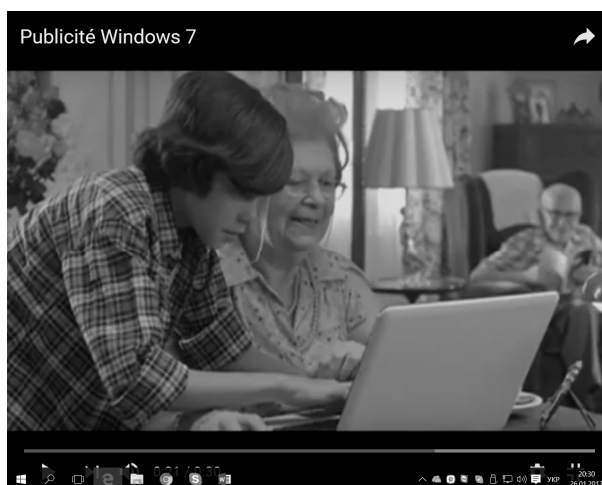
- Le nom de la marque.
- Le scénario publicitaire.
- Le message à transmettre
- Les avantages du produit.
- Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur.
- Le public cible.

### 35. Fiche pédagogique: Publicité Windows 7

Source <https://www.youtube.com/watch?v=P3Vx4LFLZPc>

#### I. OBSERVEZ:

- Regardez la vidéo et répondez aux questions:



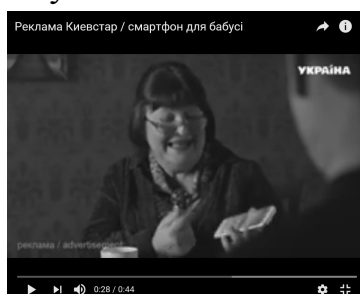
1. Qui sont les personnes vues à l'écran?
2. Où se passe l'action?
3. Comment les gens âgés utilisent-ils l'ordinateur?
4. Quel aide apporte le petit-fils à sa grand-mère?
5. Quel est l'objet ou le service présenté?

#### II. RÉFLÉCHISSEZ:

6. Quelle image des gens âgés est exploitée dans la vidéo?
7. Quelle idée est suggérée par la vidéo?
  - a) Les gens âgés ne savent pas se connecter sur Internet
  - b) Les gens âgés sont intéressés par les nouvelles technologies
  - c) L'internet rapproche les générations.
8. Regardez la publicité ukrainienne. Est-ce la même représentation des gens âgés par rapport aux nouvelles technologies que dans la pub française?

**La vidéo** Реклама Киевстар / смартфон для бабусі

Source <https://www.youtube.com/watch?v=6wEDYNGLIY8>



#### III. IMAGINEZ:

- a) – Traduisez le texte de la publicité en français. A votre avis, cette publicité aurait-elle du succès en France ? Pourquoi?
- b) – Imaginez une autre publicité pour un produit de votre choix qui représenterait les

*rapports des gens âgés et des nouvelles technologies.*

### 36. Fiche pédagogique: Les vieux et le fast-food

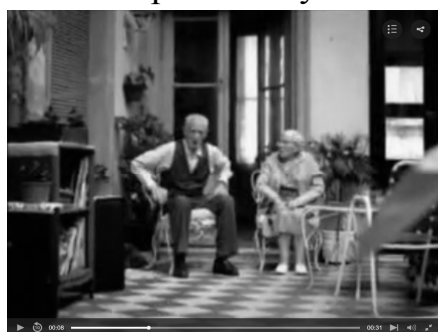
#### Vidéo 1 : Publicité Mcdonalds

Source <https://www.youtube.com/watch?v=SQ2mqTOEt-k>



#### Vidéo 2 Pub Lay's (Chips)

Source <https://www.youtube.com/watch?v=TuX-yq8N6dU>



#### I. OBSERVEZ / II. RÉFLÉCHISSEZ:

- *Regardez les vidéos et répondez aux questions en remplissant la grille:*

Questions	Vidéo 1	Vidéo 2
1. Qui voyez-vous sur l'écran?		
2. Identifiez les personnages: âge, situation de famille		
3. Comment sont les gens âgés? Décrivez leur apparence.		
4. Quel est le produit présenté?		
5. Quelles qualités du produit vanté la publicité met-elle en avant?		
6. Quel est le ton de la publicité?		
7. Quelle idée est suggérée par la publicité?		
8. Quelle image des gens âgés est exploitée dans la pub?		
9. Comparez avec la publicité du même produit en Ukraine. Les gens de quel âge présentent ce produit? Pourquoi?		

Vidéo 1 Українська реклама чіпсів Люкс (2015). Весілля.

[https://www.youtube.com/watch?v=wcYOh\\_Gzc3s](https://www.youtube.com/watch?v=wcYOh_Gzc3s)

Vidéo 2 McDonald's Ukraine <https://www.youtube.com/user/McDonaldsUA>



### III. IMAGINEZ:

- *Imaginez la publicité du produit à votre choix qui mettrait en scène des gens âgés.*

#### 37. Fiche pédagogique : Odette et la capote

*Remarque: la capote (fam) = le préservatif*

#### I. OBSERVEZ:

- A) *Observez l'image et répondez aux questions:*



1. Qui voyez-vous sur la photo?
2. Comment s'appelle la dame? Quel âge fait-elle?
3. Décrivez son apparence.
4. Quel est l'objet présenté?
5. Quel appel fait la publicité?

- B) *Regardez la vidéo et répondez aux questions:*

6. Où se passe l'action de la vidéo
7. Qui sont les personnages vis à l'écran?
8. Quel objet laisse tomber la jeune fille?
9. Quelle est la réaction de sa grand-mère?
10. Est-ce qu'elle rend l'objet à sa petite fille? Pourquoi?

*La vidéo Pub Renault Twingo - la jeune fille, sa grand mère et la capote !*

Source <https://www.youtube.com/watch?v=Dftmjy78LWo>



#### II. RÉFLÉCHISSEZ:

11. Quelle image des gens âgés est présentée dans les publicités?
12. Quel effet crée les publicités?

13. A qui s'adressent ces publicités? Pourquoi?

14. Comparez avec l'image des gens âgés dans la publicité ukrainienne. Pour quel type de produits les trouve-t-on?

### III. IMAGINEZ:

- *Imaginez une publicité pour un préservatif pour le public ukrainien. Qui va le présenter, les jeunes ou les gens âgés?*

### 38. Fiche pédagogique: Publicité de la banque HSBC

#### I. OBSERVEZ:

- *Observez l'image et répondez aux questions:*



1. Quel est l'objet de la publicité?
2. Quelle situation la publicité met-elle en scène?
3. Qui en sont les personnages? Identifiez-les : âge, profession, situation de famille...

#### II. RÉFLÉCHISSEZ:

4. Quelle image des gens âgés crée cette publicité?
5. Quel effet a ça sur vous?
6. Comparez avec l'image des gens âgés dans la publicité ukrainienne. Pour quel type de produits les trouve-t-on

#### III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité pour une banque ukrainienne qui mettrait en scène des gens âgés.*

### 1.2.3. Етнічні стереотипи у французькій та українській рекламі.

Уявлення одних народів про інші народи отримали назву *національних, етнічних* або *культурних* стереотипів [19; 30; 34]. Вони зазвичай відображають ставлення певної етнічної групи до інших етносів, тобто містять певний оціночний елемент. Національні стереотипи в рекламі поділяються на автостереотипи та гетеростереопити. У першому випадку йдеться про диференціацію жителів сільської місцевості й міста. У разі, коли акцентується автентичність продукту, його має представляти особа, яка асоціюється з певною місцевістю. Наприклад,

сир, ковбасні вироби й вино представляють жителі сільської місцевості, що створює ефект автентичності, хоча виробництво цих товарів давно індустріалізовано (Fiche pédagogique 39). У другому випадку акцентується походження товару з іншої країни й найчастіше гетеростереотипи зустрічаються в рекламі алкогольних напоїв (горілки, пива тощо), щоб наголосити на країні їх походження.

Упродовж останнього десятиріччя в українській рекламі все частіше використовується національна тематика, що проявляється у використанні типової колористичної гами, традиційних українських пейзажів, елементів українського національного одягу й інтер'єру [13]. Наприклад, для реклами олії фоном виступають безкраї соняшникові поля, а для молочних продуктів – сільський пейзаж; кришталева чистота води, проілюстрована карпатськими водоспадами. Персонажі реклами дедалі частіше з'являються у вишиванках, демонструючи вітчизняне походження товару або створюючи тло українського побуту. За такого підходу активізується етнічне забарвлення реклами. Проте, нерідко реклама з етнічними елементами носить гумористичний характер, як, наприклад, реклама «Мезиму» або горішків «Козацька слава» і «Козацька розвага» (Fiche pédagogique 40-41). Зокрема, в рекламі «Мезиму» проявляється стереотип «сільськості», провінційності української культури, коли донька приїжджає з міста до своїх батьків у село з нареченим (типовим міським хлопцем – худим в окулярах). Ця реклама ілюструє також гостинність українців і традицію накривати великий стіл, коли в батьків на столі багато традиційних страв, і міському хлопцеві треба пройти певне випробування («Зараз подивимось, що ти за чоловік») (Fiche pédagogique 40).

Інший образ українця – козак із зачіскою «оселедець» з'являється в рекламі горішків «Козацька розвага» і так само носить гумористичний характер. Реклама горішків «Козацька слава» у веселій формі представляє українські традиції сватання й весілля в українському селі (Fiche pédagogique 41).

Серед типових рис українського характеру, відображених у сучасній рекламі, виокремимо працьовитість (наприклад, реклама масла й молока «Ферма»), гостинність (реклама пігулок «Мезим», олії «Щедро») і вміння святкувати й відпочивати після праці (реклама квасу «Тарас», пива «Львівське» тощо). Нерідко у рекламі використовуються жовто-блакитні кольори українського прапора (майонез і макаронні вироби «Чумак», квас «Тарас» тощо) (Fiche pédagogique 41).

У французькій рекламі ми бачимо також сільські пейзажі для реклами сирів (Fiche pédagogique 39), образ француза у смугастій сорочці, кольори французького прапора, півня, Ейфелеву вежу та навіть гільйотину (Fiche pédagogique 41). У рекламі інших країн ми бачимо Францію в образі багета, круасана й равлика, жаби, а також француза у смугастій сорочці з червоною хусткою на шії (Fiche

pédagogique 44).

Яскравим прикладом використання гетеростереотипів є відеореклама автомобіля *Renault*, створена для німецького ринку (*Renault Allemagne 2007*), яка демонструє краш-тест автомобілів різних країн, серед яких французька марка *Renault* представлена як найнадійніша. В рекламі автомобілі зображено в образах харчових продуктів, які представляють кожну країну: ковбаса – Німеччину, суші – Японію, багет – Францію (*Fiche pédagogique 42*). В іншій рекламі цієї французької марки автомобіля, також створеною німецькою рекламною компанією *Nordpol* (м. Гамбург), кліше про країни є яскравішими: борці сумо (Японія), народні танцюристи (Данія та Німеччина) і французький поцілунок «French kiss» (Франція), щоб довести, що наймягше зіткнення забезпечить французька марка (*Fiche pédagogique 43*).

Зв'язок продуктів харчування з культурною ідентичністю проілюстровав паризький фотограф Джонатан Ішер (*Jonathon Icher*) у серії світлин *Fat Flags*, де моделі зображені в кольорах національного прапора із стравами, які символізують їхню країну (<http://www.afrokanlife.com/gens-drapeaux-mangeant-plats-nationaux/>) (*Fiche pédagogique 42*).

На загал, у більшості реклам етнічні стереотипи задають гумористичний тон з метою створення позитивного настрою у покупця, просуваючи в аткий спосіб товар на внутрішньому і на зовнішньому ринках [15; 16; 23; 32; 33].

### 3.1. Les autostéréotypes dans la publicité

**Niveau: B1-B2**

**Public:** étudiants de 1<sup>ière</sup> ou 2<sup>ième</sup> année

**Thèmes:** la civilisation française / ukrainienne; les stéréotypes nationaux.

**Objectifs:**

*Communicatifs*

- Compréhension audio-visuelle / compréhension des images;
- Parler des différences et des stéréotypes nationaux.

*Socioculturels et interculturels:*

- Prendre conscience des représentations stéréotypées des peuples;
- Compréhension culturelle et interculturelle.

**Remue-méninges**

- Répondez à ces questions.

1. Selon vous, qu'est-ce qu'un stéréotype national? Donnez une définition en une phrase.
2. Quelle est la différence entre autostéréotypes et hétérostéréotypes?
3. Faites une liste des stéréotypes concernant votre propre pays.
4. Regardez les images suivantes. Véhiculent-elles des stéréotypes? Si non, pourquoi?

Si oui, lesquels?



### Fiche pédagogique 39: Les fromages de pays

Vidéo 1 Publicité Camembert de Campagne Président

Source [https://www.youtube.com/watch?v=\\_H-koH4TfPA](https://www.youtube.com/watch?v=_H-koH4TfPA)



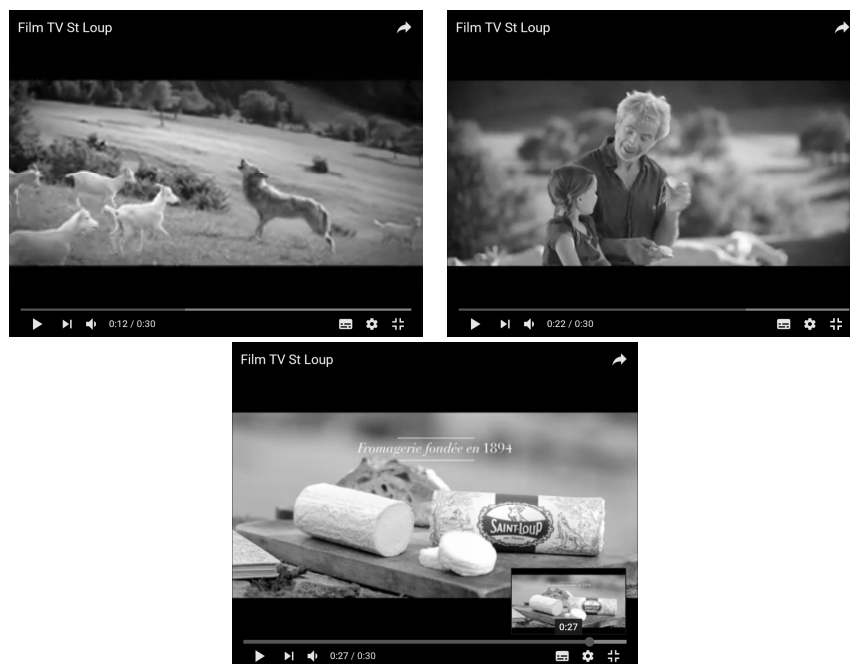
Vidéo 2 Publicité Fromage Cantal

Source <https://www.youtube.com/watch?v=fi-EQJ4CIKQ>



Vidéo 3 Publicité Film TV St Loup

Source <https://www.youtube.com/watch?v=piHeerj9Ulg>



## I. OBSERVEZ:

A) - *Régardez les vidéos et répondez en remplissant la grille :*

Questions	Camembert	Cantal	St Loup
1. Qui voyez-vous sur l'écran?			
2. Où se passe l'action?			
3. Quelles caractéristiques des personnages la publicité met-elle en évidence?			
4. Quel est le produit vanté?			
5. Quelle qualité du produit est -elle mise en avant?			

B) - *Ecoutez et repérez les informations concernant chaque fromage:*

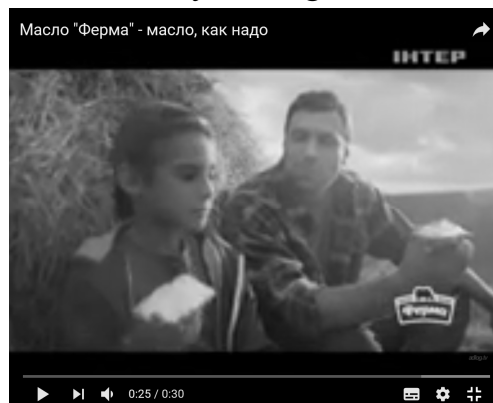
	Camembert	Cantal	St Loup
6. Il est fait à cœur.			
7. C'est un fromage à chèvre délicat et plein de caractère.			
8. On l'a laissé s'affiner longtemps.			
9. Ça t'affole les papilles.			
10. Le grand chèvre du Poitou.			
11. Du caractère et toujours fait à cœur.			
12. Fondant, généreux, ça sent les fleurs de montagne.			

## II. RÉFLÉCHISSEZ :

13. Quelles images sont mises en situation dans les vidéos?
14. Quel effet créent les vidéos?
15. A quels éléments culturels ces publicités font-elles appel?
16. Comparez avec les publicités ukrainiennes. Quelle représentation de l'Ukraine y est

mise en avant?

a) Масло Ферма <https://www.youtube.com/watch?v=z0f5LyLAsMg>



b) Молоко ферма <https://www.youtube.com/watch?v=GqK8Pdkdph4>



c) Майонез Гуляй-поле <https://www.youtube.com/watch?v=1zYIq9ajzsY>



### III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité d'un produit à votre choix qui mettrait en situation les représentations typiques sur l'Ukraine.*

**Fiche pédagogique 40** Publicité Acadomia 2006 – C'est bon, très bon

Source <https://www.youtube.com/watch?v=p2jBe68Kaow>

### I. OBSERVEZ:

- *Regardez la vidéo et répondez:*



1. Qui voyez-vous sur l'écran?
2. Décrivez les situations où se passe l'action.
3. A propos de quoi on dit «C'est pas bon»?
4. Dans la dernière séquence, «c'est bon» signifie «c'est délicieux».

a) Vrai      b) Faux

5. A propos de quoi on dit «c'est bon»?

## II. RÉFLÉCHISSEZ:

6. Quelle idée est suggérée par la vidéo?
  - a) Les grenouilles sont bonnes à manger.
  - b) Les enfants ne sont pas bons à rien.
  - c) Chaque enfant est différent, il a ses particularités personnelles.
7. Quel stéréotype sur les Français est mis en situation dans la vidéo?
  - a) Les Français sont intelligents.
  - b) Les Français aiment manger des grenouilles.
  - c) Les Français sont râleurs.

8. Regardez les publicités ukrainiennes et repérez le stéréotype sur les Ukrainiens qui est mis en situation.



a)



b)

a) Мезим 1 <https://www.youtube.com/watch?v=l9QdCmnB95Y>

б) Мезим 2 (курорт) <https://www.youtube.com/watch?v=08rRGaiFnVU>

## III. IMAGINEZ :

- *Imaginez une publicité d'un produit à votre choix qui mettrait en situation quelques*



traits de caractère typiques des Ukrainiens.

## Fiche pédagogique 41 Le Made in France

### I. OBSERVEZ:

- Observez les images et répondez:



Photo 1. Moulinex

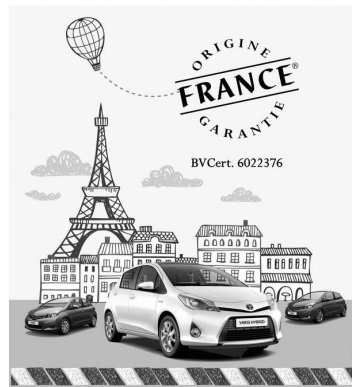


Photo 2. Origine France



Photo 3. Gallérie Lafayette



Photo 4. Hyundai Motor France



Photo 5. Air France



Photo 6. Conditionner pour les cheveux

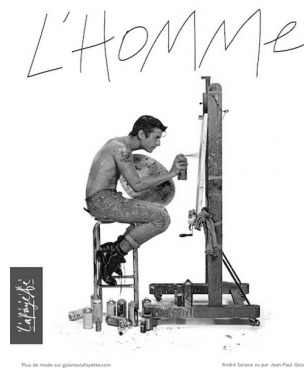


Photo 7. Gallérie Lafayette



Photo 8. Gallérie Lafayette

1. Qui ou quoi voyez-vous sur la photo?
2. Quel est l'objet de la publicité?
3. Quelle est la marque ou le brand présenté?

### II. RÉFLÉCHISSEZ:

4. Quelle image de la France est présentée sur chaque photo?
5. Quel est l'objectif de la publicité?
6. Quel est le public cible de ces publicités?
7. Comparez avec les publicités ukrainiennes. Quelles images de l'Ukraine et des

Україниєни у сонєт мисєє євїдєнєє?

а) Рекламє Квєс Тєрєс



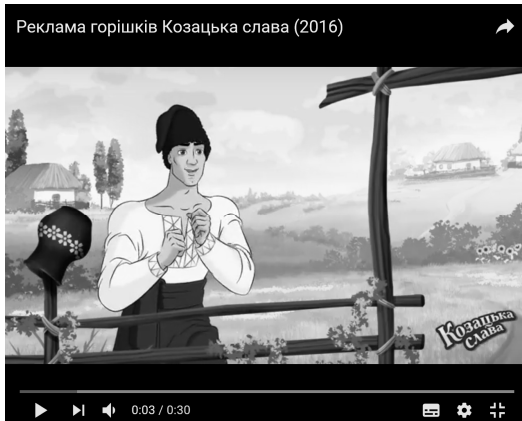
б) Рекламє марєє «Чумєк».

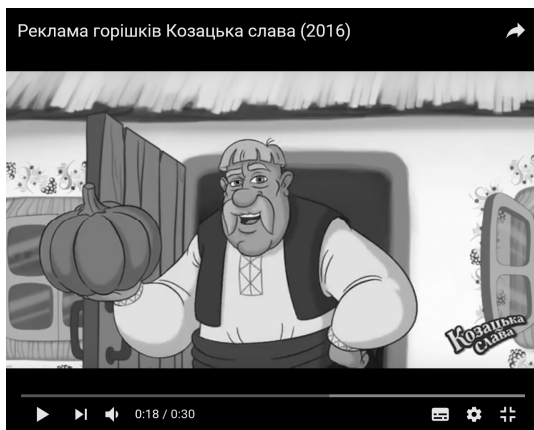


в) Горішки Козєцьєє рєзвєєга [https://www.youtube.com/watch?v=wc\\_huC4yv4](https://www.youtube.com/watch?v=wc_huC4yv4)



г) Козєцьєє слєєвє <https://www.youtube.com/watch?v=pLINWouumYQ>





### III. IMAGINEZ:

- *Imaginez une publicité d'un produit à votre choix qui mettrait en situation des traditions ukrainiennes.*

### 3.2. Les hétérostéréotypes dans la publicité

#### Remue-méninges

- *Répondez à ces questions:*

- 1) Qu'est-ce qu'un stéréotype national? Donnez une définition en une phrase.
- 2) Faites une liste des stéréotypes concernant a) la France / b) votre propre pays.
- 3) Que ressentez-vous alors? Comment réagissez-vous face aux stéréotypes concernant les Ukrainiens? Cochez la bonne réponse:
  - Ça vous touche personnellement.
  - Ça vous indiffère.
  - Vous prenez ça avec humour, avec distance.
  - Ça vous énerve .
  - Autres réactions possibles : .....

#### Fiche pédagogique 42 Publicité Renault Krash test

Source [https://www.youtube.com/watch?v=O\\_bvEoao2Ps](https://www.youtube.com/watch?v=O_bvEoao2Ps)

#### I. OBSERVEZ:

A) *Observez les photos et associez:*

1. Associez chaque photo au pays et au plat traditionnel du pays. Par exemple : *Image 1. La France et le croissant*
2. Imaginez une photo pareille pour votre pays. Quel plat national choisiriez-vous?



Image 1



Image 2

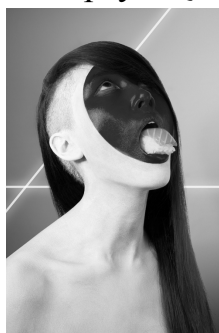


Image 2



Image 4

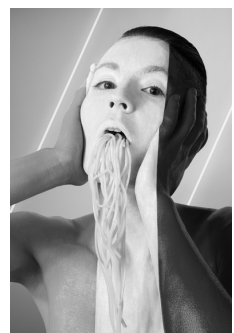


Image 5

## À vous: L'Ukraine et

B) Regardez la vidéo et répondez aux questions:

3. De quel type de document s'agit-il?  
a) d'une bande-annonce    b) d'une bande dessinée    c) d'une publicité
4. A votre avis, pour quel produit ou service?  
a) les spécialités gastronomiques  
b) un restaurant de la cuisine-fusion  
c) une marque française de voiture
5. Quel est le ton ?    a) réaliste    b) humoristique    c) triste
6. Quels pays sont-ils présentés dans la vidéo?
7. Comment ces pays sont-ils représentés?



### II. RÉFLÉCHISSEZ:

8. Quels stéréotypes sont mis en situation?
9. Quelles qualités du produit présenté sont-elles mises en avant?
10. Quelle est votre impression sur cette publicité?

### III. IMAGINEZ:

- *Imaginez la même publicité pour une marque d'automobile ukrainienne. Justifiez votre choix.*

### Fiche pédagogique 43 Publicité Renault French Kiss'

Source [https://www.youtube.com/watch?v=n0hUdq\\_3RdY](https://www.youtube.com/watch?v=n0hUdq_3RdY)

#### I. OBSERVEZ:

- Regardez la vidéo et répondez aux questions:

1. De quel type de document s'agit-il?
2. A votre avis, pour quel produit?
3. Quels pays sont présentés dans ce document?
4. A quels éléments culturels cette publicité fait-elle appel?



## II. RÉFLÉCHISSEZ:

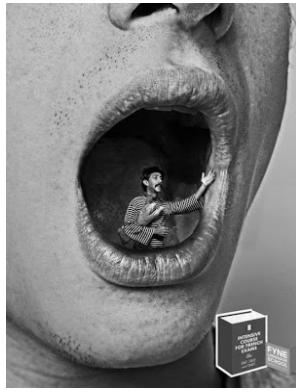
5. Quel est l'objectif de la publicité?
6. Quel est le ton de la publicité?
7. Quel est le slogan? Quelle idée est suggérée?
8. Quel effet a sur vous cette publicité?

## III. IMAGINEZ:

- Imaginez une publicité pour l'Ukraine en prenant en compte les paramètres culturels qui s'appliquent à ce pays et justifiez les choix opérés.

### Fiche pédagogique 44 Les éléments nationaux dans la publicité

- a) La France vue d'ailleurs



1. Fyne (Espagne – 2012)



2. RATP (2008)

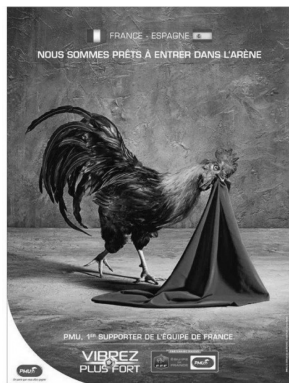


3. Gamelle (Canada – 2007)

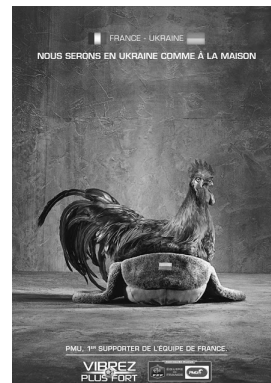


4. Holiland Hotel (Chine – 2007)

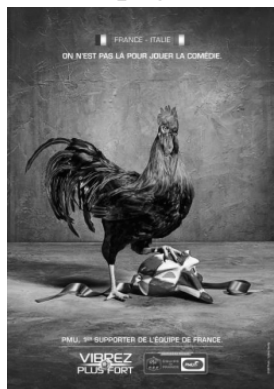
b) D'autres pays vus par la France (Pub PMU #euro2012 )



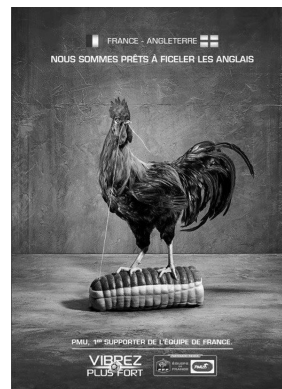
5. France/Espagne #euro2012



6. France/Ukraine #euro2012



7. France/Italie #euro2012



8. France/Angleterre #euro2012

I. OBSERVEZ

– *Observez les photos et associez:*

- a) Associez la photo à l'image de la France qui y est mise en avant: *la baguette, le croissant, le béret, le T-shirt rayé, l'escargot, la grenouille, le foulard rouge.*
- b) Quel animal représente la France dans les publicités PMU (Photos 5-8)?
3. Comment sont vus d'autres pays représentés dans la campagne publicitaire PMU?

## II. RÉFLÉCHISSEZ:

4. Quelles autres représentations de la France avez-vous? Laquelle ou lesquelles, à votre avis, est ou sont la (les) plus représentative (s)?
5. Etes-vous d'accord avec les représentations qu'a la France des pays représentés (Photos 5-8)? Quelles images de ces pays avez-vous?

## III. IMAGINEZ:

- A) *Imaginez une campagne pareille pour l'Equipe de l'Ukraine. Choisissez un personnage ou un animal représentatif et des images pour d'autres pays.*
- B) *Imaginez une publicité d'un produit ou service de votre choix qui mettrait en évidence les images de l'Ukraine. Vous pouvez vous servir des images ci-dessous :*





### Список використаних джерел й інтернет-ресурсів

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі / Людмила Андрушко. // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2013. – №23. – С. 397–407.
2. Батаева Е. Гендерная визуальность современной рекламы / Екатерина Батаева. // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – №3. – С. 136–153.
3. Безп'ятчук Ж. Продати «жінку»: як в Україні протидіють сексизму в рекламі? : [Електронний ресурс] / Жанна Безп'ятчук – Режим доступу: <http://hromadske.ua/posts/prodaty-zhinku-iaak-v-ukraini-protydiut-seksyzmu-v-reklami>.
4. Бігич О. Б. Електронний кейс як засіб формування у майбутніх менеджерів туризму професійно орієнтованої іншомовної комунікативної компетентності / О. Б. Бігич // Іноземні мови. – 2017. – № 1. – С. 17–22.
5. Борисова А. С. Женский гендерный стереотип во французских рекламных текстах / А. С. Борисова // Вестник РУДН. Серия Лингвистика. – 2008. – № 2. – С. 69 – 75.
6. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [Електронний ресурс] / Н. Ю. Бутенко. – Режим доступу <http://www.readbook.com.ua/book/37/935/>.
7. Елизарова Г. В. Формирование межкультурной компетенции студентов в процессе обучения иноязычному общению : дис. ... докт. пед. наук: 13.00.02. / Елизарова Галина Васильевна. – СПб., 2001. – 371 с.
8. Кірчева Н. С. Гендерні стереотипи в рекламі / Н. С. Кірчева // Гуманітарний вісник ЗДА. – 2005. – №23. – С. 116 – 124.
9. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] / Ю. П. Маслова – Режим доступу <http://www.sciencegate.ch/home/> – Дата доступу: 11.02.14. – Назва з екрану.
10. Мельник П. Ю. Засвоєння соціокультурних стереотипів у роботі з рекламними повідомленнями / П. Ю. Мельник // Іноземні мови. – 2002. – № 1 – С. 12 – 15.
11. Томская М. В. Рекламный дискурс в гендерном аспекте / М. В. Томская // Вестник МГЛУ. – 2014. – С. 95 – 108.
12. Точиленкова Н. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії : [Електронний ресурс] / Н. Точиленкова, Т. Михальнюк, Г. Куніциш – Режим доступу [http://library.fes.de/pdf-](http://library.fes.de/pdf-88)



files/bueros/ukraine/07672.pdf.

13. Шиприкевич О. Етнічні стереотипи в сучасній українській телерекламі / О. Шиприкевич // Народна творчість та етнографія. – 2010. – №1. – С. 94 – 99.
14. Bartes R. Le message publicitaire / Roland Bartes // L'aventure sémiologique. – Paris : Éditions du Seuil, 1985. – P. 243 – 248.
15. Boussouis M. L'identité nationale et régionale dans la publicité : [Ressource électronique] / Mehdi Boussouis – Режим доступу <http://plansboard.com/lidentite-nationale-et-regionale-dans-la-publicite/>.
16. Boyer H. Stéréotypage, stéréotypes: Média(tisation)s / Henri Boyer. – Harmattan 2007. – 298 с.
17. Byram M. Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues: une introduction pratique à l'usage des enseignants / Byram. M., Gribkova B., Sarkey H. – Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2002. – 46 p.
18. Descamps M. Les représentations sociales : [Ressource électronique] / Marc-Alain Descamps – Accessible à <http://www.europsy.org/marc-alain/represoc.html>.
19. Desvarte E. La publicité est omniprésente mais nous influence t-elle ? [Ressource électronique] / Elisabeth Desvarte // Psychologie sociale. – 2015. – Accessible à [http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=96&Itemid=44](http://www.psychologie-sociale.com/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=44).
20. Geay C. La publicité entretient-elle les stéréotypes sur les femmes ? : [Ressource électronique] / G. Clémence, G. Paola et N.-P. Constance – le 21 février 2012 – Accessible à <http://tpe-stereotypesfemininspub.eklablog.com/>.
21. Gomez S. Les stéréotypes masculins dans la publicité : [Ressource électronique] / S. Gomez // Psychologie, Tendances publicitaires. – 28 novembre 2012. – Accessible à <http://com-gom.com/2012/11/28/les-stereotypes-masculins-dans-la-publicite/>.
22. Jodelet D. Les représentations sociales / Denise Jodelet. – Paris, 2003. – 454 с. – (Presses Universitaires de France). – («Sociologie d'aujourd'hui»; 7).
23. Karagöl J. Des stéréotypes en libre circulation : [Ressource électronique] / Jessica Karagöl – Accessible à <http://www.cafebabel.fr/culture/article/des-stereotypes-en-libre-circulation.html>.
24. La représentation des vieux dans la pub : [Ressource électronique] – Accessible à <http://www.vivelapub.fr/representation-vieux-pub/>
25. Les enfants et la publicité : [Ressource électronique] // Extrait du n° 78 de Réalités familiales: La publicité – Режим доступу <http://www.unaf.fr/spip.php?article4110>.
26. Les jeunes dans la publicité : [Ressource électronique] – Accessible à <http://publigeekaire.com/2010/06/jeunes-dans-la-publicite-dossier-bebes-adolescents-enfants/>
27. Macé E. Les pères dans la publicité : une analyse des stéréotypes à l'œuvre / Eric

Macé // ORSE, juin 2010. – 24 p.

28. Moscovici S. Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire / S. Moscovici // In Jodelet D. Les représentations sociales. – Presses Universitaires de France, 1989 – P. 62 – 86.

29. Narcy - Combes M. - F. La publicité comme support à l'éveil interculturel / M. - F. Narcy - Combes // Cahiers de l'APLIUT. – 2004. – Vol. XXIII. – № 3. – P. 7 – 24.

30. Perbet O. Stéréotypes et impact de la publicité : [Ressource électronique] / O. Perbet. – Accessible à <http://www.mercatique-electronique.com/encadrer-publicite/stereotypes-impact-publicite/>.

31. Puren Ch. Perspectives actionnelles et perspectives culturelles en didactique des langues: vers une perspective co-actionnelle-co-culturelle / Ch. Puren // Les Langues modernes. – 2002 – № 3. – P. 55 – 71.

32. Sfeir J. Le stéréotype du français dans la publicité internationale : [Ressource électronique] / Jean-Marc Sfeir – Accessible à <http://www.vivelapub.fr/le-stereotype-du-francais-dans-la-pub/>.

33. Sfeir J. Made in France, la nouvelle tendance publicitaire ? : [Ressource électronique] / Jean-Marc Sfeir – Accessible à <http://www.vivelapub.fr/quand-la-publicite-joue-la-carte-made-france/>.

34. Veyrat-Masson I. Les stéréotypes nationaux et le rôle de la télévision / Isabelle Veyrat-Masson // HERMES, 5-6. – 1989. – P. 237–259.

## **Розділ 2. Кейс – засіб формування міжкультурної компетентності у майбутніх перекладачів**

### **2.1. Вимоги до електронного кейсу як засобу формування у майбутніх перекладачів письмової компетентності**

Стрімкий розвиток міжнародних зв'язків у різних галузях викликає потребу в фахівцях, здатних швидко й якісно забезпечити письмовий переклад текстів різних жанрів, виступивши медіаторами між представниками іншомовної й україномовної культур. Соціальне замовлення на висококваліфікованих письмових перекладачів технічних текстів актуалізує проблему їх належної фахової підготовки за сучасною освітньою парадигмою, яка базується на компетентнісному підході, зорієнтованому на результат навчання, вираженому у формі компетентностей, що охоплюють «знання, уміння, навички, досвід діяльності, ціннісні орієнтації, світогляд та особистісні якості людини, які вона здатна застосувати в конкретній ситуації для здійснення ефективної діяльності з метою виконання завдання або вирішення проблеми та отримання оптимального результату» [4, с. 7].

Фахова підготовка технічного перекладача має проходити в умовах, максимально наближених до майбутньої професійної діяльності, які можна створити завдяки застосуванню сучасних технологій навчання. Кейс-технологія, яка передбачає самостійне опрацювання студентами отриманих від викладача укомплектованих у теку (кейс) навчальних матеріалів, в контексті формування письмової перекладацької компетентності дозволить змоделювати ситуацію письмового перекладу науково-технічного тексту / низки текстів групою перекладачів, що передбачає ознайомлення із змістом кейсу, визначення перекладацьких проблем і способів їх подолання, виконання письмового перекладу, його редагування й представлення для перевірки викладачу.

Збільшення питомої ваги самостійної роботи у структурі кредиту навчальних дисциплін, зокрема дисципліни «Практика усного і письмового перекладу з англійської мови», з одного боку, та інформатизація освіти, з іншого, спонукають до реалізації моделі змішаного навчання (*blended learning*) шляхом інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій у процес організації самостійної позааудиторної роботи майбутніх перекладачів. У цьому контексті засобом формування компетентності в письмовому перекладі науково-технічних текстів слугує електронний кейс, який, слідом за В.Д. Ігнатенко, ми розглядаємо як засіб навчання, розміщений у мережі Інтернет, який містить комплект навчально-методичних матеріалів для формування у студентів умінь письмового перекладу, забезпечує керування їхньою самостійною навчально-пізнавальною діяльністю в

позааудиторних умовах з використанням засобів самоконтролю й опосередкованого контролю викладачем процесу і результату оволодіння відповідними навичками й уміньми [3, с.7].

Набуває актуальності проблема вибору відповідного віртуального навчального середовища для розміщення матеріалів електронного кейсу. Віртуальні навчальні середовища містять набір певних функціональних можливостей, актуалізуючи які, викладач може організувати навчально-пізнавальну, дослідницьку, творчу діяльність студентів під час самостійної позааудиторної роботи. Наразі існує низка таких середовищ: закордонного і вітчизняного виробництва, комерційних і з відкритим кодом, універсальних і розроблених навчальними закладами. Як показав аналіз економічної ефективності дистанційного навчання, проведений Б. Шуневичем [12, с. 69 – 77], придбання комерційних і розробка власних віртуальних навчальних середовищ пов'язані зі значними фінансовими затратами. Тому економічно доцільніше користуватися засобами з відкритим кодом, якщо, звичайно, їхні техніко-дидактичні можливості відповідають цілям, методам і умовам навчання.

У вищих навчальних закладах України впродовж останніх років розробляють дистанційні курси на платформі *Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment* – модульне об'єктно-орієнтоване динамічне навчальне середовище). Це система дистанційного навчання, яка є пакетом програмного забезпечення для використання в освітніх цілях. Система поширюється безкоштовно як відкритий код. Для користування нею необхідно дотримуватися авторських прав, але з певними свободами. *Moodle* має простий, сумісний з різними браузерами інтерфейс.

На електронні навчальні матеріали, безсумнівно, поширюються традиційні дидактичні вимоги, що висуваються до друкованих підручників і навчальних посібників: відповідність чинній програмі, науковість змісту, адаптивність, доступність навчального матеріалу, відповідність основним принципам навчання іноземних мов, забезпечення наочності тощо. Ми зупинимося на аналізі вимог комп'ютерної лінгводидактики, які, слідом за С.В. Тітовою, розглядаємо як сукупність дидактичних, методичних і психологічних норм і умов, що забезпечують оптимальний порядок, структурування навчальної інформації і її пред'явлення за допомогою комп'ютера, раціональну організацію управління пізнавально-практичною діяльністю тих, хто навчаються, в режимі діалогу, згідно з поставленими цілями і завданнями на основі дидактичних принципів [8, с. 193]. Спираючись на новітні дослідження, які стосуються застосування інформаційно-комунікаційних технологій у навчанні іноземних мов [7; 8; 12] й електронного кейсу в навчанні письмового перекладу [3], ми виділити низку вимог до

електронного кейсу для підтримки самостійної позааудиторної роботи студентів, спрямованої на формування письмової компетентності в перекладі науково-технічних текстів, а саме:

- дотримання блочно-модульної структури;
- відповідність цілям, змісту й методам навчання;
- самодостатність матеріалів;
- відкритість як можливість доповнення / зміни деяких компонентів;
- максимальне використання техніко-дидактичних можливостей сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, релевантних формуванню письмової перекладацької компетентності;
- забезпечення високого ступеня інтерактивності;
- створення умов для моніторингу самостійної позааудиторної роботи студентів.

Конкретизуємо їх зміст у контексті використання електронного кейсу для формування письмової перекладацької компетентності на основі віртуального навчального середовища *Moodle*.

У сучасних дослідженнях з комп'ютерної лінгводидактики **блочно-модульна структура** програмних засобів навчання іноземних мов як з технічних, так і методичних міркувань вважається оптимальною. Віртуальне навчальне середовище *Moodle* містить меню, позначені словами «Додати ресурс» і «Додати елемент курсу», призначені для формування модулів курсу. Використовуючи меню «Додати ресурс», можна розмістити навчальний матеріал таких форматів: текстова сторінка, Web-сторінка, посилання на файл / сайт, посилання на каталог, пояснення (текст і зображення відображаються безпосередньо на головній сторінці).

Серед елементів курсу можна вибрати:

- *завдання (assignment)*, вирішення якого викладач отримує у вигляді файлу, завантаженого на сервер;
- *робочий зошит (journal)*, призначений для підготовки відповіді у довільній формі з можливостями редагування студентом, коментування й оцінювання викладачем, який можна успішно використовувати як мовний щоденник;
- *тест (test)* – модуль, за допомогою якого розробник може створювати як тренувальні, так і контрольні вправи таких видів: множинного / альтернативного / перехресного вибору, коротка відповідь;
- *чат (chat)* – модуль, який дозволяє студентам вести дискусію (між собою та з викладачем) в електронному середовищі в реальному часі (on-line) щодо перекладацьких проблем та способів їх подолання;
- *форум (forum)* – сервіс для організації обговорень off-line аналогічних питань та отримання консультації від викладача;
- *wiki* – елемент курсу, який уможливорює створення і редагування тексту в

груповому режимі (наприклад, перекладу науково-технічного тексту як продукту спільної роботи міні-групи);

- *семінар (workshop)* – модуль, який дозволяє студентам здійснювати взаємооцінювання перекладених текстів за заданими викладачем критеріями;

- *глосарій (glossary)* – модуль, який студенти наповнюють новими лексичними одиницями з теми;

- *опитування (survey)* – електронний опитувальник, який дозволяє визначити ефективність організації навчального процесу в освітньому інформаційно-комунікаційному середовищі.

Ураховуючи другу вимогу, електронний кейс має бути спрямований на формування в майбутніх технічних перекладачів компетентності в письмовому перекладі, яку ми, спираючись на новітні дослідження [9, с. 7; 11, с. 176], трактуємо як їхню здатність виконувати посередницьку функцію в рамках міжкультурного письмового спілкування в певній технічній галузі, успішність формування якої залежить від рівня розвитку іншомовних й україномовних комунікативних (у читанні й письмі) та перекладацьких навичок і вмій, а також умінь використовувати інформаційно-комунікаційні технології, обсягу набутих і засвоєних мовних і позамовних знань і їх динамічної взаємодії, а також особистісних якостей перекладача і його соціальних умінь і навичок. Виконання зазначеної вимоги реалізується в середовищі *Moodle* через введення відповідного ресурсу та вибір і наповнення змістом відповідного елемента платформи.

Слідом за Л.М. Черноватим [11] і Н.М. Гавриленко [2], надалі будемо оперувати двома термінами: «компетентність» (для визначення професіоналізму перекладача) і «компетенція» (для позначення складників компетентності – внутрішніх ресурсів, необхідних для виконання професійних завдань).

Модифікувавши й конкретизувавши згідно з предметом нашого дослідження розроблену Л.М. Черноватим робочу модель фахової компетентності майбутнього перекладача [11, с. 176], а також доповнивши її релевантними компонентами, запропонованими іншими науковцями [2; 5; 6; 10], ми визначили компонентний склад компетентності в письмовому перекладі майбутніх технічних перекладачів, який є органічним поєднанням білінгвальної (мовної, мовленнєвої), екстралінгвістичної, операціональної, текстотипологічної, інформаційно-технологічної, навчально-стратегічної й особистісної компетенцій, які формуються поступово й інтегровано впродовж усього періоду фахової підготовки технічного перекладача, а також доповнюються й удосконалюються під час його професійної діяльності.

Письмовий двосторонній переклад – це особливий складний вид мовленнєвої діяльності, якому притаманний рецептивно-репродуктивний характер обробки

повідомлення [9, с. 7]. Його виконання передбачає опертя на іншомовні й україномовні знання, навички й уміння, необхідні для розуміння тексту джерела під час читання й породження тексту перекладу в письмовій формі, що підтверджує виокремлення білінгвальної компетенції. Білінгвальна компетенція включає мовну (лексичні, граматичні, орфографічні знання й навички) та мовленнєву (володіння читанням і письмом як видами мовленнєвої діяльності) субкомпетенції. У контексті фахової підготовки технічних перекладачів білінгвальна компетенція базується на мовному й мовленнєвому матеріалі певної галузі (будівництво, нафтогазовий комплекс тощо). Ця компетенція формується, переважно, на заняттях із дисциплін «Практика усного і писемного мовлення» та «Українська мова для перекладачів». Для її вдосконалення в межах вивчення дисципліни «Практика усного і письмового перекладу з англійської мови» з використанням електронного кейсу доцільно використовувати модулі «Тест», «Wiki» й «Глосарій».

Глибинне розуміння тексту оригіналу, обробка й адекватна трансляція культурно- і предметно-специфічної інформації можливі за наявності фонових і предметних (з певної галузі) знань, а також знань про актуальні події та контекст комунікації, які складають екстралінгвістичний компонент компетентності в письмовому перекладі технічного перекладача, для якого пріоритетними будуть такі галузі фонових знань, як техніка, природничі науки, географія, економіка та підприємництво, інформаційні технології, юриспруденція, освіта. Інші галузі (історія, культура, політика тощо) також не слід ігнорувати з огляду на високу ймовірність ситуацій професійної міжмовної комунікації, які вимагатимуть володіння відповідними фоновими знаннями, наприклад, під час неофіційного письмового спілкування з іноземними партнерами, науковцями тощо. Предметна субкомпетенція технічного перекладача передбачає знання базових понять відповідної галузі, матеріалів, технологій, обладнання, організації виробничого процесу, провідних вітчизняних і закордонних компаній галузі тощо. Фонова й предметна інформація закладена в зміст пропонованих у кейсі текстів для перекладу, а посилання на файл чи сайт, створене за допомогою меню «Додати ресурс», допоможе студенту поглибити свої знання з певної галузі.

Ключовою фаховою характеристикою технічного перекладача є компетенція, яку науковці називають операціональною [6, с. 9] (найбільш вдалий, на наш погляд, термін), технічною [5, с. 329], спеціальною [2, с. 19] чи технологічною [10, с. 14 – 15], що включає декларативні й процедурні знання, навички й уміння, необхідні для здійснення письмового перекладу на виділених Н.М. Гавриленко етапах діяльності перекладача науково-технічних текстів: професійно-орієнтувальному (підготовка до перекладу), аналітичному (розуміння й інтерпретація тексту

оригіналу), синтезуючому (породження тексту перекладу) і коригуючому (редагування тексту перекладу) [2, с. 14]. Це – навички вибору відповідників, встановлення значень невідомих лексичних одиниць, утворення нових термінів; вміння знаходити смислові опорні пункти в тексті оригіналу, користуватися контекстуальною здогадкою, переключатися з мови на мову, використовувати найуживаніші перекладацькі відповідники, визначати перекладацькі труднощі й знаходити способи їх вирішення; знання перекладацьких трансформацій і вміння їх застосовувати; вміння створювати вторинний текст, максимально наближений до оригіналу за стилем і жанром; вміння редагувати свій і чужий переклад тощо. Послідовність виконання кейсу має відповідати зазначеним вище етапам діяльності перекладача, а всі ресурси й елементи віртуального навчального середовища повинні бути спрямовані на формування вказаної компетентності.

Розглядаючи переклад як вторинну білінгвальну текстову діяльність у міжмовній і міжкультурній комунікації [6, с. 7], ми, слідом за С.А. Корольковою [6], виокремлюємо текстотипологічну компетенцію, яка в дослідженнях низки науковців, котрі акцентують увагу на продукуванні вторинного тексту [5; 10], позначається як текстотвірна. Знання, навички й уміння цієї компетенції поєднують у собі риси білінгвального й операціонального компонентів, оскільки їх формування, як зазначає С.А. Королькова, зорієнтоване на поповнення когнітивного багажу майбутнього перекладача максимально великою кількістю моделей текстів як на мові оригіналу, так і на мові перекладу, формування вмінь визначати тип тексту за домінуючим видом інформації і, відповідно, виділяти домінанти перекладу [6, с. 15]. Н.М. Гавриленко наголошує на необхідності розвивати вміння зіставляти і враховувати не тільки лінгвістичні, а й історичні, соціокультурні, предметні й ситуативні фактори, які впливають на переклад тексту [2, с. 14]. Крім того, ця компетенція передбачає вміння створювати мовою перекладу вторинні тексти відповідних жанрів, які мають бути представлені в матеріалах кейсу разом із зразками текстів цих жанрів як мовою джерела, так і мовою перекладу, а також пам'ятками щодо особливостей їх перекладу та посиланнями на корисні ресурси.

Для того, щоб виконати замовлення якісно і швидко, сучасний письмовий перекладач використовує широкий арсенал інформаційно-комунікаційних технологій: систему автоматизованого перекладу й ведення термінологічних баз даних Trados, електронні offline (Lingvo) і online (Multitran) словники, а також електронні засоби знаходження, збереження й обміну інформацією. Це підтверджує виокремлення в складі компетентності в письмовому перекладі інформаційно-технологічної компетенції, що «системно поєднує в собі знання, уміння, навички, досвід інформаційної діяльності та використання технічних



засобів, ціннісні орієнтації, інформаційний світогляд та особистісні якості фахівця, що є необхідними та достатніми для ефективного здійснення професійної діяльності, у тому числі засобами інформаційних технологій, у конкретній професійній ситуації з метою виконання робочого завдання або вирішення проблеми та отримання оптимального результату» [4, с. 7 – 8]. Виконання електронного кейсу на основі віртуального навчального середовища і буде, власне, практикою для студентів у використанні інформаційно-комунікаційних технологій в умовах, які моделюють реальну професійну діяльність. Крім того, кейс має містити посилання на Інтернет ресурс, що містить інформацію про систему автоматизованого перекладу й ведення термінологічних баз даних Trados, володіння якою є однією з вимог до перекладача на сучасному ринку праці.

Здатність і готовність майбутнього перекладача користуватися різними навчальними і комунікативними стратегіями в процесі оволодіння професійною письмовою компетентністю і в ситуаціях реальної письмової медіації відноситься до навчально-стратегічної компетенції. Навчальні стратегії охоплюють вміння вести словник (у нашому випадку це – електронний словник, який створюється студентами за допомогою елемента «Глосарій»), користуватися пам'ятками перекладача, розміщеними як текстові сторінки, вибирати і використовувати інформаційно-довідкові ресурси, посилання на які подаються за допомогою меню «Додати ресурс».

Стратегічна компетенція тлумачиться Л.М. Черноватим як надкомпетенція, інтегроване вміння перекладати, що ґрунтується на координації решти компетенцій у процесі здійснення перекладацької діяльності [11, с. 176]. Професійна компетентність перекладача передбачає сформованість перекладацької стратегії, яка є усвідомлено вибраним перекладачем алгоритмом перекладацьких дій, що не залежить від типу й тематики тексту. Перекладацька стратегія включає три етапи: попередній аналіз тексту, аналітичний варіативний пошук і контрольньо-корективний аналіз [6, с. 14], сутність яких має бути відображена у пам'ятках.

Особистісна компетенція передбачає розвиток психофізіологічних (пам'ять, увага, психологічна стійкість), морально-етичних (почуття відповідальності, дотримання конфіденційності) й мотиваційних якостей, необхідних майбутньому перекладачу. Я.В. Фабрична пропонує також виокремити комунікативні здібності до письмової перекладацької діяльності (загальні здібності, здатність і готовність до міжкультурного посередництва, ставлення до власної діяльності, організаційні здібності) [9, с. 8]. До складу особистісної компетенції також включають субкомпетенцію самовдосконалення та фахово-соціальну субкомпетенцію. Остання співвідноситься з професійним спілкуванням, тобто з володінням спільною професійною діяльністю, прийомами професійного спілкування,

прийнятими в цій професії, з соціальною відповідальністю за результати своєї праці тощо [2, с. 19]. Розробники платформи *Moodle* під час проектування її компонентів та функціональних можливостей керувалися теорією соціального конструктивізму, згідно з якою студенти створюють (конструюють) свої знання і способи дій через соціальну взаємодію в межах соціального оточення в автентичних значущих контекстах. Активізація таких елементів, як «Чат», «Форум» і «Семінар» в умовах виконання кейсу в режимі міні-групи сприятиме розвитку особистісної компетентності.

Вимогу самодостатності матеріалів ми пов'язуємо, передусім, з необхідністю наповнення кейсів текстами тих жанрів, які майбутнім фахівцям найчастіше доводитиметься перекладати під час виконання професійних функцій. Так, наприклад, для перекладачів нафтогазової галузі доцільно відібрати тексти професійно-практичного та науково-теоретичного спрямування.

До професійно-практичних текстів належать:

- ділова документація (ділові листи, бізнес-плани);
- нормативно-правові документи (контракти, договори);
- технічна документація (звіти, стандарти, технічні характеристики, інструкції з експлуатації обладнання, технічні паспорти, проектна документація в галузі пошуку й розробки газових і нафтових родовищ, видобутку, транспортування, зберігання й переробки нафти і газу, будівництва заводів, експлуатації обладнання);
- тексти інформаційно-рекламного характеру (розділи веб-сайтів, бюлетні новин, рекламні матеріали).

Науково-теоретичні тексти включають наукові доповіді та мультимедійні презентації, що їх супроводжують, тези, наукові статті, анотації, програми наукових заходів й інформаційні листи, патенти, заявки на них.

Як було зазначено вище, вміння створювати вторинні тексти з урахуванням жанрово-стилістичних особливостей корелюють із текстотипологічною компетенцією.

Кейс-технологія передбачає постановку завдань проблемного характеру, творчий характер їх вирішення, високий рівень автономії студентів. Це зумовлює необхідність дотримання вимоги відкритості для здійснення оперативного оновлення навчальних матеріалів електронного кейсу. Викладач, наділений правами редагування, може вводити адреси веб-сайтів, додавати теми для обговорення у форумі й чаті, редагувати існуючі і створювати нові вправи й завдання (за допомогою модулів «Завдання», «Зобочий зошит», «Тест»).

Використання електронного кейсу в процесі фахової підготовки майбутніх перекладачів буде ефективним, якщо викладач максимально враховуватиме

техніко-дидактичні можливості сучасних інформаційних технологій (зокрема, представлені у віртуальному навчальному середовищі *Moodle*), релевантні формуванню письмової компетентності в перекладі. Функціональні можливості платформи *Moodle* дозволяють поміщати в ресурси й елементи курсу ілюстрації, фотографії, схеми, таблиці, графіки. Студенти можуть завантажувати файли різних форматів у модуль «Завдання», а також використовувати графіку й зображення в межах модуля «Робочий зошит». Гіпертекстовість, тобто застосування посилань, виділених кольором, надає студентам можливість глибше вивчити окремі аспекти, що значною мірою змінює характер навчання – робить його залежнішим від індивідуальних стратегій. Форум і чат дозволяють членам міні-групи здійснювати оперативний обмін інформацією, обговорювати перекладацькі проблеми, отримувати зворотний зв'язок – консультацію, пораду, оцінку тощо. Технологія *wiki* уможливило створення і редагування письмового перекладу науково-технічного тексту міні-групою.

Фахова підготовка майбутніх перекладачів на основі принципу автономії передбачає надання студентам можливості брати активну участь у процесі навчання, що реалізується за допомогою властивостей інтерактивності – ключового поняття в організації навчання за допомогою інформаційних технологій, яке в комп'ютерній лінгводидактиці трактується як взаємодія у двох напрямках: між студентом і програмним засобом та між учасниками освітнього процесу. Інформація про процес або результат такої взаємодії – зворотний зв'язок – може поступати двома каналами: 1) безпосередньо від програми і 2) від викладача чи іншого учасника процесу навчання. Обидва типи зворотного зв'язку можуть бути втілені в електронному кейсі, створеному на платформі *Moodle*. Перший із них включає формування, контроль, оцінку, корекцію мовних навичок і мовленнєвих умінь студентів, а також здійснює управління навчально-пізнавальною діяльністю. Він може бути реалізований у вправах, створених за допомогою модуля «Тест». Зворотний зв'язок другого типу, що реалізується за допомогою таких елементів курсу, як «Форум», «Чат», «Wiki» й «Семінар», дає можливість студенту отримати допомогу, консультацію, оцінку роботи як від викладача, так і від членів міні-групи. Змістова інтерактивність дозволяє студентам змінювати, доповнювати або ж зменшувати обсяг змістової інформації, що перегукується з описаною вище вимогою відкритості. Наприклад, студенти можуть вносити до глосарію нові лексичні одиниці, пропонувати свої теми для обговорення у форумі й чаті.

Створення умов для моніторингу самостійної позааудиторної роботи студентів передбачає здійснення спостереження, діагностики, контролю і корекції процесу опрацювання матеріалів кейсу. *Moodle* дає можливість фіксувати

характеристики й результати процесу навчання, тобто збирати статистичну інформацію: автоматично протоколювати дату й час роботи студента з електронним кейсом, завдання, які він виконував, фіксувати письмові дискусії чатів і форумів, тексти модуля «Wiki», проглядати результати взаємооцінювання в межах модуля «Семінар» і записи в мовному щоденнику, який ведеться в модулі «Робочий зошит».

Дотримання окреслених вимог допоможе зробити електронний кейс, створений у віртуальному навчальному середовищі *Moodle*, ефективним засобом формування компетентності в письмовому перекладі науково-технічних текстів.

### Список використаних джерел

1. Василенко Т. П. Формування англомовної лексичної компетенції майбутніх філологів з письмового перекладу публіцистичних текстів: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Василенко Тетяна Петрівна – К., 2015. – 199с.
2. Гавриленко Н. Н. Лингвистические и методические основы подготовки переводчиков с иностранного языка на русский в области науки и техники (на примере перевода с французского языка на русский): автореф. дисс. ... докт. пед. наук: спец. 13.00.02 – теория и методика обучения и воспитания (иностранный язык) / Н. Н. Гавриленко. – М., 2006. – 50 с.
3. Ігнатенко В. Д. Методика навчання майбутніх філологів письмового перекладу науково-технічних текстів французькою мовою): автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.02 – теорія і методика навчання: романські мови / В. Д. Ігнатенко. – К., 2017. – 22 с.
4. Колос Ю.З. Формування інформаційно-технологічних компетентностей майбутніх перекладачів у процесі фахової підготовки: автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти» / Ю. З. Колос. – К., 2010. – 20 с.
5. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение : Учебное пособие / В. Н. Комиссаров. – М.: ЭТС, 2004. – С. 326 – 339.
6. Королькова С. А. Текстологическая модель обучения письменному переводу студентов языковых вузов: на материале французского языка: дисс. ... канд. пед. наук 13.00.02 Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования) / Светлана Азадовна Королькова. – Волгоград, 2006. – 198 с.
7. Стрілець В. В. Проектна методика навчання англійської мови майбутніх програмістів із застосуванням інформаційних технологій: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Стрілець Валентина Василівна. – К., 2010. – 276 с.
8. Титова С. В. Теоретические основы компьютерно-информационной модели обучения иностранным языкам: дис. ... докт. пед. наук: 13.00.02 / Титова Светлана Владимировна. – М., 2004. – 512 с.

9. Фабрична Я. В. Методика навчання майбутніх філологів письмового двостороннього перекладу з використанням мовного портфеля (англійська й українська мови): автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.02 – теорія і методика навчання: германські мови / Я. В. Фабрична. – К., 2015. – 22 с.
10. Христюлова А. А. Методика обучения студентов переводческих факультетов письменному переводу текстов экономической тематики: автореф. дисс. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.02 – Теория и методика обучения и воспитания (иностраный язык; уровень высшего профессионального образования) / А. А. Христюлова. – Нижний Новгород, 2013. – 24 с.
11. Черноватий Л. М. Методика викладання перекладу як спеціальності: підручник для студ. вищих закладів освіти за спеціальністю «Переклад» / Л. М. Черноватий. – Вінниця: Нова Книга, 2013. – 376 с.
12. Шуневич Б. І. Організація дистанційного навчання іноземних мов в освітніх закладах України: навчальний посібник / Б. І. Шуневич – Львів: Вид-во “Ставропігон”, 2006. – 206 с

## **2.2. Навчання письмового перекладу з англійської мови на українську мову з використанням кейсової й мережевої технологій**

Сучасний соціально-економічний розвиток України потребує змін у всіх царинах суспільства, зокрема й у сфері вищої освіти. Так, у більшості українських вишів, у зв'язку приєднанням до Болонського процесу, змінено кількість навчальних годин на вивчення майже всіх дисциплін, що передбачає суттєве зменшення кількості аудиторних занять і збільшення питомої ваги активної самостійної позааудиторної роботи студентів. За таких умов перед викладачами постає завдання пошуку й реалізації відповідних освітніх технологій, методів і засобів підготовки висококваліфікованих конкурентоспроможних фахівців. З-поміж сучасних освітніх технологій виокремлюється кейсова технологія, засобом реалізації якої є кейс.

Згідно з робочими програмами для спеціальності «Переклад» за напрямом підготовки «Філологія» на вивчення дисципліни «Практика письмового перекладу» на третьому курсі виділяється 180 навчальних годин (н. г.), з них лише третина (60 н. г.) – це практичні заняття, тобто аудиторна робота студента. Отже, обмеженість навчального часу й досить великий обсяг фахової інформації зумовлюють необхідність інтенсифікації навчання, а саме:

- 1) підвищення цілеспрямованості навчання;
- 2) посилення мотивації учіння;
- 3) підвищення інформативної ємності змісту освіти;

- 4) застосування активних методів і форм навчання;
- 5) підвищення темпу навчальних дій студентів;
- 6) використання сучасних технологій і засобів навчання, зокрема інформаційно-комунікаційних технологій;
- 7) визначення освітньої траєкторії для кожного студента.

Пріоритетним шляхом підвищення якості й рівня вищої освіти, на нашу думку, є впровадження в навчальний процес сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які зорієнтовані передусім на розвиток у студентів навичок самоосвіти, а також застосування активних методів навчання у всій їх різноманітності і комплексності [1; 3]. У відповідь таким викликам сучасної освіти необхідними стають спеціально розроблені електронні навчальні кейси, які входять до навчально-методичних комплексів дисциплін (НМКД).

Розглянемо декілька основних вимог до укладання сучасного НМКД та їх реалізацію в такому комплексі з навчальної дисципліни «Практика письмового перекладу (ППП)» для третього курсу.

Передусім, НМКД має бути доступним для кожного студента. Розміщення НМКД в освітній системі Moodle дозволяє студентові ознайомитись з основними вимогами робочої програми та працювати з навчальними матеріалами в зручний для нього час. Вхід до системи Moodle можливий не тільки із стаціонарного персонального комп'ютера, а й з будь-якого пристрою, який має доступ до мережі Інтернет. Опції цієї системи управління навчальними дисциплінами пропонує, на нашу думку, зручну систему навігації. Так, відкриваючи одну тему, студент бачить ліворуч на екрані весь перелік включених до НМКД матеріалів, при чому він може звернутись до них без обмежень. Таким чином, працюючи на занятті, студент має змогу звернутись до будь-якої теми, використовуючи ноутбук, планшет, смартфон тощо. Варто зазначити, що навчальні матеріали можна не тільки переглянути онлайн, а й завантажити й роздрукувати.

Вагомим у процесі добору матеріалів для НМКД є те, що в умовах обмеженості аудиторних годин перед викладачем іноземної мови постає завдання за одне аудиторне заняття надати необхідний теоретичний матеріал і навчити студентів практично його використовувати. За таких умов актуалізується роль самостійної роботи студентів, яка, безперечно, має бути забезпечена навчальними матеріалами.

На нашу думку, Case study є однією з унікальних технологій, яка активізує самостійну позааудиторну діяльність учіння студентів, а також надає викладачу можливість структурувати, спрямовувати й контролювати цю діяльність, поєднуючи максимум теорії з практикою. Як зазначає Ю. П. Сурмін, кейс-метод є методом дослідження випадків, який базується на розмаїтті джерел теорії,

статистики й характеризується колективним характером пізнавальної діяльності [6, с. 20-21]. Цей метод передбачає не просто роботу студентів із кейсами, а й різні форми роботи з ними: обмін думками, обговорення, «мозкову атаку», виділення й окреслення загального та конкретного, ігрову взаємодію тощо. Колективність є найважливішою передумовою позитивного ефекту, яка передбачає множення зусиль учасників і множення пізнавального результату, що отримується [7, с. 18].

Водночас поєднання кейсових і мережевих технологій, зокрема представлення кейсів у системі Moodle, має значні дидактичні переваги за умови, що навчальний матеріал структурований і підтримує основні засади методу. Кожен кейс виконує навчальну, виховну, тренувальну, аналітичну, дослідницьку, систематизуючу, прогностичну функції.

Укладаючи кейси з практики письмового перекладу (ППП), ми враховували й орієнтувались передусім на робочу програму [5]. По-перше, метою дисципліни є розвиток умінь аналізувати готові тексти та перекладати їх самостійно, які ґрунтуються на усвідомленні лексико-граматичних явищ англійського тексту з перекладацької точки зору та використанні відповідних прийомів у процесі їх перекладу на рідну мову. По-друге, на кінець першого року вивчення ППП основними очікуваними результатами навчання, відповідно до освітньої програми, є такі:

- студент визначає й адекватно формулює проблеми, пропонуючи їм визначення у вигляді тези, обирає припустимі способи перекладу й надає їх обґрунтування; аналізує інформацію з використанням відповідних методів, виявляє елементи, яких не вистачає, обробляє отриману інформацію та встановлює зв'язки з знаннями, що вже існують; глибоко розуміє й використовує теоретичні аспекти основ перекладознавства;
- студент встановлює логічно правильні зв'язки між знаннями та їх практичним застосуванням;
- студент забезпечує лексичну, граматичну, синтаксичну й стилістичну еквівалентність у процесі перекладу англійського тексту; визначає види помилок при перекладі й знаходить правильні способи їх виправлення;
- студент володіє мовою перекладу на рівні, необхідному для ефективного вирішення навчальних задач;
- студент незалежно організовує свою діяльність; продуктивно працює в команді, встановлює діалог з іншими учасниками для виконання поставлених завдань, уникає конфліктів;
- студент дотримується часових меж і виконує завдання у визначений термін.

Ураховуючи вищезазначене, для навчання на основі Case study ми пропонуємо розподілити I семестр ППП для майбутніх-перекладачів за двома змістовими

модулями, які включають відповідні тематичні кейси (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Розподіл кейсів з «Практики письмового перекладу»  
для майбутніх-перекладачів, III курс (I семестр)**

Кейс	Тема
<b>Змістовий модуль 1</b>	
<b>Причини використання інших виражальних засобів у рідній мові</b>	
<i>Кейс 1</i>	Граматичні причини використання інших виражальних засобів у рідній мові. Типи перекладацьких трансформацій.
<i>Кейс 2</i>	Розбіжності, обумовлені відсутністю в рідній мові відповідних морфологічних форм.
<i>Кейс 3</i>	Синтаксична перебудова, обумовлена розбіжностями у засобах вираження комунікативної структури висловлювання – теми і реми. Поняття монореми і дирери.
<i>Кейс 4</i>	Передача різних типів предикатів
<i>Кейс 5</i>	Передача рідною мовою англійських адвербіальних дієслів.
<i>Кейс 6</i>	Позначення часу дії.
<i>Кейс 7</i>	Передача пасиву.
<b>Змістовий модуль 2. Передача англомовних вербалій та застосування граматичних трансформацій в процесі перекладу</b>	
<i>Кейс 8</i>	Переклад значень, які виражаються артиклем.
<i>Кейс 9</i>	Переклад рідною мовою інфінітиву й інфінітивних конструкцій.
<i>Кейс 10</i>	Передача рідною мовою дієприкметника та дієприкметникових зворотів.
<i>Кейс 11</i>	Передача рідною мовою абсолютних конструкцій.
<i>Кейс 12</i>	Передача рідною мовою герундію та герундіальних конструкцій.

Отже, перше півріччя вивчення дисципліни ППП включає 12 кейсів, які укладено згідно з робочою програмою [5]. Кожен кейс передбачає зв'язок з попередніми кейсами і з матеріалом відповідних практичних і теоретичних дисциплін, які вже вивчалися студентами, передусім із курсом практичної граматики англійської мови.

З наведеного переліку тем є очевидним, що порядок введення перекладацьких проблем передбачає поетапну градацію труднощів, з якими стикається майбутній перекладач. Виокремлення суто граматичних тем у навчанні письмового перекладу з англійської на рідну мову ніяк не заперечує аналіз лексичних і жанрово-стилістичних особливостей перекладу. Перше півріччя викладання ППП має на меті глибоке й всебічне співставлення явищ англійської та рідної мов у процесі перекладу ретельно дібраних текстів. Попередньо підготовлені студентами письмові переклади аналізуються й коригуються на практичному занятті, що є надійним підґрунтям для формування компетентності майбутнього перекладача [4, с. 65].



Кожен кейс включає теоретичний блок і практичні завдання, які можна завантажити й роздрукувати в разі необхідності. *Теоретичний блок* передбачає актуалізацію знань з курсу практичної граматики англійської мови, теорії перекладу та ознайомлення із правилами та прийомами письмового перекладу з англійської на рідну мову. Матеріал представлено на веб-сторінці кожного кейсу-теми в системі Moodle, а також у прикріплених файлах у форматі текстового документа MSWord. Ця частина кейсу вміщує конспект і список додаткової літератури із активними гіперпосиланнями. Працюючи в Moodle, студент має змогу розширити й поглибити свої знання, використовуючи пропоновані посилання. Вивчення теоретичних засад є необхідним підґрунтям для того, щоб студенти свідомо та за відповідними правилами підготувались до письмового перекладу.

Перекладаючи будь-який текст з однієї мови на іншу, студенту необхідно вирішити низку завдань: 1) правильно зрозуміти зміст тексту оригіналу; 2) визначити граматичні, лексичні й стилістичні особливості оригіналу; 3) співставити явища мови оригіналу із наявними в мові перекладу для вибору відповідних перекладацьких прийомів щодо перекладу; 4) перекласти. Останній крок – це аналіз власного перекладу з позиції знавця мови перекладу, тобто його редагування в разі необхідності.

Саме на такий алгоритм дій ми спиралась при укладанні *практичної частини* кейсів, яка вміщує тестові завдання, вправи, питання для обговорення й матеріали для самостійної роботи.

Вправам у перекладі зв'язного тексту передують:

- 1) тестові завдання множинного вибору на пошук правильного перекладу речення;
- 2) тестові завдання на визначення граматичних трансформацій, використаних під час перекладу підкресленого явища;
- 3) вправи у визначенні перекладацької проблеми, що передбачає перекладацький аналіз граматичних явищ та їх переклад на рівні речення;
- 4) вправи в перекладі зв'язного повідомлення із декількох речень / понадфразової єдності / абзацу.

Перекладацький аналіз в перший рік опанування ППП – це усне або письмове пояснення перекладу певної граматичної категорії з використанням пояснювальних кліше перекладача англійською мовою, які надаються на практичних заняттях викладачем. Такий аналіз підкріплюється власним письмовим перекладом речення. Адже, основна мета практичного заняття з ППП є не стільки переклад конкретного тексту з англійської на рідну мову, а опанування майбутніми перекладачами знаннями й уміннями, які вони зможуть використовувати в процесі самостійного

перекладу будь-якого тексту.

Проілюструємо вищевикладене на прикладі кейсу 9 «Переклад рідною мовою інфінітиву й інфінітивних конструкцій», який уміщує дві частини (див. табл. 2), що передбачає їх опрацювання на двох аудиторних практичних заняттях.

Таблиця 2

**Матеріали кейсу 9 з «Практики письмового перекладу»**

№ файлу	Тема файлу	Опис
<b>Part 1</b>		
1.	Способи перекладу лексико-граматичного значення англійського інфінітива	Правила та особливості перекладу інфінітиву
2.	The Infinitive as a Non-Finite Form of the Verb	Матеріал для повторення з курсу практичної граматики англійської мови
3.	PRACTICE 1	Вправи на переклад та аналіз граматичних явищ
4.	Texts for self-work 1	Завдання для самостійної роботи
<b>Part 2</b>		
5.	Способи перекладу англійських конструкцій з інфінітивом	Правила та особливості перекладу інфінітивних комплексів
6.	Objective Infinitive Complex	Матеріал для повторення з курсу практичної граматики англійської мови
7.	Subjunctive Infinitive Complex,	
8.	Prepositional Infinitive Complex.	
9.	Practice 2	Вправи на переклад та аналіз інфінітивних комплексів
10.	Texts for self-work 2	Завдання для самостійної роботи

**Кейс 9 (Part 1). Файл 1. Тема Способи перекладу лексико-граматичного значення англійського інфінітива**

**Інфінітив** в англійській мові – це безособова форма дієслова, яка виражає дію без визначення особи, числа і способу, не має звичайних дієслівних часових форм, а лише вказує на час, співвіднесений з моментом дії, вираженої дієсловом в особовій формі. Тобто, система інфінітива в англійській мові традиційно характеризується граматичними категоріями стану, виду й часової віднесеності.

Переклад інфінітива залежить від його форми, значення та функції в реченні. Для уточнення форм інфінітива та їх значень перейдіть за посиланнями та зверніться до граматики англійської мови... (див. Файл 2)

**Файл 2. The Infinitive as a Non-Finite Form of the Verb.**

For further information read grammar books and visit web-sites.

<http://www.alleng.me/english/gram.htm>

<http://www.studfiles.ru/preview/5643560/>

<http://doclecture.net/1-19483.html>

<http://megaobuchalka.ru/1/32169.html>

The infinitive is a non-finite form of the verb which names an action or a process in a most general way. As such, it is naturally treated as the initial form of the verb, which represents the verb in dictionaries.

### Tenses of the Infinitive

Tense / Voice	Active	Passive
<b>Indefinite</b>	to hide	to be hidden
<b>Continuous</b>	to be hiding	
<b>Perfect</b>	to have hidden	to have been hidden
<b>Perfect Continuous</b>	to have been hiding	

**The Indefinite forms** show that the action of the infinitive either takes place at the same time with the action of the finite verb or after it. They may express simultaneousness in the present, past or future time. It is used to express a future action with regard to the action denoting hope, intention etc. by the finite verb.

**The Continuous form** of the Infinitive describes **an action in progress** at some moment of time in the present, past, or future; the meaning of the common aspect forms is flexible and is easily modified by the context.

The Perfect Infinitive always denotes an action prior to that of the finite verb – the predicate of the sentences. It may express priority in the present, past or future time. The meaning of priority is invariable with the perfect and perfect continuous infinitive. Thus, it may denote an action preceding or following the action denoted by the finite verb. It expresses succession, that is indicates that the action follows the action denoted by the finite verb.

**The Perfect Infinitive** following a modal verb may express doubt, supposition, near certainty about an action in the past or criticism of a past action.

**The Perfect Infinitive** following the past tense of the verbs *to be* (when used as a modal verb), *to mean*, *to hope*, *to intend*, *to expect*, *(would) like* shows that the action considered desirable or planned was not carried out.

**The Perfect Continuous Infinitive** expresses an action which lasted during a certain period of time before the action denoted by the finite verb.

The Infinitive is used in the Active voice if the noun or pronoun it refers to denotes the subject of the action expressed by the infinitive.

The Infinitive is used in the Passive Voice if the noun or pronoun it refers to denotes the object of the action expressed by the infinitive.

The Infinitive is used after *would like/ would love/ would prefer* to express preference and after *only* to express unsatisfactory result.

In the sentence the Infinitive is used as a subject, a predicative, a part of the

compound verbal predicate, an object, attribute, adverbial modifier of purpose or result.

### *Продовження Файлу 1*

...Отже, інфінітив в англійській мові має кілька форм, з яких тільки дві мають відповідники в українській мові: Indefinite Infinitive Active (to ask – питати, запитувати) і Indefinite Infinitive Passive (to be asked – бути запитуваним). Інші форми інфінітива не можуть перекладатися на українську мову ізольовано, тобто поза реченням і функцією у ньому.

У реченні інфінітив може бути підметом, частиною складного присудка, додатком, означенням, обставиною та входити до складу інфінітивних комплексів.

Інфінітив може бути частиною трьох комплексів: об'єктного інфінітивного (the Objective Infinitive Complex); суб'єктного інфінітивного (the Subjective Infinitive Complex); прийменникового інфінітивного (the Prepositional Infinitive Complex or the For-to-Infinitive Complex). ... (див. Файл 5).

Для уточнення складу та значень комплексів перейдіть за посиланнями та зверніться до підручників з граматики англійської мови... (див. Файли 6-8).

### ***Способи перекладу лексико-граматичного значення англійського інфінітива***

1. Англійській простий інфінітив у функції **підмета** перекладається на українську декількома способами.

1.1. Неозначеною формою дієслова:

*To emphasize this point was the aim of my speech.* – Наголосити на цьому було метою моєї промови.

*To consider the problem is equivalent to deciding the ecological crises.* – Усвідомити проблему означає подолати екологічну кризу.

*To elect and to be elected is the right of every citizen.* – Обирати і бути обраним – це право кожного громадянина.

*It is easy to see why such a method is important.* – Неважко зрозуміти, чому такий метод важливий.

1.2. Іменником, особливо тоді, коли в англійському реченні є простий або складний дієслівний присудок:

*To quit now would be a mistake.* – Припинення цього зараз було б помилкою.

*But to do so makes the progress impossible.* – Але такі дії унеможливають прогрес.

1.3. Інфінітивною конструкцією, яка є обставиною мети, коли в англійському реченні дієслово-присудок означає потребу, необхідність, вимогу і т.ін.:

*To get rid of the crises is to choose another way.* – Щоб подолати кризу, потрібно обрати інший шлях.

*To elect the representatives who will work together to achieve peace will take both*

*parties time... – Для того, щоб обрати лідерів, які співробітничатимуть у боротьбі за мир, необхідний час для обох партій.*

2. Інфінітив в реченні може виступати у функції простого або складного присудка та перекладається інфінітивом, а іноді іменником.

2.1. Як простий присудок зустрічається переважно в емоційно забарвлених висловлюваннях, що притаманне художній літературі:

*A father to strike a child! – Батькові вдарити дитину!*

2.2. Як частина складного дієслівного присудка з модальними дієсловами та дієсловами, що мають модальне значення або означають початок, продовження дії перекладається на українську складним дієслівним присудком, особовою та безособовою формою дієслова, простим дієслівним присудком або іменником:

*And the Head **began** to report. – Далі голова почав доповідати.*

*Something **had** to be done. – Необхідно було щось зробити.*

*The point **is** to achieve the aim. – Головне – досягти мети.*

*The government **will not be able** to solve the problem. – Уряд не зможе вирішити цю проблему.*

*The world **will have** to wait until the conflict elucidate. – Світові доведеться зачекати, доки конфлікт не вирішиться.*

*Our next step **is** to speak to the people in the street. – Нашим наступним кроком має бути розмова із людьми на вулиці.*

*His dream **was** to turn his native town into a health resort. – Його мрією було перетворити рідне місто на курорт. / Він мріяв про те, щоб перетворити рідне місто на курорт.*

3. В англійському реченні інфінітив може виступати в ролі другорядних членів.

3.1. Як **додаток** перекладається інфінітивом, безособовою формою дієслова або іменником:

*They will be happy to accept the invitation. – Вони будуть раді прийняти запрошення.*

*He likes to dance. – Йому подобається танцювати / подобаються танці.*

*He forgot to wind the watch when he went to bed. – Він забув завести годинник, коли лягав спати.*

*Mr. Jackson asked to be relieved of the post of state minister. – Джексон попросив звільнити його з посади міністра.*

3.2. Інфінітив в ролі **означення** перекладається означальним підрядним реченням, прикметником, особовою формою дієслова, рідше іменником або інфінітивом:

*He was the first to come. – Він першим прийшов сюди.*

*He will be the last to leave.* – Він піде останнім.

*The Bill to be adopted during the parliament's three - day session, involve amendments to certain articles of the country's constitution.* – В законопроекти, які мають бути прийняті на триденному засіданні парламенту, включені поправки до деяких статей конституції країни.

**3.3. Обставина** англійського речення, яка виражена інфінітивом перекладається на українську інфінітивом із сполучником щоб, підрядним реченням обставини мети, причини, наслідку тощо, або самостійним реченням, що вводиться сполучником "і"("а"), рідше дієприкметником або дієсловом.

*We have come to the station to see them off.* – Ми прийшли на станцію, щоб провести їх.

*To understand the importance of this event you should know all the facts.* – Щоб зрозуміти важливість цієї події, слід зважити всі факти.

*He will go to the office tomorrow to be introduce to the head of the company.* – Він завтра піде до офісу, щоб його представили голові компанії (щоб познайомитись із головою компанії).

*They had a swim to cool off.* – Вони скупалися, щоб охолодитися.

*To solve this problem they had to involve experts.* – Для вирішення цієї проблеми, їм необхідно було залучити експертів.

*The interest rate was raised to attract customers.* – Процентна ставка була збільшена для залучення вкладників (щоб залучити вкладників).

*It is too cold to swim today.* – Сьогодні дуже холодно, щоб плавати.

*In 2008 he resigned his post never to return to public life.* – У 2008 році він пішов у відставку і ніколи вже не повертався до громадської діяльності.

### Файл 3. PRACTICE 1.

Exercise I. Choose the best translation of the following English sentences.

1. To explain this phenomenon is not easy.

A. Пояснити це явище – нелегка справа.

B. Пояснення цього феномену важке для сприйняття.

C. Важко визначити цей феномен.

2. The aim of this experiment is to raise the efficiency of production.

A. Мета цього експерименту – ріст продукції.

B. Мета цього експерименту – підвищити якість продукції.

C. Метою експерименту визначили якість продукції.

3. Ukraine has to expand its economic ties with other nations.

A. В Україні необхідним є розширення міжнародних економічних зв'язків.

B. Україна повинна розширити свої економічні зв'язки з іншими країнами.

C. Економіка України потребує, щоб зв'язки з іншими країнами поширювались.

4. The conference to be followed by an exhibition is to take place tomorrow.  
 A. На конференції завтра відбудеться виставка.  
 B. Конференція, яка буде супроводжуватися роботою виставки, має відбутися завтра.  
 C. Конференція із виставкою буде мати місце завтра.
5. The problem to be solved is extremely difficult.  
 A. Проблема, яку необхідно вирішити, дуже складна.  
 B. Питання, які вирішуються, будуть складними.  
 C. Проблема складно вирішується.
6. He was the first (scientist) to speak on the point.  
 A. Він був головним у вирішенні цієї проблеми.  
 B. Він перший озвучив це питання.  
 C. Він був першим (вченим), хто висловився з цього приводу.
7. We know B. Pascal to be the inventor of the mechanical computer.  
 A. Ми знаємо Б. Паскаля як винахідника механічного комп'ютера.  
 B. Відомо, що саме Б. Паскаль досліджував механізми комп'ютера.  
 C. Ми дізнались, що Б. Паскаль винайшов механічний комп'ютер.
8. The details are too important to be neglected.  
 A. Деталі надто важливі, щоб ними нехтувати.  
 B. Важливо не зважати на ці деталі.  
 C. Важливо, щоб ми прийняли ці знехтувані деталі до уваги.

*Exercise II. Identify grammatical ways of translation of the units underlined.*

A. Omission    B. Addition    C. Transposition    D. Replacement    E. Sentence Integration    F. Sentence Fragmentation	
1. <u>The decision</u> may be taken <u>to expand</u> activities in countries in which the company is already established.	Може прийматися <u>рішення про розширення</u> вже існуючої діяльності в країнах, де компанія вже закріпилася.
2. «It is not <u>for you to make terms.</u> »	Не ти <u>ставиш умови.</u>
3. «The simplest thing» said Fleur, « <u>is for him to resign</u> at once.»	« <u>Найпростіший вихід для нього негайно відмовитись</u> від членства,» - зауважила Флер.
4. There was no room <u>for us to sit down.</u>	Для нас не було місця, де <u>можна було б сісти.</u>
5. He heard the <u>blackbird sing.</u>	Він чув <u>спів</u> дрозда.
6. He had expected <u>him to be more sympathetic.</u>	Він очікував <u>від нього більше співчуття.</u>
7. He never <u>made me laugh.</u>	Він ніколи <u>не викликав</u> у мене посмішку.
8. The inmates were ordered <u>not to try to leave</u> their wards.	В'язням наказали, <u>щоб вони не робили спроб залишати камери.</u>

9. He was seen the <u>first to come</u> .	Бачили, що він <u>прийшов першим</u> .
10. US Secretary of State is reported to have arrived in Geneva.	Повідомляють, що державний секретар США прибув до Женеви.
11. The rally was <u>seen to be much smaller than had been expected</u> .	Як виявилось, мітинг зібрав менше людей, ніж очікувалося.
12. Britain's application <u>to join</u> the Common Market will be again considered in Brussels today.	Заяву Великобританії <u>щодо вступу до</u> Європейського економічного співтовариства сьогодні знову розглядатимуть у Брюсселі.
13. The items <u>to be discussed</u> at the next session were already agreed upon.	Всі питання, <u>які підлягають обговоренню</u> на наступній сесії, вже узгоджені.
14. Automation is one of the ways <u>to increase</u> production.	Автоматизація — один із способів <u>підвищення</u> виробництва.
15. This question <u>is too difficult to be settled</u> without further consultations.	Це питання є досить складним, <u>щоб бути вирішеним</u> без подальших детальних консультацій.
16. He <u>managed to obtain</u> this concession from the management only to find that no one really needed it.	Він <u>отримав</u> цю поступку від адміністрації, але в результаті зрозумів, що це нікому не потрібно.

*Exercise III. Identify the function of the infinitive in the sentences below, suggest the possible ways of its rendering. Translate each sentence into Ukrainian.*

1. According to the World Bank president, "12 months from now you'll see a vastly different bank. The bank would redefine its criteria for assessing loans *to focus more on* social, economic and environmental results, rather than simply financial results".
2. Britain's Jim Clark on Saturday became the first man *to win* seven races in a world motor-racing championship.
3. Finally, it is disturbing *to see* that the issue of innovation is being virtually ignored in the Presidential campaign.
4. In 2010, China overtook the US *to become* both the biggest producer and biggest consumer of energy in the world.
5. It is worrisome to see the best and brightest foreign students turning away from U.S.
6. It was supposed that uncertainty was bound to continue unless major efforts were made to solve Western Europe's migrant crisis.
7. The issue *to be thinking about* is not how to go back but how to go forward.
8. The peninsula had a sufficient population of its own to provide for.
9. The Prime Minister had told the party meeting that as a tough Prime Minister, he refused to be dictated to by any group.
10. To begin with, the cumulative effect of so many cocktail and other parties amounts to a serious physical drain on the U.N. delegates; considerable stamina is required to stand up to some seven hundred social functions a year.



11. With so many wounds to lick and decisions to make, it might be reasonable to expect everyone to take a month off just to map strategy.

*Exercise IV. Prior to translating the English sentences below point out the function of the underlined infinitive and suggest a Ukrainian semantic equivalent for it.*

1. A personal campaign to acquaint the farmers with the facts about this year's agricultural price review will be launched by the Minister of Agriculture on Monday.

2. At the 9th session of the United Nations General Assembly Mr. R. proposed the holding of a general European conference to discuss the security of the continent.

3. Certainly it is important to talk about taxes, budget deficits, and Social Security. But the question underlying all of these is how best to get America to innovate, because that's the path to growth, jobs, income, and wealth.

4. God grant me the serenity to accept the things I cannot change, courage to change the things I can and wisdom to always tell the difference.

5. If the Security Council permanent members are to live up to their responsibilities, they must be prepared to put their forces at the UN's disposal.

6. In 1979, in the grip of a population crisis, China took extreme measures to halt its rapidly expanding society.

7. In Austria, anyone who finds cash and brings it to the police can claim 5%-10% of the sum and has the right to receive the whole amount if its rightful owner cannot be identified within a year.

8. It is not about the political or financial cost, first and foremost it is about the great difficulty in trying to organize such an emergency response.

9. Last year the Chinese premier, Li Keqiang, vowed to declare war on pollution, but despite such pledges smog continues to blight cities right across the country.

10. MPs throughout the county were starting to lobby for extra reserves to pay for the reconstruction of its infrastructure.

11. Still, Japan's economic success carries inevitable political consequences, and they are bound to be recognized sooner or later.

12. The aim is to help make globalization a positive force for all, one which ensures broad economic and political stability.

13. The American failure to make a public announcement of assurance led to the decision to reconsider the agreement.

14. The announcement of Mr. B.'s latest trip is bound to intensify suspicions about the objectives of the Government's maneuvers.

15. The best way I know of to win an argument is to start by being in the right.

16. The candidate said this morning that he was fully aware of the obstacles to be faced and the charges that would be made.

17. The controversy was essentially political involving the commitment of an

international army, obviously a subject on which the great powers, not to mention the medium and small ones were bound to have strong views.

18. The council finds no single dominant reason to account for the whole range of rising imports.

19. The final week of negotiations in Paris opened with the French foreign minister and UN secretary general imploring ministers to reach an ambitious agreement and reminding them what was at stake.

20. The first task is to activate legislative instruments that are already in place but unused.

21. The Government do not want strong laws to enforce other measures to stop race hatred and discrimination.

22. The stake of the peace movement is too huge and terrible to be joked about.

23. The UK today called for a top-level conference on disarmament to be held in the first six months of the next year.

24. There are not enough jails, not enough policemen, not enough courts to enforce a law not supported by the people.

25. There's a lot to be said for holding the world conference on roads in Paris.

26. To achieve those goals the plan offers numerous tax deductions for expenses like college.

27. To begin with, Burma is a confederation of a number of different peoples and tribes.

#### **Файл 4.**

*Translate into Ukrainian and analyze the infinitives.*

#### **Text 1. YOU NEED TO GO BACK TO SCHOOL**

With non-native English speakers outnumbering native speakers, it's up to Anglophones to learn how to speak their language within a global community.

“So I started to become aware of some of my own verbal communication habits that might lead to misunderstandings.”

After taking an in-company e-learning course to help native English speakers communicate better with non-native speakers, Barron slowed down his pace of speaking and edited his “American speak” to avoid jargon and idioms that don't translate globally.

The trend is not to have one or two clear standard Englishes like American English and British English, but to have a lot of different types of English.

“There is a clear German position – we want negotiations on a level playing field and certainly we would like Great Britain to stay as a very important pillar within the single market and contribute to the single market.”

*By Lennox Morrison*

#### **Text 2. THERESA MAY LEFT THE SUMMIT IN BRUSSELS**

December 2016

A trade deal between the UK and European Union is unlikely to be negotiated within

two years, alongside Brexit negotiations, a German official has said, while sounding cautiously optimistic over the issue of citizens' rights.

Theresa May left the summit in Brussels without answering any questions on the UK's break from the EU. The other 27 leaders continued their discussions without May to finalise their approach to the negotiations.

However, the Brexit discussion, set to be held over a three-course dinner, ended up lasting just 20 minutes as talks about other pressing issues, including the refugee crisis and ceasefire violations in eastern Ukraine, continued late into the night and led to the dinner being cancelled.

Downing Street insisted the Brexit process could be completed within two years after the UK's ambassador to the EU privately said it could take up to a decade to finalise, and even then could fail to be ratified by member states.

www.bbc.com

### Text 3. HOW TO INSTALL WINDOWS 10 ON YOUR PC

Want to install Windows 10 on your own PC? We've got you covered with the instructions, although it's just like installing any other version of Windows.

UPDATE! If you want to clean install Windows 10 instead of just upgrading, you can follow our new and updated guide to clean installing Windows 10. We definitely recommend going that route.

Before you decide to upgrade your computer, you might want to decide whether or not you actually want to install Windows 10. It's not necessarily right for everybody — there are still bugs and issues, and we really recommend that people hold off for a few weeks.

You should not install Windows 10 on your primary PC. Use a test computer or a virtual machine. If you absolutely must install Windows 10 on your regular computer, we highly recommend creating a system image of your entire computer in case you want to easily revert back.

<http://www.howtogeek.com/197559/how-to-install-windows-10-on-your-pc/>

#### **Список використаних джерел й інтернет ресурсів**

1. Бірюкова М. С. Практикум з письмового перекладу / М. С. Бірюкова, Т. В. Іщенко, Т. І. Марчук, Н. І. Папсуєва : навч. посібник. – Дніпропетровськ : Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 160 с.
2. Верба Г. В. Довідник з граматики англійської мови / Г. В. Верба, Л. Г. Верба : Довідк. вид. – 4-те вид. – К.: Освіта, 1995. – 320 с.
3. Карабан В. І. Посібник-довідник з перекладу англійської наукової і технічної літератури на українську мову / В. І. Карабан. – К. : Політична думка, 1997, 1999. – Ч.І-ІІ.
4. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу / І. В. Корунець. – Вінниця: Нова

книга, 2000 – базовий підручник.

5. Петренко Н. М. Тести з письмового перекладу / Н. М. Петренко, Н. І. Папсуєва. – Д.: ДУЕП, 2006.
6. Посібник для самостійної роботи з письмового перекладу (Укладачі : Н. М. Петренко, Н. І. Папсуєва. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2007), або речення, взяті з автентичних джерел (газети The Guardian, The Independent, Observer, BBC News)
7. Слепович В.С. Курс перевода. – Минск: Тетра-Системс, 2002. – 270 с.
8. Соколова Л. А. – Грамматические трудности перевода с английского языка / Л. А. Соколова, Е. П. Трофимова, Н. А. Калевич. – М.: Высшая школа, 2008. – 204 с.
9. Dooley J. Grammar 3 / Jenny Dooley, Virginia Evans. – 3<sup>rd</sup> edition. – Express Publishing, 2000. – 216 p.
10. <http://www.multitran.ru>
11. <http://www.guardian.co.uk>
12. <http://observer.com>
13. <http://www.independent.co.uk>
14. <http://www.bbc.com>
15. <http://www.studfiles.ru/preview/5643560/>
16. <http://doclecture.net/1-19483.html>
17. <http://megaobuchalka.ru/1/32169.html>
18. <http://els.duan.edu.ua>
19. <http://www.howtogeek.com/197559/how-to-install-windows-10-on-your-pc/>
20. <http://www.alleng.me/english/gram.htm>
21. <http://www.studfiles.ru/preview/5643560/>
22. <http://doclecture.net/1-19483.html>
23. <http://megaobuchalka.ru/1/32169.html>

#### **Список використаної літератури**

1. Беспалько В. П. Образование и обучение с участием компьютеров (педагогика третьего тысячелетия) : [учеб.-метод. пособ.] / Беспалько В. П. – Воронеж, 2002. – 351 с.
2. Долгоруков А. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения : [Электронный ресурс] / А. Долгоруков. – Режим доступа <http://www.vshu.ru/lections>.
3. Жуков А. Е. Дидактические средства повышения эффективности самостоятельной работы студентов в условиях модернизации образования: дис. ... канд. пед. наук 13.00.08 / Жуков Александр Евгеньевич. – Брянск, 2004. – 246 с.
4. Рецкер Я. И. Основные этапы подготовки переводчика (из опыта преподавания перевода с английского языка на русский) / Я. И. Рецкер // Тетради переводчика. – Вып. 4. – М.: Изд-во «Международные отношения», 1967. – С. 63-76.

5. Робоча програма навчальної дисципліни «Практика письмового перекладу» для здобувачів за спеціальністю 035 – «Філологія», спеціалізації 7.030507 – «Переклад» (бакалаврського рівня) / В. В. Калініченко. – Д. : Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2016. – 17 с.
6. Сурмін Ю. П. Кейс-метод: становлення та розвиток в Україні / Ю. П. Сурмін // Вісник НАДУ – № 2. – К., 2015. – С. 19-28.
7. Сурмін Ю. П. Створення кейса: практичні поради / Ю. П. Сурмін, О. І. Сидоренко. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2012. – 48 с.
8. Сучасні педагогічні технології та методика їх застосування у вищій школі : [навч.-метод. посібник для студентів та магістрантів вищої школи]. – Львів : Вид. центр ім. І. Франка, 2003. – 55 с.
9. Шевченко О. П. Педагогічні умови використання кейс-методу в процесі вивчення гуманітарних дисциплін у вищих технічних навчальних закладах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 / Олена Петрівна Шевченко. – Луганськ, 2011. – 22 с.
10. Ярошенко О. В. Класифікація кейсів для навчання діалогічного мовлення майбутніх викладачів іноземної мови / О. В. Ярошенко // Вісник КНЛУ. Серія Педагогіка та психологія. – 2015. – Вип. 24. – С. 89-96.
11. Jin R. K. Case Study Research: Design and Methods / R. K. Jin. – Newbury Park (CA) : Sage, 1989. – P. 50.

### **2.3. Електронний кейс для навчання майбутніх перекладачів анотативного і реферативного видів перекладу**

Організація самонавчання студентів на відстані (у нашому випадку йдеться про самостійне учіння студентів у позааудиторний час) потребує розроблення викладачем спеціальних комп'ютерних засобів навчання таких як мультимедійний навчальний / методичний посібник, навчальна комп'ютерна програма, навчальна комп'ютерна програма-тренажер або інших електронних засобів навчання.

Підтримуючи точку зору Н.В. Майєр [4, с. 41] вважаємо, що поєднання дистанційних технологій (кейс-технології й Інтернет-технології) уможливило розроблення комп'ютерного засобу навчання – електронного кейсу для самостійного оволодіння майбутніми перекладачами анотативним і реферативним перекладами. В словнику методичних термінів кейс (від англ. case – сумка, портфель) розглядається як набір навчальних матеріалів на різних носіях (друкованих, а також аудіо, відео, електронних), які видаються студентами для самостійної роботи. Оскільки набір таких матеріалів у нашому випадку

розміщується в мережі Інтернет, це дозволяє оперувати поняттям «електронний кейс».

Н.В. Майєр [4, с.163] використала цей термін для позначення комп'ютерного засобу формування у студентів умінь франкомовного ділового писемного спілкування. Поділяючи точку зору Н.В. Майєр, ми трактуємо *електронний кейс для навчання майбутніх перекладачів анотативного і реферативного видів перекладу* як електронний засіб навчання, який розміщений у мережі Інтернет і містить комплект навчально-методичних матеріалів для формування у студентів умінь письмового перекладу, забезпечує керування їхньою самостійною навчально-пізнавальною діяльністю в позааудиторних умовах з використанням засобів самоконтролю й опосередкованого контролю викладачем процесу і результату оволодіння відповідними навичками й уміннями.

Електронний кейс для навчання анотативного й реферативного видів перекладу як засіб навчання виконує такі функції, які виступають в органічній єдності: навчальну, контрольну, мотивувальну й інформативну [4], а також комунікативну функцію, реалізація якої можлива завдяки використанню різних ресурсів електронного навчального середовища Moodle («Форум», «Чат» тощо), на основі якого й розроблено цей засіб навчання.

*Навчальна* функція, як основна, передбачає засвоєння майбутніми перекладачами навчального матеріалу, необхідного і достатнього для оволодіння анотативним і реферативним видами перекладу і формування відповідних навичок і вмінь у самостійній позааудиторній роботі.

*Контрольна* функція реалізується під час самоконтролю майбутніми перекладачами за процесом і результатом засвоєння навчального матеріалу, формуванням навичок і вмінь у письмових видах перекладу. За рахунок самоконтролю відбуваються саморефлексія і самоаналіз, що сприяє підвищенню внутрішньої мотивації студента до самонавчання.

*Мотивувальна* функція забезпечується завдяки професійному спрямуванню навчальних матеріалів електронного кейсу шляхом моделювання професійних ситуацій з тим, щоб робота з ними була цікава студентам і відповідала їхнім потребам у майбутній професійній діяльності.

*Інформативна* функція реалізується за рахунок наповнення електронного кейсу необхідними й достатніми довідковими навчальними матеріалами з тим, щоб, працюючи в позааудиторних умовах, майбутній перекладач не витрачав часу на пошуки необхідної йому навчальної інформації.

*Комунікативна* функція реалізується в процесі спілкування викладача зі студентами та студентів між собою за допомогою Інтернет-засобів, представлених у навчальному середовищі Moodle («Форум», «Чат» тощо).

Беручи за основу вимоги до створення засобів навчання, запропоновані О.М. Шаповим [6], Й. Рохе [8], Н.В. Майер [4], О.Б. Бігич [3] та особливості навчання майбутніх філологів письмових видів перекладу (це складний мисленнєво-мовленнєвий процес; поєднання анотування / реферування і перекладу; складний алгоритм здійснення етапів перекладу; виконання різних перекладацьких операцій, оволодіння кожною з яких є обов'язковою умовою успішного письмового перекладу), конкретизуємо вимоги, яких ми дотримувались у процесі розроблення електронного кейсу:

- реалізація засобу навчання за допомогою Інтернет ресурсів (Шапов О. М.): електронний кейс для навчання анотативного і реферативного видів перекладу повинен знаходитися у вільному доступі в мережі Інтернет і бути банком необхідних навчальних матеріалів, які б уможливили досягнення мети навчання – оволодіння письмовими видами перекладу;

- орієнтація на цілі й завдання навчання (Шапов О. М.): електронний кейс повинен забезпечувати поетапне формування навичок і вмінь анотативного і реферативного видів перекладу в умовах самостійної позааудиторної роботи шляхом розміщення у ньому відповідної підсистеми вправ і дотичних навчальних матеріалів, що зумовить досягнення мети навчання;

- професійне спрямування навчально-методичних матеріалів за рахунок моделювання майбутньої професійної діяльності (Майер Н. В.);

- забезпечення якісного керування навчальною, пізнавальною і професійною діяльністю студентів, провідник методів і прийомів навчання (Шапов О. М.): розміщення електронного кейсу в навчальному середовищі Moodle уможливорює використання різних типів і видів вправ за рахунок набору відповідних ресурсів: «Форум», «Завдання», «Тест» тощо; важливою вимогою є забезпечення можливості постійного оновлення викладачем навчальних матеріалів (на відміну від засобів навчання, представлених на паперових носіях інформації);

- самодостатність навчальних матеріалів (Майер Н. В.): повнота і цілісність системно організованого комплексу професійно орієнтованих навчальних матеріалів, які дозволяють студенту повноцінно, з територіальною відокремленістю від викладача засвоїти необхідний матеріал і набути відповідних навичок і вмінь. Весь необхідний навчально-методичний і довідковий матеріал має бути доступний студенту в режимі реального часу, що передбачає їх мобільність і самодостатність. Під *самодостатністю* розуміємо забезпечення належного тренування, яке має реалізуватися в системі вправ для навчання письмового перекладу; надання необхідної кількості навчально-довідкового матеріалу, що дає можливість студенту працювати самостійно, не потребуючи допомоги викладача і не звертаючись до інших довідкових джерел, завдяки можливості включення у

контент посилань на інші джерела;

- ергономічність (Бігич О. Б.), зручність у користуванні, структурований контент, легкий, швидкий і дешевий доступ до інформації (Рохе Й.); контент можна структурувати й адаптувати відповідно до моделі здійснення анотативного / реферативного перекладу, простий і зручний у використанні доступ є безкоштовним;

- забезпечення можливості у письмовій формі висловлювати власні думки, коментувати й редагувати письмові переклади, можливість укласти свій власний термінологічний словник аграрної тематики, можливість використовувати не лише тести, а повноцінні завдання з вільним формулюванням і наповненням, що є зручним для навчання письмового перекладу;

- сприяння формуванню власної стратегії виконання письмового перекладу шляхом самооцінювання, саморефлексії, завдяки коментарям зі сторони своїх колег, коригування перекладів інших, свідомо, ставлячи перед собою реальні цілі, керувати й відповідати за власний процес учіння, активно здобувати знання й неоціненний досвід для майбутньої професії у процесі самостійної роботи, занурюватися за допомогою кейс-завдань у професійні ситуації та знаходити вихід з них.

Процес оволодіння анотативним і реферативним видами перекладу пов'язаний також із індивідуальними особливостями кожного студента. У зв'язку з цим студенти потребують різних режимів роботи, різного часу на засвоєння теоретичного матеріалу та на виконання завдань. Особливостями навчально-пізнавальної діяльності студентів, як вважає І.С. Якиманська, є темп роботи, працездатність й особливості володіння способами і прийомами навчальної роботи на основі наявних знань, навичок і вмінь [7, с. 46]. Саме використання електронного кейсу сприяє формуванню індивідуального стилю самостійної навчально-пізнавальної діяльності майбутніх перекладачів і зумовлює вдосконалення навичок / розвиток умінь студентів за обраною ними індивідуальною траєкторією учіння. Ми поділяємо думку П.В. Сисоєва і тлумачимо *індивідуальну траєкторію учіння майбутнього перекладача* в самостійній позааудиторній роботі як його особистий шлях досягнення поставленої мети (оволодіння компетентністю в анотативному і реферативному видах перекладу) шляхом виконання вправ електронного кейсу відповідно до індивідуальних здібностей, мотивів у самостійно визначеному темпі й кількості затраченого часу [5, с. 121].

Під час самостійного оволодіння анотативним і реферативним перекладами студент працює в індивідуальному темпі, за своєю індивідуальною траєкторією учіння, швидкість виконання вправ і стратегії засвоєння навчального матеріалу



обираються ним самим, залежно від його психологічних особливостей, особистісних якостей і потреб, незалежно від інших учасників процесу навчання, що робить його особистісно орієнтованим. Забезпечується свобода і гнучкість у плані тривалості й темпу заняття, вибору режиму роботи, вільного планування часу, що підвищує мотивацію студента і сприяє інтенсифікації навчання. Постійно підвищується і підтримується позитивна внутрішня мотивація за рахунок заохочення студентів у вигляді неупередженості, позитивних коментарів викладача щодо їхніх навчальних досягнень. При розробленні електронного кейсу ми враховували вікові особливості студентів і їхні потреби в майбутній професійній діяльності. Також використання електронного кейсу сприяє створенню позитивного емоційного фону за рахунок конфіденційності й об'єктивності оцінки навчальних досягнень студентів.

За таких умов студент оволодіває навчальним матеріалом самостійно на відстані без безпосереднього втручання викладача в процес його навчально-пізнавальної діяльності, а також здійснює самоконтроль, що сприяє формуванню його рефлексивних умінь.

Отже, використання *електронного кейсу* має переваги, оскільки забезпечує:

- зниження ролі суб'єктивного фактору завдяки об'єктивним методам контролю;
- можливість систематичного й оперативного оновлення викладачем навчальних матеріалів;
- інтенсифікацію процесу навчання;
- конфіденційність;
- мобільність й адаптивність, що передбачає відповідний рівень підготовки студента до продуктивної самостійної навчально-пізнавальної діяльності;
- високий рівень інтерактивності;
- самоконтроль студентів за процесом і результатом навчання;
- структурування контенту (довідково-інформаційний матеріал (лінгвостилістичні особливості статей аграрного профілю та врахування їх при здійсненні письмового перекладу, правила транслітерації з можливістю включення посилань на інші джерела, граматичний довідник, зокрема засоби міжфразового зв'язку французької мови, типові для текстів визначеного нами жанру та їхні аналоги в українській мові); глосарій термінів аграрного профілю, комплекс вправ для формування навичок і розвитку вмінь анотативного і реферативного видів перекладу).

Використовуючи дидактичні можливості Moodle, в електронному кейсі реалізується система вправ у відповідних блоках, згідно з етапами навчання: підготовчий блок – Bloc préparatif «Etes-vous prêt»? й основний блок – Bloc éducatif «Allons-y!» (табл. 1).

**Розподілення вправ для самостійного оволодіння анотативним і реферативним видами письмового перекладу в електронному кейсі**

Блок електронного кейсу	Підсистема вправ	Група вправ та мета
Підготовчий блок <i>Bloc préparatif «Etes-vous prêt?»</i>	Підготовчі вправи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток уміння аналізу тексту оригіналу;</li> <li>- розпізнання найважливіших елементів тексту оригіналу;</li> <li>- засвоєння предметних знань і термінології;</li> <li>- розпізнання перекладацьких проблем;</li> <li>- розв'язання перекладацьких проблем.</li> </ul>
Основний блок <i>Bloc éducatif «Allons-y!»</i>	Entaînez-vous !	<ul style="list-style-type: none"> <li>- встановлення значень невідомих лексичних одиниць;</li> <li>- утворення нових термінів;</li> <li>- перенесення значень лексичних одиниць;</li> <li>- перенесення значень словосполучень;</li> <li>- перенесення значень граматичних форм;</li> <li>- перенесення значень стилістичних засобів;</li> <li>- трансдукція / семантичне згортання.</li> </ul>
	Essayez vous-même !	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реалізація стратегії перекладу;</li> <li>- вибір адекватних способів перекладу;</li> <li>- тема-рема-тична побудова;</li> <li>- створення різних варіантів перекладу і відхід від буквалізму;</li> <li>- письмовий переклад</li> </ul>
	Bravo! Niveau de Grosse légume !	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення доцільності адаптації тексту перекладу;</li> <li>- відсіювання проміжних варіантів тексту перекладу;</li> <li>- аргументування варіанта перекладу;</li> <li>- редагування;</li> <li>- використання зовнішніх ресурсів.</li> </ul>

Підготовчий блок (*Bloc préparatif «Etes-vous prêt?»*) містить підготовчі вправи, завданням яких є активізувати вже існуючі знання й уміння, якими студенти оволоділи під час навчання на попередніх курсах, тим самим перевіряючи їхню готовність до виконання завдань наступного блоку. У цьому блоці передбачено такі вправи: на розвиток уміння аналізу тексту оригіналу, розпізнання найважливіших елементів тексту оригіналу, засвоєння предметних знань й аграрної термінології, розпізнання й розв'язання перекладацьких проблем. Цей блок

розраховано на 4 год. самостійної позааудиторної роботи студента.

Основний блок (Bloc éducatif «Allons-y!») складається із трьох частин: перша частина присвячена формуванню навичок анотативного й реферативного видів перекладу – блок «Entaînez-vous!», друга частина містить вправи для розвитку вмінь у цих видах перекладу – блок «Essayez vous-même !», у третій частині вправи передбачають розвиток умінь редагування тексту перекладу – блок «Bravo! Niveau de Grosse légume!».

Складові електронного кейсу для самостійного оволодіння майбутніми перекладачами анотативним і реферативним видами письмового перекладу та їхнє цільове призначення представлено в табл. 2.

Таблиця 2

### Складові електронного кейсу

<i>Складові</i>	<i>Мета</i>
Пояснювальна записка (Introduction)	Ознайомлення із правилами й особливостями роботи з навчальними матеріалами електронного кейсу
Довідково-інформаційний матеріал (Apprenons les particularités)	Забезпечення студентів необхідним і достатнім довідковим матеріалом: лінгвостилістичні особливості статей аграрного профілю й урахування їх при здійсненні перекладу; правила транслітерації з можливістю включення посилань на інші джерела; граматичний довідник; засоби міжфразового зв'язку французької мови, типові для текстів визначеного нами жанру та їхні аналоги в українській мові
Глосарій термінів аграрного профілю	Можливість скласти власний словник термінів аграрного профілю й постійно поновлювати його
Комплекс вправ	Комплекс вправ для формування навичок і розвитку вмінь анотативного й реферативного видів письмового перекладу

Вагомим чинником, що визначає успішність реалізації будь-якої моделі організації навчального процесу, є кількість годин аудиторної / позааудиторної роботи, передбачена для формування у студентів відповідних навичок / розвитку вмінь. Визначена форма організації освітнього процесу – самостійна позааудиторна робота – зумовлює формування навичок / розвиток умінь студентів в анотативному і реферативному видах перекладу за обраною ними індивідуальною траєкторією учіння.

Реалізація індивідуальної траєкторії учіння в процесі роботи з електронним кейсом у межах пропонованої нами моделі уможлиблюється низкою чинників:

1) викладач повідомляє студентам кінцевий термін виконання вправ, що дозволяє їм спланувати свою навчально-пізнавальну діяльність; разом із тим, після визначеного викладачем терміну автоматично унеможливується виконання вправи, про що студент отримує відповідну інформацію;

2) високий рівень інтерактивності електронного кейсу як засобу навчання дозволяє студенту отримувати миттєву відповідь про виконане завдання, що дозволяє йому коригувати власну траєкторію учіння;

3) можливість систематичного опосередкованого моніторингу (контролю) за процесом і результатом формування навичок / розвитку вмінь кожного студента дозволяє викладачу, за необхідності, скоригувати його індивідуальну траєкторію учіння;

4) можливість самоконтролю студентів і контролю викладачем результатів учіння студентів у процесі роботи з електронним кейсом виключає необхідність контролю під час аудиторних занять, що, з одного боку, дисциплінує студента щодо систематичності виконання завдань, а з іншого – забезпечує економію аудиторного часу.

З метою перевірки рівня сформованості компетентності в анотативному й реферативному видах перекладу науково-технічних текстів відповідні завдання включено до модульної контрольної роботи за результатами вивчення відповідного модуля.

Відповідно до вимог чинної Програми й обґрунтованої вище кількості годин для самостійної позааудиторної роботи з оволодіння компетентністю в анотативному і реферативному видах перекладу з використанням електронного кейсу, пропонуємо такий розподіл часу: підготовчий блок (*Bloc préparatif «Etes-vous prêt?»*) – 4 год.; основний блок (*Bloc éducatif «Allons-y!»*) – 30 год., із них для формування навичок анотативного й реферативного видів перекладу (розділ *«Entâinez-vous !»*) – 5 год. (один тиждень), для розвитку вмінь перекладу (розділ *«Essayez vous-même !»*) – 15 год., для навчання редагування тексту перекладу (розділ *«Bravo! Niveau de Grosse légume!»*) – 10 год. При цьому, реалізуючи індивідуальну траєкторію учіння, студент самостійно може визначати й варіювати кількість часу для роботи з електронним кейсом взагалі та з окремими його блоками зокрема.

Згідно з розробленою моделлю перше аудиторне заняття відповідного модуля розпочинається з міні-лекції у вигляді презентації (до 15-ти хв.), метою якої є ознайомлення студентів з особливостями організації навчання в електронному кейсі (реєстрація, режим роботи, особливості (само)контролю, оцінювання, отримання консультації викладача, різні опції й можливості електронного засобу навчання тощо), особливостями планування й реалізації індивідуальної траєкторії

учіння.

Починаючи працювати з електронним кейсом, у позааудиторний час студенти знайомляться з пояснювальною запискою, в якій описано структуру електронного кейсу. Для успішної роботи студентів з електронним кейсом передусім варто детально ознайомити студентів з цим засобом навчання. Перед початком роботи з електронним кейсом викладач проводить міні-лекцію з використанням мультимедійної презентації з прикладами функціонування електронного кейсу, процесу реєстрації, оцінювання й використання всіх доступних на ньому ресурсів у вигляді screen shot. Ефективним прийом є створення спеціальних візитівок кейсу «Aide-mémoire» з адресою сайту, назвою кейсу й кінцевою датою реєстрації на сайті тощо. В такий спосіб студенти повторно акцентують увагу на важливих організаційних моментах.

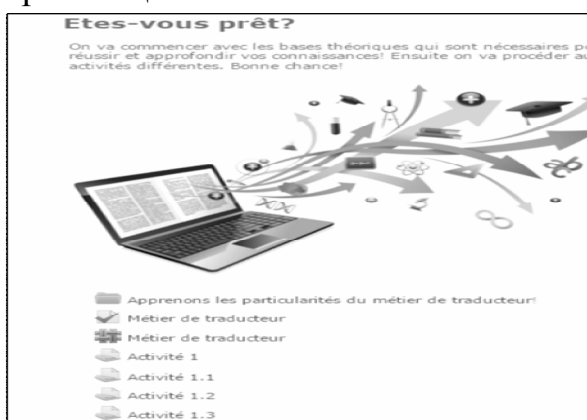


Рис. 1. Сторінка підготовчого блоку

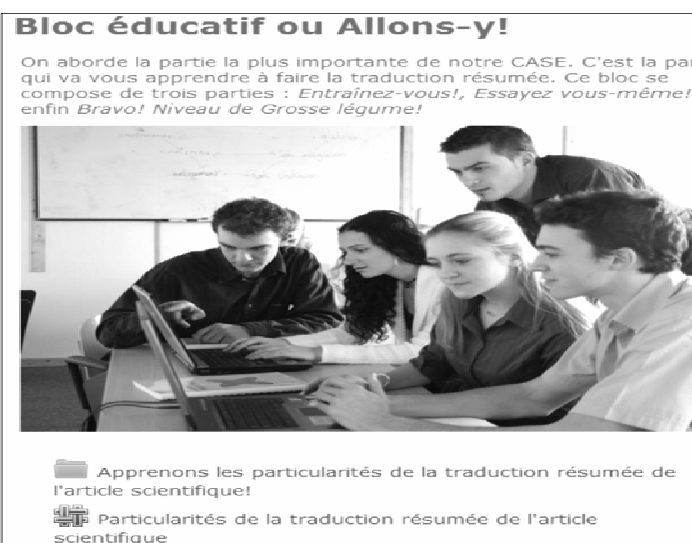



Рис. 2. Сторінка основного блоку

Після ознайомлення з пояснювальною запискою студент розпочинає роботу в електронному кейсі, звернувшись до підготовчого блоку (рис. 1), який націлений на повторення й узагальнення навчального матеріалу, знайомому для студентів із попередніх курсів й інших навчальних дисциплін. У підготовчому блоці переважають умовно-комунікативні, рецептивно-репродуктивні, одномовні, вмотивовані вправи з частковим керуванням. Вправи, розроблені з використанням ресурсу «Тест», перевіряються за допомогою вбудованого автоматизованого зворотного зв'язку, а з використанням ресурсу «Завдання» – викладачем, який зазвичай додає відповідний коментар. У такий спосіб реалізується викладацький опосередкований поточний контроль, який сигналізує йому про успішність студента і необхідність коректив у визначену студентом індивідуальну траєкторію учіння. В основному блоці (рис. 2) переважають умовно-комунікативні, рецептивно-репродуктивні, з частковим керуванням, вмотивовані вправи без або з ігровим компонентом. Вправи основного блоку перевіряються переважно викладачем, крім цього на етапі редагування реалізується взаємоконтроль

студентів. Кожному блоку передують вступна частина з викладом основної мети й очікуваних результатів. Таким чином, студент свідомо підходить до виконання завдань, перед виконанням яких кожен блок передбачає опрацювання відповідного теоретичного матеріалу. Довідково-інформаційний матеріал на початку кожного блоку знаходиться у теці  і носить загальний характер. При виконанні вправ і завдань студентів може знадобитись інформаційно-довідкова інформація цього ресурсу.

Блоки містять вправи для формування навичок – «Entraînez-vous!» (рис. 3), для розвитку умінь – «Essayez vous-même!» (рис. 4) і для редагування тексту перекладу – «Bravo! Niveau de Grosse légume!» (рис. 5).



Рис. 3. Сторінка «Entraînez-vous!»



Рис. 4. Сторінка «Essayez vous-même!»

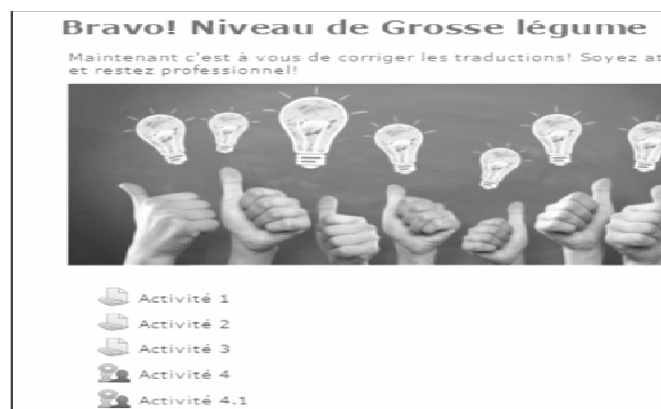




Рис. 5. Сторінка «Bravo! Niveau de Grosse légume!»

Працюючи з електронним кейсом, студенти мають можливість користуватися довідково-інформаційним матеріалом (низка вправ містять посилання на певну його рубрику), спілкуватися між собою та з викладачем у чаті – ресурс «Чат»  (рис. 7) й на форумі – ресурс «Форум»  (рис. 8), обговорити свої спільні проблеми та висловитися на актуальні теми з приводу перекладу у зручному для них форматі.

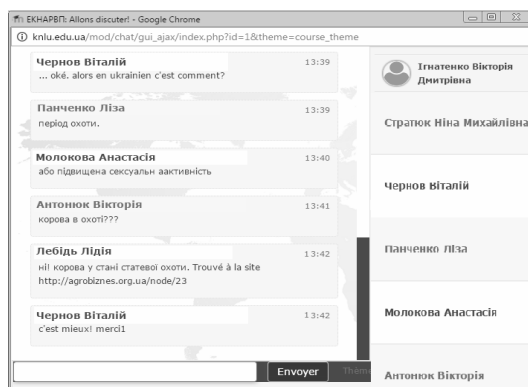


Рис. 7. Ресурс «Чат»

**Allons discuter!** Revenir à Essayez vous-mêmes...

**Particularités de la traduction résumée** Abonné

◀ Correction d'une traduction

Réponses emboîtées ▼ Déplacer cette discussion vers... ▼ Déplacer

Épingler

Particularités de la traduction résumée  
par **Ігнатенко Вікторія Дмитрівна** lundi 7 septembre 2015, 20:18

Quelles particularités et quelles différences de la traduction résumée vous avez identifiées?

Permalien | Modifier | Supprimer | Répondre

Re: Particularités de la traduction résumée  
par **Мазур Ольга** dimanche

Quant à moi, il faut d'abord très bien comprendre ce que tu traduis. Il y a toujours les risques de mal comprendre ce que l'auteur veut nous dire.

Permalien | Niveau supérieur | Modifier | Séparer | Supprimer | Répondre

Re: Particularités de la traduction résumée  
par **Проценко Діана Василівна** dimanche

En plus, les textes sont compliqués... meme en ukrainien je ne comprends pas ce que ca veut dire...

Permalien | Niveau supérieur | Modifier | Séparer | Supprimer | Répondre

Re: Particularités de la traduction résumée  
par **Лебідь Лідія** dimanche

Je suis sûre si les textes sont faciles les gens peuvent les traduire eux-mêmes à l'aide de Google. Alors ils paient pour qu'on travaille. Ce n'est pas facile mais c'est notre travail SAVOIR TOUT.)

Permalien | Niveau supérieur | Modifier | Séparer | Supprimer | Répondre

Re: Particularités de la traduction résumée  
par **Молокова Анастасія** dimanche

Il faut bien condenser l'information et enfin filtrer pour ne pas cacher l'idée principale. Il faut signaler les choses les plus importantes, oublier les chiffres, les dates, les noms... seulement les faits... surtout s'il s'agit de textes sur les expériences... il y a plein de tableaux mais tu ne peux pas les traduire tu dois faire la conclusion et écrire seulement une phrase!!! Ouf!!! c'est très dur!!! mais c'est plus que la traduction!!!! enfin tu fais le chef-d'œuvre

Permalien | Niveau supérieur | Modifier | Séparer | Supprimer | Répondre

◀ Correction d'une traduction

Revenir à Essayez vous-mêmes...


Рис. 8. Ресурс «Форум»







Кожен блок, окрім інформаційно-довідкової інформації, містить різноманітні спеціальні ресурси для формування компетентності в анотативному й


реферативному видах перекладу у вигляді різних завдань, перелік яких зображено на рис. 6.




Рис. 6. Ресурси електронного кейсу для формування компетентності в анотативному й реферативному видах перекладу

Після теоретичної частини кожного блоку студенти звертаються до ресурсу «Wiki» , який передбачає накопичення студентами теоретичного матеріалу за відповідною тематикою. Викладач і студенти у зручному для них форматі (посилання, прикріплені файли різних форматів тощо) можуть додати будь-яку цікаву й корисну, на їхню думку, тематичну інформацію, співзвучну з теоретичним матеріалом у теках до кожного блоку.

Для студентів також доступні інші навчальні ресурси: «Завдання» , «Тести» , «Глосарій» , «Семінар» . Так, «Завдання»  вирізняються тим, що викладач може включити до них специфічні для навчання письмового перекладу вправи, де текст відповіді вводиться онлайн або прикріплюється у вигляді документу Word (наприклад переклад тексту, розгорнута відповідь на запитання тощо). «Тести»  (множинного вибору, встановлення відповідності, з введенням короткої відповіді тощо) передбачають автоматизовану перевірку мовленнєвих навичок.

Також студенти мають можливість спільно укладати «Глосарій аграрних термінів» , який передбачає додавання терміну з його перекладом кожним студентом окремо. Кожен студент створює глосарій самостійно в окремому документі Word протягом всього процесу навчання відповідно до того обсягу знань, який він здобув у процесі опрацювання наукових статей аграрного профілю. Після закінчення навчання студенти надсилають викладачу свій документ для перевірки, використовуючи можливості навчальної платформи Moodle («Завдання-файл»).

Навчальний ресурс «Семінар» , забезпечуючи спілкування та взаємодію студентів, дозволяє їм реалізувати себе у ролі перекладача-редактора робіт своїх одногрупників. Кожен студент спершу знайомиться з критеріями оцінювання



перекладів, а потім перевіряє роботу, обґрунтовуючи свою оцінку коментарем. Розподілення робіт між студентам та їхня кількість для одного студента відбувається автоматично й налаштовується викладачем з використанням дидактичних можливостей Moodle.

Підсумковий контроль за результатом самостійного оволодіння студентами анотативним й реферативним видами письмового перекладу з використанням електронного кейсу відбувається в процесі виконання ними дотичних завдань модульної контрольної роботи, про що викладач попереджає студентів на першому аудиторному занятті під час презентаційної міні-лекції.

Оскільки оцінка за роботу з електронним кейсом – це лише 1/2 оцінки за всю самостійну роботу протягом семестру, то викладач має право виставити середню оцінку за результатами роботи з електронним кейсом і виконання інших видів самостійної роботи. Оцінка за Європейською кредитно-трансферною системою (ECTS) виставляється автоматично завдяки налаштування відповідних функцій навчальної платформи Moodle. Отриману оцінку викладач трансформує в оцінку за національною шкалою відповідно до прийнятої у вищому навчальному закладі системи модульно-рейтингового контролю навчальних досягнень студента.

Для підведення підсумків роботи з електронним кейсом студентам пропонується анкета для того, щоб перевірити, чи задовольнив електронний кейс їхні потреби у навчальних матеріалах, необхідних для оволодіння анотативним і реферативним видами перекладу, та з метою рефлексії щодо процесу й результату роботи задля підготовки до професійного самонавчання й самовдосконалення впродовж життя.

Організація процесу навчання відповідає засадам особистісно-діяльнісного підходу, оскільки побудова процесу навчання в умовах самостійної позааудиторної роботи з використанням електронного кейсу дозволяє студенту працювати віддалено, у зручний для нього час і самостійно визначати, скільки часу йому необхідно для опрацювання матеріалів у зручному місці в умовах психологічного комфорту, тобто створюється режим діяльності, адекватний мотиваційному підтексту навчання, який підсилюється його професійною орієнтованістю.

Навчальний матеріал для електронного кейсу відібрано за критеріями автентичності, жанрової достатності й репрезентативності основних жанрів наукових франкомовних статей аграрного профілю, урахування предметних знань, авторитетності й сучасності текстів оригіналу, перекладацької цінності.

Систему вправ адаптовано відповідно до лінгвістичних і психолінгвістичних особливостей відібраних текстів оригіналів, врахування яких у процесі розроблення системи вправ уможливорює подолання типових труднощів, пов'язаних із перекладом текстів.

У процесі оцінювання текстів перекладу студентів ми керувались такими критеріями: смислова адекватність тексту перекладу й тексту оригіналу; семантична еквівалентність ключових слів тексту оригіналу й тексту перекладу; функціональна еквівалентність тексту; адекватність передачі інтенції автора тексту оригіналу в тексті перекладу; мовне оформлення; коректність використаної термінології; відповідність тексту перекладу вимогам наукового стилю; обґрунтованість використаних способів і прийомів перекладу; відповідність обраної стратегії перекладу характеру тексту оригіналу й очікуванням адресата.

При використанні електронного кейсу як інформаційного засобу навчання ми дотримувались таких вимог: реалізація засобу навчання за допомогою ресурсів навчальної платформи Moodle, орієнтація на цілі й завдання навчання, професійне спрямування, забезпечення якісного керування діяльністю студентів, самодостатність навчальних матеріалів, ергономічність, широкий спектр можливостей і завдань для формування компетентності в різних видах перекладу, сприяння формуванню власної стратегії перекладу.

Оскільки формування компетентності в анотативному й реферативному видах письмового перекладу відбувається у самостійній позааудиторній роботі, окремо зупинимось на забезпеченні зворотного зв'язку. Вправи, які представлені ресурсами «Завдання» (студенти мають можливість вводити текст онлайн або прикріплювати документ Word), перевіряються безпосередньо викладачем, а вправи тестового формату (ресурс «Тест») – автоматизовано, де викладач задає параметри оцінювання (кількість балів, час виконання, терміни). Студент має необмежену кількість спроб виконання вправи чи тесту, при цьому оцінка виставляється за результатами кращої спроби і ця оцінка зараховується до бази, що автоматично проводить статистичне підрахування навчальних досягнень студента (рис. 9).

Nom *		Prénom	Adresse de courriel	Total du cours#	Activité 1#	Activité 2#	Activité 4#
	Гість			-	-	-	-
	B	A	v nt @gmail.com	95,83	99,50	94,60	99,80

Рис. 9. Зображення фрагменту таблиці «Звіт про оцінювання»

Такий вид діяльності як участь у чаті, на форумі та в укладанні глосарію аграрних термінів оцінюється за ступенем активності студента, проявленої ним ініціативності й зацікавленості предметом обговорення, і відображається графічно (див. рис.10).

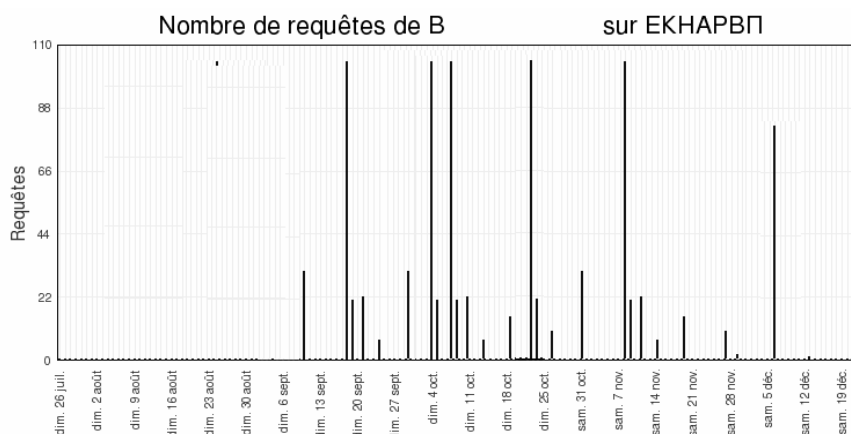


Рис. 10. Зображення графіку активності роботи студента в електронному кейсі

Крім цього, впродовж всього процесу навчання викладач опосередковано керує самостійною навчально-пізнавальною діяльністю студентів, зокрема, зайшовши на сайт під своїм ім'ям у ролі адміністратора, викладач спостерігає за роботою студентів: запитує повний звіт активності в електронному кейсі за вказаний період по кожному студенту та по групі загалом; переглядає кількість та якість виконаних кожним студентом вправ, отримані бали. Крім того, у викладача є можливість отримати детальний аналіз відповіді студента. Маючи у розпорядженні всю цю інформацію, викладач залишає загальні рекомендації для студентів на форумі для обговорення, під час чат-сеансів або за допомогою персональних повідомлень.

Виконавши завдання, студент отримує оцінку в балах за Європейською кредитно-трансферною системою (ECTS), яка виводиться автоматично у звіті й ураховується при виставленні загальної оцінки за самостійну позааудиторну роботу.

Для підвищення мотивації студентів до роботи з електронним кейсом проводиться поточне оцінювання самостійної роботи в електронному кейсі (процес формування вмінь анотативного й реферативного видів перекладу) й оцінювання результату самостійної роботи у модульній контрольній роботі.

#### Список використаних джерел

1. Азимов Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М. : ИКАР, 2009. – 448 с.
2. Бондар Л. В. Шляхи реалізації гуманістичного підходу у процесі навчання французької мови професійного спрямування студентів технічних спеціальностей // Л. В. Бондар // Мови професійної комунікації: лінгвокультурний, когнітивно-дискурсивний, перекладознавчий та методичний аспекти: матеріали I Міжнар.наук—прак. Конференції 17 квітня 2014 р. КТУУ «КП», С. 187-189.
3. Електронні засоби навчання іноземних мов студентів: досвід розробки й

- апробації: Колективна монографія / Бігич О. Б., Волошинова М. М., Мацнева О. А. та ін. - К. : Вид. центр КНЛУ, 2012. – 160 с.
4. Майер Н. В. Методика самостійного оволодіння франкомовним діловим писемним спілкуванням мабутніми документознавцями з використанням дистанційних технологій : дис. ...канд. пед. наук : спец. 13.00.02 / Наталія Василівна Майер. – К., 2010. – 286 с.
5. Сысоев П. В. Обучение по индивидуальной траектории / П. В. Сысоев // Язык и культура. – 2013. – № 4(24). – С. 121-131.
6. Шамов А. Н. Методика преподавания иностранных языков : общий курс / А. Н. Шамов. – 2-е изд. – М. : Восток-Запад, 2008. – 238 с.
7. Якиманская И. С. Развивающее обучение : учебное пособие / И. С. Якиманская. – М. : Педагогика, 1979. – 186 с.
8. Roche J. Handbuch Mediendidaktik / J. Roche. – Ismaring: Hueber, 2012. – P. 62-65.



мобільний кейс «Turismo ecológico en Costa Rica» наповнено навчально-пізнавальними матеріалами (рис. 2), джерелами яких є інтернет-ресурси. Це:

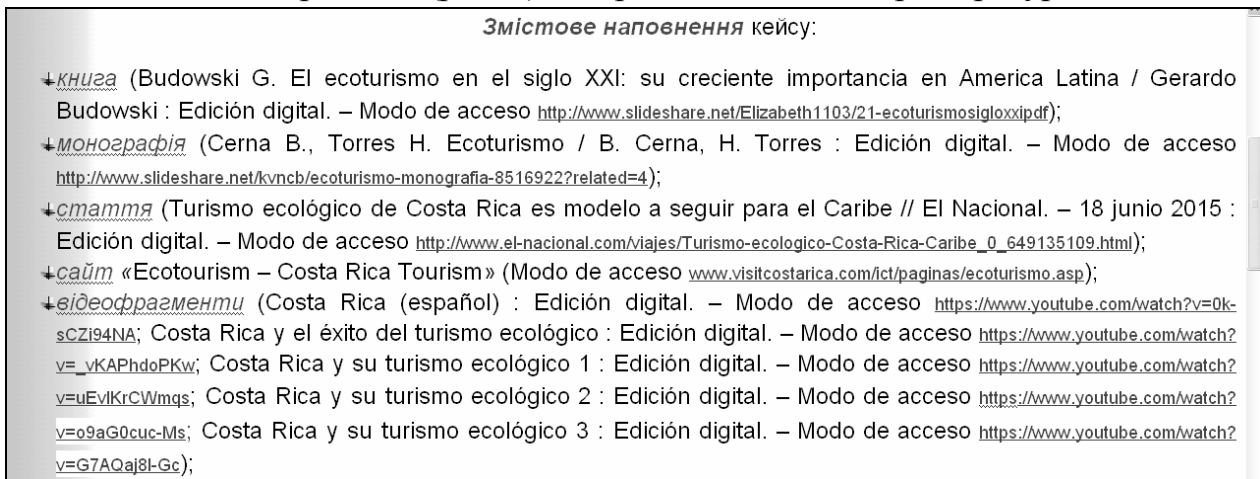


Рис. 2. Змістове наповнення мобільного кейсу «Turismo ecológico en Costa Rica»

- *книга* (Budowski G. El ecoturismo en el siglo XXI: su creciente importancia en America Latina / Gerardo Budowski: Edición digital. – Modo de acceso <http://www.slideshare.net/Elizabeth1103/21-ecoturismosigloxxipdf>);

- *монографія* (Cerna B., Torres H. Ecoturismo / B. Cerna, H. Torres: Edición digital. – Modo de acceso <http://www.slideshare.net/kvncb/ecoturismo-monografia-8516922?related=4>);

- *стаття* (Turismo ecológico de Costa Rica es modelo a seguir para el Caribe // El Nacional. – 18 junio 2015: Edición digital. – Modo de acceso [http://www.el-nacional.com/viajes/Turismo-ecologico-Costa-Rica-Caribe\\_0\\_649135109.html](http://www.el-nacional.com/viajes/Turismo-ecologico-Costa-Rica-Caribe_0_649135109.html));

- *сайт* Ecotourism – Costa Rica Tourism (Modo de acceso [www.visitcostarica.com/ict/paginas/ecoturismo.asp](http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/ecoturismo.asp));

- *відеофрагменти* (Costa Rica (español): Edición digital. – Modo de acceso <https://www.youtube.com/watch?v=0k-sCZi94NA>; Costa Rica y el éxito del turismo ecológico: Edición digital. – Modo de acceso [https://www.youtube.com/watch?v=\\_vKAPhdoPKw](https://www.youtube.com/watch?v=_vKAPhdoPKw); Costa Rica y su turismo ecológico 1-3: Edición digital. – Modo de acceso <https://www.youtube.com/watch?v=uEvlKrCWmqS>).

Кожне з фахових джерел своїм цільовим призначенням має набуття студентами професійних знань про екологічний туризм у Коста Ріка, країні виучуваної іноземної мови, які надалі будуть використані як аргументи під час професійно орієнтованої ролівої гри.

Роботі з мобільним кейсом «Turismo ecológico en Costa Rica» передуює читання студентами однойменного тексту з освітнього сайту <http://www.donquijote.org> (Turismo Ecológico en Costa Rica: Edición digital. – Modo de acceso <http://www.donquijote.org/cultura/costa-rica/vida-natural/ecoturismo-en-costa->

rica), роботу з яким викладач організовує згідно з дотекстовим, текстовим і післятекстовим етапами.



Рис. 3. Ілюстрація до тексту «Turismo Ecológico en Costa Rica»

*Дотекстовий* етап передбачає зняття смислових і мовних (фонетичних, лексичних, граматичних) труднощів тексту. З метою зняття смислових труднощів викладач організовує студентів до прогнозування загального змісту тексту за його назвою, кольоровою ілюстрацією до нього (рис. 3) й ключовими реченнями: Ecoturismo en Costa Rica. Costa Rica ha revolucionado su actitud hacia sus paisajes. La mitad del país está cubierta de nuevo de bosques tropicales.

З огляду на низку негативних психофізіологічних чинників я не є прибічником навчання читання з екрану, а віддаю перевагу друкованому тексту. Однак підетап прогнозування загального змісту тексту може бути проведений з опертям саме на його мобільний варіант, зокрема для споглядання студентами кольорової ілюстрації. Крім того представлений на освітньому сайті <http://www.donquijote.org> текст «Turismo Ecológico en Costa Rica» супроводжується перекладом низки лексичних одиниць (Vocabulario) і дієслів (Verbos) з іспанської мови на англійську, що сприяє подоланню лексичних труднощів студентами, які вивчають іспанську мову як другу іноземну після англійської.

З-поміж мовних труднощів тексту «Turismo Ecológico en Costa Rica» до лексичних труднощів віднесу наявність у ньому

➤ прецизійної лексики:

-географічних (Costa Rica, Cabo Blanco, América Central, Península de Osa, Estados Unidos, África, Caribe, Volcán Teórico) й астрономічних назв (la Tierra, el planeta),

-назви національного заповідника – la Reserva Nacional de Cabo Blanco,

-великої кількості цифр, які яскраво унаочнюють здобутки коста-ріканської туристичної галузі, одиниць виміру й числівників (un millón, los miles, los kilómetros cuadrados, lamitad, un poco menos, los cientos, el gran número, lo(a)s numeroso(a)s, en total),

➤ тематично дотичної (теми «Ecología», «Turismo») лексики:

-la biodiversidad, los ecosistemas, la conservación del medio ambiente, los paisajes naturales, el desmonte, зокрема

-назв різних видів парків, лісів, заповідників (los parques nacionales, los bosques tropicales, las selvas tropicales, las reservas naturales, las reservas biológicas, las reservas forestales),

-назв представників флори й фауни (la fauna, los manglares, los arrecifes de coral, los animales, las plantas, los vegetales, los mamíferos, los reptiles, los anfibios, las ballenas, las criaturas voladoras, las aves, las mariposas),

➤ фахової лексики (el hotel ecológico, la industria del ecoturismo, los fuentes de energía, las numerosas actividades de ecoturismo: tours de café, montar a caballo, la observación de ballenas o practicar el rafting en aguas bravas) і

➤ запозичених з інших мов слів (tour, café, rafting).

На *текстовому* етапі викладач іспанської мови організовує студентів до дворазового читання. Зазвичай, перше читання тексту має на меті розуміння його загального змісту. Однак, студенти вже набули уявлення про загальний зміст тексту, прогножуючи його за назвою, ілюстрацією й ключовими реченнями, а також під час усунення лексичних й інших мовних труднощів. Тому настанова на перше читання тексту передбачає знаходження студентами фактів, які свідчать на користь екологічного туризму саме в Коста-Ріка з-поміж інших країн Латинської Америки й Карібського басейну.

Друге читання тексту має на меті детальніше розуміння студентами його змісту. Тому настанова на друге читання тексту передбачає вилучення інформації, яку студенти використовують під час майбутньої професійно орієнтованої ролівої гри, а також у письмовій роботі щодо переваг екологічного туризму саме в Коста-Ріка.

На *післятекстовому* етапі викладач зазвичай перевіряє рівень розуміння студентами змісту прочитаного тексту. Однак у цьому випадку студенти обговорюють екологічний туризм як світову тенденцію, що слугує своєрідним уведенням до теми кейсу «Turismo ecológico en Costa Rica».

Після читання тексту «Turismo ecológico en Costa Rica» студенти отримують набір навчально-пізнавальних матеріалів, організованих в мобільний кейс. Робота з матеріалами кейсу охоплює два етапи: підготовчий та основний.

*Підготовчий* етап роботи з матеріалами мобільного кейсу «Turismo ecológico en Costa Rica» передбачає їх самостійне опрацювання<sup>3</sup> кожним студентом у позааудиторний час для осмислення змісту професійної проблеми, яка в них міститься (зокрема, Ventajas del turismo ecológico en Costa Rica), в контексті набутих фахових знань. При цьому для їх набуття кожен студент має опрацювати мінімум три джерела з кейсу за власним вибором залежно від особливостей свого

---

<sup>3</sup> Основними видами іспаномовної мовленнєвої діяльності, які задіяні студентами при опрацюванні матеріалів мобільного кейсу, є читання й аудіювання.



типу сприймання інформації (візуал, аудіал, кінестетик).

На *основному* етапі під час професійно орієнтованої рольової гри студенти пропонують своє бачення вирішення окресленої в навчально-пізнавальних матеріалах мобільного кейсу професійної проблеми: кожен студент бере участь в її обговоренні. Зазвичай проблема кейсу не має однозначного рішення – навіть термін «turismo ecológico» трактується неоднозначно, внаслідок чого існує низка споріднених термінів. Для засвоєння фахової термінології викладач іспанської мови використовує таку навчально-комунікативну ситуацію як «наукова дискусія» фахівців (ролі учасників професійно орієнтованої рольової гри) – ¿Qué diferencia al turismo ecológico del:

- turismo sostenible / sustentable,
- turismo ambientalmente amistoso,
- turismo de naturaleza,
- turismo verde,
- agroturismo,
- turismo rural,
- turismo científico,
- turismo de “cabañas”,
- turismo de vida silvestre,
- turismo de areas prístinas,
- turismo “safari”,
- turismo especializado,
- turismo “duro”,
- turismo de riesgo,
- turismo de aventura ? [4].

Професійно орієнтована рольова гра (рис. 4) має на меті формування у студентів іспаномовної компетентності в продуктивних видах мовленнєвої діяльності, зокрема в діалогічному (навчання діалогу-обговорення) й монологічному (навчання монологу-переконання) мовленні, й поглиблення їхніх фахових знань. У професійно орієнтованій рольовій грі викладач використовує такі навчально-мовленнєві / комунікативні ситуації:

- «обговорення» менеджерами (ролі учасників гри) вітчизняної й костаріканської туристичних агенцій можливості екологічних турів українських громадян у Коста-Ріка,

➤ «переконання» менеджером (роль учасника гри) костаріканської туристичної агенції своїх колег – менеджерів (ролі учасників гри) українських туристичних агенцій у перевагах екологічного туризму саме в Коста-Ріка з-поміж інших країн Латинської Америки й Карибського басейну.

### Професійно орієнтована рольова гра

*Мета* – формування у студентів іспаномовної компетентності в говорінні (діалогічне й монологічне мовлення) й письмі як продуктивних видах мовленнєвої діяльності.

*Інтерактивні навчальні форми взаємодії студентів:*

↕ «наукова дискусія» фахівців (ролі учасників професійно орієнтованої рольової гри) щодо термінології:



↕ ¿Qué diferencia al turismo ecológico del: turismo sostenible / sustentable, turismo ambientalmente amigoso, turismo de naturaleza, turismo verde, agroturismo, turismo rural, turismo científico, turismo de “cabañas”, turismo de vida silvestre, turismo de áreas prístinas, turismo “safari”, turismo especializado, turismo “duro”, turismo de riesgo, turismo de aventura?

↕ навчання діалогу-обговорення



↕ «обговорення» менеджерами (ролі учасників гри) вітчизняної і костаріканської туристичних агенцій можливості екологічних турів українських громадян у Коста-Ріка;

↕ навчання монологу-переконання



↕ «переконання» менеджером (роль учасника гри) костаріканської туристичної агенції своїх колег – менеджерів (ролі учасників гри) українських туристичних агенцій у перевагах екологічного туризму саме в Коста-Ріка з-поміж інших країн Латинської Америки й Карибського басейну;



навчання письма

↕ написання на замовлення костаріканської туристичної агенції / видавництва журналу (віртуальні адресати) тексту «Ventajas del turismo ecológico en Costa Rica» для сайту / туристичної брошури / туристичного путівника тощо.

Рис. 4. Професійно орієнтована рольова гра

У туристичному бізнесі згадані вище комунікативні ситуації зазвичай передбачають використання фахівцями презентацій<sup>4</sup> (PowerPoint чи Prezi). Тому до мобільного кейсу включено кольорові логотипи екологічного туризму, а також

<sup>4</sup> Уміння розробляти мультимедійні презентації є обов'язковим професійним умінням менеджера туризму.

фахові презентації (рис. 5), укладені студентами різних навчальних закладів:

- Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Ecoturismo en el Perú : Edición digital. – Modo de acceso <http://www.slideshare.net/checho1892/ecoturismo-en-el-per?related=5>);
- Universidad Técnica Particular de Loja (Ecoturismo : Edición digital. – Modo de acceso <http://www.slideshare.net/videoconferencias/ecoturismo-1122061?related=9>);
- Colegio de Ciencias y Humanidades (Ecoturismo : Edición digital. – Modo de acceso [http://www.slideshare.net/Kari\\_Quiroz/ecoturismo-12565560?related=3](http://www.slideshare.net/Kari_Quiroz/ecoturismo-12565560?related=3));
- Universidad Veracruzana (Ecoturismo O Ecolujo. Cuál es la vía al turismo sustentable : Edición digital. – Modo de acceso <http://www.slideshare.net/GEOVAN21/ecoturismo-o-ecolujo-cul-es-la-va-al-turismo-sustentable?related=3>).



Рис. 5. Змістове наповнення кейсу «Turismo ecológico en Costa Rica»

При цьому укладені студентами презентації, як унаочнення для професійно орієнтованої рольової гри, є продуктом колективної діяльності мінігрупи студентів, що унеможливорює оцінювання викладачем рівня сформованості іспаномовної комунікативної компетентності в письмі кожного учасника рольової гри. Тому кожен студент, у ролі фахівця з туристичного бізнесу, отримує домашнє завдання – написати для туристичної агенції / туристичного видавництва (віртуальні адресати) текст «Ventajas del turismo ecológico en Costa Rica» для туристичної брошури / сайту / путівника тощо.

Водночас мобільний кейс «Turismo ecológico en Costa Rica» є складником кейсу «Turismo ecológico: tendencias y perspectivas» поряд з аналогічними мобільними кейсами про екологічний туризм в інших іспаномовних країнах. Джерелами добору викладачем іспанської мови фахових навчально-пізнавальних матеріалів для цих мобільних кейсів є освітній сайт <http://www.donquijote.org>, рубрика «Cultura» (Mododeacceso<http://www.donquijote.org/cultura>) про іспаномовні країни (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, España, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, México, Perú, PuertoRico) й інтернет-ресурс Wikipedia (Mododeacceso[https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_ecológico](https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecológico)), в тематично дотичних статтях якого, зокрема, згадано такі об'єкти екологічного туризму:

- Chubut (Argentina),
- Parque Nacional Marino de Fernando de Noronha (Brasil),
- Río Negro / Río Guainía, Amazonas (Colombia),
- Reserva Biológica Bosque Nuboso Monteverde, Estación Biológica La Selva, Parque National Tapanti (Costa Rica),
- Parques Nacionales –Pico Duarte, San Juan de la Maguana (República Dominicana),
- Islas Galápagos (Ecuador),
- Parque Natural Las Estacas, Quintana Roo (México),
- Lambayeque, Parque Nacional Tingo María, Huánuco (Perú),
- Bosque Nacional El Yunque (Puerto Rico),
- Llano del Muerto (Salvador),
- Parque Nacional Canaima, Parque Nacional Turuépano (Venezuela).

Також у структурі мобільного кейсу я передбачила рубрику фахових цікавинок для майбутніх менеджерів туризму, яка наразі уміщує аудіотекст «Hoteles extraños» з подкасту (Edición digital. – Modo de acceso <http://www.profedelee.es/2014/11/podcast-spanish-los-hoteles.html>) блогу ProfeDeELE.es (blog para estudiantes y profesores de Español como lengua extranjera), а також інформацію «Los hoteles españoles más valorados por los internautas» (Edición digital. – Modo de acceso <http://www.abc.es/viajar/alojamientos/20150121/abci-hoteles-espana-premios-tripadvisor-201501211026.html>) і «Los 50 destinos turísticos de España imprescindibles según Google» (Edición digital. – Modo de acceso [http://www.hosteltur.com/186620\\_50-destinos-turisticos-espana-imprescindibles-google.html](http://www.hosteltur.com/186620_50-destinos-turisticos-espana-imprescindibles-google.html)), дібрану з різних джерел і представлену на освітньому ресурсі Virtual Spanish Classroom, Resources to learn Spanish. Рубрика фахових цікавинок може (що уможливило мобільний формат кейсу) й має постійно поповнюватися як викладачем іспанської мови, так і самими студентами.

**3.1.2. Мобільний кейс «Ecotourism in Australia».** З-поміж англomовних країн визнаними лідерами екологічного туризму є Нова Зеландія, Австралія, США. Саме Нова Зеландія стала першою країною, яка почала співробітничати з Google Earth щодо створення її туристичної карти в Google.

Як світова тенденція екологічний туризм знайшов своє відображення в навчально-пізнавальних матеріалах провідних освітніх ресурсів. Так, на сайті Британської Ради розміщено статтю «Ecotourism» (Baxter L. Ecotourism / Linda Baxter : Edition digital. – Access mode <http://learnenglish.britishcouncil.org/en/magazine/ecotourism>) в аудіо- (рис. 6) й друкованому форматах.

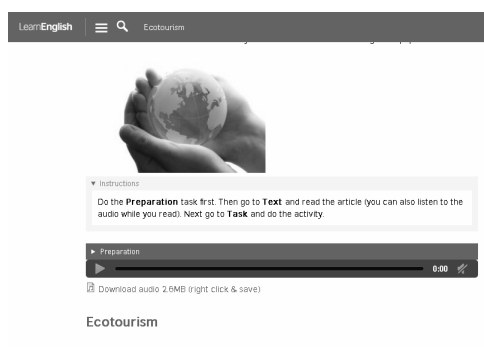


Рис. 6. Аудіоформат статті «Ecotourism» на сайті Британської Ради

Пропонована на сайті методика роботи з цим текстом передбачає виконання інтерактивної підготовчої вправи (Preparation), власне читання / аудіювання / одночасне аудіювання й читання тексту (Text), виконання післятекстової інтерактивної вправи (Task) й обговорення (Discussion). Обговорення включає відповіді на запитання: What do you think of this article? Do you agree with what it says?, а також завдання, виконання якого передбачає сформованість у користувача як інформаційно-комунікаційної компетентності, так і компетентності в письмі – «Login and send us your own texts and stories or your opinions and comments below». Організована в такий спосіб методика роботи з текстом націлена як на набуття фахових знань, так і на формування всіх різновидів англомовної мовленнєвої компетентності.

Як уже було згадано, цей текст для читання слугує уведенням до теми мобільного кейсу «Ecotourism in Australia» для майбутніх менеджерів туризму, які вивчають англійську мову.

Змістовно мобільний кейс «Ecotourism in Australia» (рис. 7) наповнюють

➤ *дисертація* Hernán D., Körösi V. Environmental and social impacts of ecotourism: a comparative analysis of assessment procedures between Australia and Mexico / Diego Hernán, Valencia Körösi: Doctor of Philosophy thesis. – University of Wollongong, School of Earth and Environmental Sciences, 2013. – 262 p. (Edition digital. – Access mode <http://ro.uow.edu.au/theses/4207/>);

➤ *сайти* The International Ecotourism Society (TIES) (Access mode <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>), Ecotourism in Australia (Access mode <http://www.ecotourism.org.au/>);

➤ *інтерв'ю з фахівцями*: Stephen Pahl, Chief Executive for Ecotourism Australia (Interview with Stephen Pahl, Ecotourism Australia: Edition digital. – Access mode [https://www.youtube.com/watch?v=\\_sw4Ts7PwJ0](https://www.youtube.com/watch?v=_sw4Ts7PwJ0)), Tim Brown і Karlee Taylor (Western Australia enjoys eco-tourism boom: Edition digital. – Access mode <https://www.youtube.com/watch?v=4SSyZcdAW7E>);

➤ *відеофрагменти* (Ecotourism is just around the corner: Edition digital. – Access mode <https://www.youtube.com/watch?v=G-bORKner9c>; Ecotourism – Binna

Burra, Queensland, Australia: Edition digital. – Access mode <https://www.youtube.com/watch?v=EOqSOstJKc0>; Ecotourism Australia: Edition digital. – Access mode <https://www.youtube.com/user/>; Ecotourism Australia, Ecotourism Blue Mountains: Edition digital. – Access mode <https://www.youtube.com/watch?v=-oy4U8fdGE4>);

➤ *кольорові логотипи екологічного туризму в Австралії*;

➤ *презентації* (Ecotourism: What is it?: Edition digital. – Access mode <http://www.slideshare.net/yaryalitsa/powerpoint-ecotourism-what-is-it>; Ecotourism – your natural advantage: Edition digital. – Access mode [http://www.tourism.australia.com/documents/National-Landscapes/Presentation\\_Ecotourism\\_Your\\_Natural\\_Advantage\\_Aug14.pptx](http://www.tourism.australia.com/documents/National-Landscapes/Presentation_Ecotourism_Your_Natural_Advantage_Aug14.pptx); Carl Pacheco. Ecotourism in Australia: Edition digital. – Access mode <https://prezi.com/nlmfikm0eyfn/ecotourism-in-australia/>; Kym Cheatham. Ecotourism in Australia: Edition digital. – Access mode <https://www.colongwilderness.org.au/files/pages/Cheatham-Ecotourism%20Australia%20Wilderness%20Conference%20Presentation%202.pdf>).



Рис. 7. Змістове наповнення мобільного кейсу «Ecotourism in Australia»

Щодо організації учіння студентів, їхня робота з навчально-пізнавальними матеріалами мобільного кейсу «Ecotourism in Australia» також передбачає підготовчий та основний етапи. *Підготовчий* етап має на меті набуття студентами фахових знань про екологічний туризм в Австралії (кожен студент має опрацювати

мінімум три джерела з мобільного кейсу за власним вибором, зважаючи на особливості свого типу сприймання інформації – візуал, аудіал, кінестетик), які надалі будуть використані на основному етапі в ході професійно орієнтованої рольової гри з метою формування у майбутніх менеджерів туризму англомовної комунікативної компетентності в говорінні й письмі.

На *основному* етапі під час професійно орієнтованої рольової гри викладач англійської мови використовує такі навчально-мовленнєві / комунікативні ситуації:

- «наукову дискусію» фахівців (ролі учасників гри) щодо фахової термінології (ecotourism vs. responsible tourism, alternative tourism, sustainable tourism, nature tourism, adventure tourism, educational tourism, ecolodging, agrotourism, community development, ecotreks, hard ecotourism, soft ecotourism, adventure ecotourism);

- «обговорення» менеджерами (ролі учасників гри) вітчизняної й австралійської туристичних агенцій можливості екологічних турів українських громадян в Австралію;

- «переконавання» менеджером (роль учасника гри) австралійської туристичної агенції своїх колег – менеджерів (ролі учасників гри) українських туристичних агенцій у перевагах екологічного туризму саме в Австралії з-поміж інших англомовних країн.

Домашнє завдання студентів передбачає написання для туристичної агенції / туристичного видання (віртуальні адресати) тексту «Advantages of ecotourism in Australia» для туристичної брошури / сайту / туристичного путівника тощо.

Водночас мобільний кейс «Ecotourism in Australia» є складником кейсу «Ecotourism: Tendencies and Perspectives» поряд з аналогічними мобільними кейсами про екологічний туризм в інших англомовних країнах, зокрема Новій Зеландії й США.

Мобільні кейси «Ecotourism in Australia» і «Turismo ecológico en Costa Rica» також можуть бути використані «перехресно» для навчання майбутніх менеджерів туризму англійської й іспанської мов як другої іноземної. Так, дисертація Diego Hernán i Valencia Körösi «Environmental and social impacts of ecotourism: a comparative analysis of assessment procedures between Australia and Mexico», як фахове джерело мобільного кейсу «Ecotourism in Australia», є професійно вагомою для студентів, які вивчають англійську й іспанську мови, з огляду на порівняльний аналіз наслідків екологічного туризму в країнах виучуваних іноземних мов.

Таким чином, сучасним засобом цільового формування міжкультурної компетентності у майбутніх менеджерів туризму й набуття фахових знань про країни, мову яких вони вивчають, є професійно орієнтований мобільний кейс. Для його укладання викладач іноземної мови залучає різні ресурси, зокрема з мережі інтернет, які слугують невичерпним джерелом навчальної інформації професійного

спрямування, зокрема для студентів нелінгвістичних спеціальностей.

### **Список використаних джерел й інтернет-ресурсів**

1. Бігич О. Б. Позааудиторна рольова гра «El major viaje turístico de flores» / «The best flower tour» для майбутніх менеджерів міжнародного туризму / О. Б. Бігич // Лінгвістична теорія та практика: історичне надбання, актуальні проблеми та перспективи розвитку : Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті д. філол. н. проф. А. К. Корсакова. – Одеса : МГУ, 2015. – С. 3-14.
2. Бігич О. Б. Професійно орієнтований проект «Turismo ecológico» / О. Б. Бігич // Проектна діяльність як інструмент досліджень навчання та інновацій: Матеріали міжнародного науково-практичного семінару: Ніжин: видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – С. 10-12.
3. Бігич О. Б. Професійно орієнтований проект «Turismo ecológico» // Теорія і практика проведення позааудиторної роботи з іноземної мови: сценарії заходів з французької й іспанської мов : Колективна монографія / за заг. і наук. ред. Бігич О.Б. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2016. – С. 92-99.
4. Budowski G. El ecoturismo en el siglo XXI: su creciente importancia en America Latina / Gerardo Budowski : Edición digital. – Modo de acceso <http://www.slideshare.net/Elizabeth1103/21-ecoturismosigloxxipdf>



## Розділ 4

### Подкаст технологія формування міжкультурної компетентності

#### 4.1. Цільові компетентності подкаст технології навчання іноземних мов і культур

З-поміж сучасних технологій формування іншомовної комунікативної компетентності виокремлюються блог технологія [13] і подкаст технологія [20]. Зокрема подкаст технологія (чи подкастинг) уможливорює знаходження, прослуховування, перегляд подкастів, а також запис і розміщення на сервері особистого подкасту.

Наявні навчальні й автентичні подкасти сприяють формуванню у школярів / студентів передусім іншомовної мовленнєвої компетентності в аудіюванні, методику навчання різних аспектів якого детально досліджено в низці праць [2-5]. При цьому в умовах міжкультурної взаємодії аудіювання є соціокультурною діяльністю з декодування національних, регіональних і континентальних соціокультурних понять і соціокультурного фону аудіоматеріалу [11, с. 3-4].

Отже, цільовими в подкаст технології навчання іноземних мов і культур є аудитивна й лінгвосоціокультурна компетентності.

Водночас супутнім аудіюванню є такий вид рецептивної іншомовної мовленнєвої діяльності як аудіовізуалізація. Порівнюючи якісні характеристики цих двох видів мовленнєвої діяльності, В. В. Сафонова виокремлює їхні відмінні характеристики. Передусім аудіовізуалізація вирізняється від аудіювання за 1) каналами сприймання: слуховим – у процесі аудіювання й зоровим і слуховим – у процесі аудіовізуалізації; 2) можливістю доповнення аудіотексту іншими комунікаційними елементами, зокрема в аудіовізуалізації – візуальною, образно-схематичною й візуально-текстовою інформацією; 3) жанровими різновидами сучасних аудіовізуальних матеріалів і появою нових жанрів [11, с. 4-5]. Навчання аудіювання й аудіовізуалізації, зорієнтоване на послідовну підготовку студентів до міжкультурного спілкування, досліджували В. Г. Гуд і О. В. Вільковская [6].

Отже, аудіовізуалізація є процесом сприймання й розуміння аудіовізуальних матеріалів, які одночасно передають аудіо- й візуальну інформацію, а також можуть містити образно-схематичні й навіть візуально-текстові доповнення [11, с. 5]. Прикладом останніх є субтитри, які значно полегшують аудіювання, зокрема школярам / студентам з таким типом сприймання інформації як «візуали».

У контексті міжкультурного спілкування навчання аудіювання й аудіовізуалізації має на меті пізнання школярами / студентами іншомовної культури й оволодіння міжкультурною компетентністю, а також задоволення

різних потреб: інформаційних, комунікативних, потреб у сфері дозвілля, орієнтовно-довідкових, (само)освітніх і професійних потреб [11, с. 5-6]. Вони можуть бути задоволені за умови сформованості у школярів / студентів як аудитивних й аудіовізуальних умінь (зрозуміти основний зміст аудіо- й відеоматеріалів, вилучити необхідну інформацію з них, бути здатними детально інтерпретувати аудіо- й відеоматеріали), так і вмінь упізнати вміщувану в аудіо- й відеоматеріалах соціокультурну інформацію, оцінити її вагомість для досягнення цілей міжкультурної комунікації чи соціокультурної самоосвіти, спостерігати за комунікативною поведінкою носіїв іноземної мови в умовах міжкультурного спілкування тощо [11, с. 6].

Для визначення компетентності, яка формується в процесі аудіовізуалізації матеріалів подкасту, звернусь до праць вітчизняних і зарубіжних методистів. Так, Ю. О. Семенчук аудіовізуалізацію називає відіюванням [12], очевидно, аналогічно терміну «аудіювання» (від «аудіо»). Однак термін «відіювання» унеможливує означення компетентності. Тому адекватнішим є означення О. В. Алікіної й М. П. Коваленко [1], які таку компетентність називають аудіовізуальною, хоча й дотично до послідовного усного перекладу публічного виступу з опертям на мультимедійну презентацію.

Отже, компетентність, яка формується у користувачів освітніх блогів, зокрема школярів і/чи студентів, під час використання подкаст технології навчання іноземних мов і культур, є аудіовізуальною.

З опертям на її визначення О. В. Алікіною й М. П. Коваленко [1] щодо усного послідовного перекладу виступів з мультимедійною презентацією й визначення аудіовізуалізації В. В. Сафонові [11, с. 5], надам робоче визначення аудіовізуальної компетентності. Аудіовізуальна компетентність є здатністю школяра / студента одночасно здійснювати слухове й зорове сприйняття мовлення (у сукупності вербальних і невербальних засобів), доповнене образно-схематичною й візуально-текстовою інформацією, з подальшим осмисленням і розумінням почутого й побаченого.

Отже, під час такого рецептивного виду іншомовної мовленнєвої діяльності як аудіовізуалізація, зокрема аудіо- й відеоматеріалів подкастів (детальніше див. підрозділи 4.3-4.4), у користувачів блогів формується такий вид іншомовної комунікативної компетентності як аудіовізуальна компетентність.

Таким чином, автентичні аудіо- й відеоматеріали освітніх подкастів сприяють одночасному формуванню аудитивної, лінгвосоціокультурної, аудіовізуальної й міжкультурної компетентностей.

#### **4.2. Міжкультурна компетентність як цільова для формування на різних ступенях навчання іноземних мов і культур**

Міжкультурна компетентність є однією з цільових для формування на різних ступенях навчання іноземної мови й культури в різних типах загальноосвітніх і вищих навчальних закладів.

У методиці навчання іноземних мов і культур наразі не існує однозначного визначення поняття «міжкультурна компетентність» і виокремлення її складників. Проведений О. І. Шеваршиною аналіз досліджень міжкультурної компетентності й її визначень уможливив розподіл наукових робіт на дві групи: 1) роботи з теорії комунікації, які досліджують міжкультурну компетентність у «чистому» вигляді, 2) роботи з теорії й методики навчання іноземних мов і культур, в яких міжкультурна компетентність складається зі знань, умінь й інших складників, які необхідно формувати в процесі навчання [14, с. 22-23].

Зокрема Г. В. Єлізарова визначає міжкультурну компетентність як основу на знаннях, відношеннях і вміннях здатність індивіда здійснювати міжкультурне спілкування засобом створення загального для його учасників спілкування спільного значення того, що відбувається, й на його основі досягати позитивного для всіх результату спілкування [7, с. 193]. Такими знаннями є знання про культуру країни виучуваної іноземної мови. Вміння уможлиблюють використання цих знань на практиці в реальних ситуаціях міжкультурного спілкування й дозволяють бути повноцінним медіатором культур. Ставлення до інокультурного співрозмовника передбачає прояв таких особистісних якостей як відкритість, такт, емпатія, толерантність, готовність вступити до міжкультурного діалогу. Водночас міжкультурна компетентність не є аналогічною комунікативній компетентності носіїв мови і може бути властива лише медіатору культур – мовній особистості, яка вивчає іноземну мову й здатна вийти за межі власної культури та здійснити медіативну діяльність без втрати культурної ідентичності.

У результаті аналізу низки визначень міжкультурної компетентності С. О. Парфьонова й О. Ю. Кольцова дійшли висновку про такий її компонентний склад як знання, вміння, установки, стратегії, а також особистісно-діяльнісні характеристики індивіда [10, с. 118]. Сформована міжкультурна компетентність уможлиблює прийняття відмінностей у культурах без їх осуду, аргументований захист своєї точки зору з одночасним визнанням правомірності точки зору інших, значним зменшенням можливості неправильного розуміння представників інших культур, трактуванням культури країни виучуваної іноземної мови з позицій її носія [10, с. 118].

Антоніо Ілескас вважає, що міжкультурна компетентність центрує свою увагу

на тих, хто навчаються, й передбачає об'єднання необхідних процесів, щоб вони могли задовольнити потреби у взаємодії з іншою культурою чи її представниками (*La competencia intercultural centra su atención en el alumno y pretende articular los procesos necesarios para que este pueda atender las necesidades que tiene de relacionarse con otra cultura o con personas de otra cultura*) [17, с. 73].














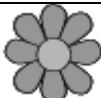






Досліджуючи культурні відмінності, як причини непорозуміння, Зафейра Мітатоу задля уникнення помилок у прагматичній відповідності й стереотипному баченні радить звернутися до зіставного підходу. Авторка аналізує відмінності культур Греції й Іспанії у цінностях, ставленнях і традиціях, невербальному спілкуванні, лексичному наповненні, комунікативному стилі, соціальних звичаях, які зумовлюють мовленнєві акти, реєстри, спектр розмовних тем [18, с. 3-14]. Дослідниця наголошує на тому, щоб викладач іспанської мови як іноземної розпізнавав і розмірковував над мовленнєвими навичками й соціокультурними традиціями, які регулюють лінгвістичний взаємообмін мови, якої він навчає, і його рідної мови, щоб вміти пояснити це своїм учням / студентам.

Водночас С. О. Парфьонова зі співавторками [8-10] вважають можливим формувати основи міжкультурної компетентності вже в початковій школі. Оскільки суб'єктом формування міжкультурної компетентності обрано молодшого школяра, авторки виокремлюють базові знання, вміння й ставлення, володіння якими уможлиблює оволодіння основами міжкультурної компетентності: знання етикетних норм, властивих іншомовній культурі, знання про відмінності в структурі мовленнєвих актів рідної й виучуваної культур, які ґрунтуються на відмінностях у системі цінностей; вміння обирати адекватну комунікативну дистанцію, тему розмови, реєстр спілкування, комунікативну стратегію, вміння будувати висловлювання з урахуванням знання структури (фреймів) мовленнєвих актів виучуваної культури; ціннісне ставлення до іншої культури, подолання упереджень і стереотипів щодо її представників, емпатичне ставлення до співрозмовника [8, с. 119-120; 9, с. 105-106].

Так, у контексті ситуативного підходу С. О. Парфьонова й К. О. Потехіна виокремили ситуації соціально-статусних стосунків і ситуації рольових взаємостосунків [9, с. 106]; з-поміж дискретних мовленнєвих актів – прохання про послугу, запрошення, комплімент щодо зовнішності / власності, умінь / навичок / діяльності, індивідуальних рис [8, с. 120-121]. Дивлячись мультфільми Волта Диснея, молодші школярі набувають передусім знань про іншу культуру – вони чують неадаптоване для носіїв мови англійське мовлення, бачать представлені на екрані елементи культури, набувають країнознавчих знань про символіку, імена, свята, предмети побуту. Також учні оволодівають мовленнєвими вміннями. Знаючи про подарунки, які американці кладуть на Різдво в шкарпетки, учень може

запитати свого американського друга, що йому поклали в шкарпетку на минуле Різдво. Знаходячись в англomовній країні, молодший школяр може розуміти й використовувати невербальні засоби спілкування, зокрема жести. Працюючи над проектом чи іншим завданням, пов'язаним з мультфільмом, школяр навчається співпрацювати в команді. Знайомлячись з артефактами інокультури й у процесі роботи з ними, в учня формуються такі установки як толерантність і відмова від упереджень. Молодший школяр стає відкритішим до нового й активніше засвоює нові знання. Розвиваються стратегії прийняття рівнозначності культур, подолання етноцентризму. Школяр краще адаптується до нових ситуацій. Знайомство з інокультурою через мультфільм формує досвід міжкультурного спілкування, мотивуючи учня до використання іноземної мови. Молодший школяр навчається рефлексії, оцінюючи свої дії й вчинки з точки зору не лише своєї, а й інокультури [10, с. 119].

Засобом формування в молодших школярів основ міжкультурної компетентності (поряд з мультфільмом) є також автентичний сайт. Змістове наповнення сімейного сайту *DLTK's* є заслугою мами двох доньок за технічної підтримки тата цієї сім'ї. Навіть перша частина назви сайту є початковими літерами імен її членів. Створений у 1998 р. сайт *DLTK's* потребує окремого дослідження – настільки пізнавальними і розвивальними є представлені на ньому матеріали. Зокрема з-поміж 21-єї святкової дати календаря й 4-х пір року поряд з традиційними міжнародними й національними святами США преставлено свята інших англomовних країн (Австралії, Канади, Великої Британії) й народів, чії спільноти мешкають у США (китайці, євреї, африканці):

 Australia Day	 Autumn	 Birthdays	 Canada Day	 Chinese New Year
 Christmas	 Earth Day	 Easter	 Father's Day	 Fourth of July
 Halloween	 Hanukkah	 Kwanzaa	 May Day	 Mother's Day
 New Year's	 President's Day	 Remembrance Day	 Spring	 St. Patrick's Day

 Summer	 Thanksgiving	 Valentine's Day	 Veteran's Day	 Winter
---	---	---	--	---

Однією з умов формування міжкультурної компетентності є використання вчителем / викладачем іноземної мови навчально-пізнавальних матеріалів, які сприяють залученню школярів / студентів до світових культурних цінностей, оскільки містять соціокультурний і культурознавчий аспекти виучуваної іноземної мови.

Зарубіжні методисти проаналізували низку навчально-методичних комплексів (НМК) з іспанської мови як іноземної. В результаті аналізу чотирьох НМК (*Vive el Español. Curso de Español B1; Prisma A2. Continúa; Aula Internacional 5. B2.2; España siglo XXI. Curso monográfico sobre la España contemporánea*), за якими навчають іспанської мови в США, щодо наявності в них матеріалів для формування міжкультурної компетентності, Антоніо Ілєскас [17] дійшов висновку про недостатню їх представленість в цих НМК і відірваність від інших навчальних матеріалів («...*el contenido cultural se presenta todavía como un elemento marginal y desconectado del resto*» [17, p. 67]; «...*estamos aún lejos de la plena integración de la competencia intercultural en el aprendizaje de lenguas*» [17, p. 77]). Водночас автор посилається на результати аналогічного аналізу дев'ятнадцяти НМК з іспанської мови як іноземної: «...*todavía se observa la falta de integración entre contenidos lingüísticos y culturales*» (цит за [17, p. 77]).

За результатами аналізу навчальних матеріалів для формування аудитивної компетентності в п'яти НМК з іспанської мови (рівень А2) Ноелія Домінгес Ередія [16] визначила як низький показник представленості в них життя й іспанської культури (...*un bajo índice de actividades relacionadas con los conocimientos de la vida y cultura españolas*) і представила результати у відсотках: *Embarque 2* – 7%; *Protagonistas A2* – 6%, *Método 2* – 18%, *Etapas A2* – 19%, *Agencia ELE 2* – 0%.

Отже, зарубіжні методисти оцінюють як недостатню кількість матеріалів соціокультурного й культурознавчого спрямування в НМК з іспанської мови як іноземної.

Усунути цей їхній недолік може подкаст технологія, засобом реалізації якої є освітні подкасти.

### 4.3. Подкасти блогів *ProfeDeELE.es* і *Virtual Spanish Classroom*

Привабливою характеристикою блогу, на якому розміщено подкасти, є можливість швидкого й постійного оновлення навчально-пізнавальних матеріалів, які для вчителя / викладача іноземної мови є невичерпним джерелом міжкультурної інформації.

Одним із чинників, який впливає на оновлення цієї інформації, є передусім свята, з-поміж яких, безперечно, найяскравішими є різдвяні свята, напередодні яких автор блогу *ProfeDeELE.es* (рис. 1) Даніель Ернандес оприлюднив дидактичні матеріали, присвячені зокрема дню волхвів – *el día de los Reyes Magos* (аналог дня Святого Миколая). Серед користувачів блогу навіть започатковано перший конкурс творчих листів волхвам (рис. 2), представлених у будь-якому форматі: усному, письмовому, аудіо-, відео- тощо. На конкурс надійшло 103 колективні й індивідуальні листи, кожен з яких оцінювався в один євро. Конкурс був благодійним: 103 євро були перераховані до програми «Save the Children».



Рис. 1.

Логотип блогу *ProfeDeELE.es*



Рис. 2.

Оголошення I конкурсу листів волхвам

Користувачі блогу *ProfeDeELE.es* віддавали свої голоси за листи, які їм найбільш сподобались. До фіналу увійшли по три колективні листи зі шкіл Польщі й Італії (рис. 3) й індивідуальні листи (рис. 4). 6 березня 2017 р. були оголошені переможці – школа № 117 (Польща) й Сільвія Паскуаліні (Італія).



Рис. 3. Переможці колективних листів волхвам

У такий спосіб учасники першого конкурсу креативних листів волхвам не лише продемонстрували свій рівень володіння іспаномовною комунікативною компетентністю, а й долучились до загальнолюдських цінностей – *Save the Children*, взявши участь у благодійній акції.



Рис. 4. Переможці індивідуальних листів волхвам

Водночас цю традицію іспаномовних країн доповнено двома відео: “*Indara canta a los reyes*” – семирічна Індара разом зі своєю улюбленою співачкою Марією Караско приголомшливо виконує її пісню “*A mis queridos Reyes Magos*” і “*IKEA presenta la otra carta*” – діти з 10-ти сімей пишуть листи волхвам з традиційним проханням подарунків, після чого аналогічний лист пишуть батькам, які розчулені очікуваними від них подарунками. Ці відео будуть корисними молодшим школярам, оскільки ілюструють цінності, ставлення й традиції їхніх іспаномовних ровесників.

Для інших вікових категорій користувачів (рівні А2-В1) у січні 2017 р. Даніель Ернандес, автор блогу *ProfeDeELE.es*, оприлюднив восьмий подкаст “*Parques de atracciones originales*”. Його ведучі Фран і Пепа інформують слухачів про парки атракціонів у різних країнах світу: *Mogán (la isla de Gran Canaria)*, *Diggerland (Devon, Reino Unido)*, “*parque España*” (*Shima, Japón*). У березні 2017 р. оприлюднено дев’ятий подкаст «*Las Fallas, Patrimonio de la Humanidad*» для рівнів В1-В2. Знаходячись на площі *Ayuntamiento*, Фран і Пепа коментують традиційні народні гуляння у Валенсії напередодні дня Св. Йосипа, надають інформацію про традиційну страву – *la paella*, а також про *las fallas*, які публічно спалюють у день Св. Йосипа. У квітні 2017 р. оприлюднено десятий подкаст «*Las tareas domésticas*» для рівнів А2-В1.

Попередні подкасти (*Hoteles extraños*, рівень В1; *Un día horrible*, рівень В1; *¿Nos hacemos un selfi?*, рівні В1-В2; *Visita al Monasterio de El Escorial*, рівні В1-В2; *Inventos españoles* рівні В1-В2; *Mi primera vez*, рівні В2-С1; *Ya llega el verano*, рівні В1-В2) блогу *ProfeDeELE.es* були презентовані протягом 2014-2016 років. Назви низки подкастів відразу зорієнтовують користувачів щодо їхнього соціокультурного (*Las Fallas, Visita al Monasterio de El Escorial, Inventos españoles*) й міжкультурного (*Parques de atracciones originales, Hoteles extraños*) змісту. Назви ж інших подкастів (*Un día horrible, ¿Nos hacemos un selfi?, Mi primera vez, Ya llega*

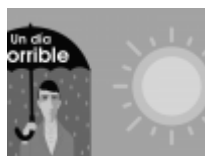


*el verano, Las tareas domésticas*) є оманливими для користувачів. Однак попри заявлені повсякденні життєві ситуації вони також уміщують міжкультурну інформацію. Так, у подкасті *Mi primera vez* ведучий розповідає про свою «першу трансокеанічну подорож» до Флориди (США), у подкасті *Ya llega el verano* – про літо, проведене в *Alicante*.

Кожен подкаст проілюстровано кольоровими тематичними малюнком чи світлиною (рис. 5).



Podcast 1: *Hoteles extraños*



Podcast 2: *Un día horrible*



Podcast 3: *¿Nos hacemos un selfi?*



Podcast 4: *Visita al Monasterio de El Escorial*



Podcast 5: *Inventos españoles*



Podcast 6: *Mi primera vez*



Podcast 7: *Ya llega el verano*



Podcast 8: *Parques de atracciones originales*



Podcast 9: *Las Fallas, Patrimonio de la Humanidad*

Рис. 5. Ілюстрації та назви подкастів блогу *ProfeDeELE.es*

Традиційно на початку подкасту блогу *ProfeDeELE.es* для слухачів звучить запитання з трьома варіантами відповіді; наприкінці подкасту надається правильна відповідь. Наприклад, у подкасті 8 «*Parques de atracciones originales*» – *¿Cuál es el parque de atracciones más grande de Europa?* з варіантами відповіді: 1. *Disneyland en París (Francia)*; 2. *Europa Park en Rust (Alemania)*; 3. *Port Aventura en Tarragona (España)*.

У такий спосіб у слухачів подкасту формується уявлення про те чи інше явище / предмет тощо не лише в Іспанії, а як світове. Наприклад, запитання подкасту *Mi primera vez* про вартість найдорожчого морозива у світі, яке готується в ресторані Нью-Йорку. Хоча є запитання, які стосуються суто Іспанії, наприклад, подкаст 9 «*Las Fallas, Patrimonio de la Humanidad*» – *¿Qué famoso artista diseñó la falla en 1954?*, подкаст 4 «*Visita al Monasterio de El Escorial*» – *¿Quién de los reyes de España nació en el baño?*, подкаст 5 «*Inventos españoles*» – *¿Cuál de los inventos españoles es el más útil?*

В окремих випадках (залежно від теми подкасту) розповідь ведучого

супроводжується ілюстраціями, наприклад, подкаст «*Visita al Monasterio de El Escorial*», «*declarado Patrimonio de la Humanidad y uno de los monumentos más importantes de España*», проілюстровано кольоровими світлинами його визначних місць.

Особливістю подкастів блогу *ProfeDeELE.es* є структурна організація дискурсу. Це передусім привітання ведучого Франа й оголошення програми: *Hola y bienvenidos a una nueva temporada de nuestro podcast para aprender español. Soy Fran y os hablo desde Zaragoza (España)*.

За умови наявності співведучого Фран представляє його, наприклад у подкасті 8 «*Parques de atracciones originales*»: *Para inaugurar los nuevos podcast, he querido traer con nosotros a una persona muy especial para mí, mi compañera Pepa. ¿Quieres decir algo a nuestros amigos, Pepa?*

Обов'язковими є музичні заставки, як своєрідна межа між змістовими частинами подкасту.

Як уже зазначалось, вступ, в якому ведучий знайомить слухачів з темою подкасту, зазвичай уміщує його запитання з трьома варіантами відповіді, наприклад, у подкасті 1 «*Hoteles extraños*»: *¿Dónde se encuentra el hotel más alto de Europa?* з варіантами відповіді: *1. Frankfurt, 2. Benidorm, 3. París.*

Основна частина подкасту передбачає інформування його слухачів про об'єкт / явище / діяльність тощо, які зазвичай ілюструються трьома прикладами, наприклад, про незвичні готелі: *El único hotel construido con hielo en Norteamérica se encuentra en la ciudad de Quebec (Canadá), Si os gustan las alturas y las vistas panorámicas os recomiendo pasar la noche en una grúa. Habéis oído bien. En la antigua sala de máquinas de una grúa situada en la localidad de Harlingen (Holanda), Para experimentar qué se siente estando en una prisión tenéis que probar el hotel Langholmen, en Estocolmo (Suecia).*

Наприкінці подкасту пропонується розширена відповідь ведучого на запитання, яке було запропоноване слухачам на початку, наприклад, у подкасті 1 «*Hoteles extraños*»: *La respuesta correcta es Benidorm. El Gran Hotel Bali, inaugurado en mayo de 2002 es el hotel más alto de Europa. Tiene 186 metros de altura, 52 plantas, y más de 770 habitaciones.*

Завершення подкасту (*Terminamos el programa de hoy*) включає сподівання ведучого на його позитивне сприйняття слухачами (*Esperamos que os haya gustado*), а також нагадування про завдання, які слухач подкасту може виконати он-лайн (*No olvidéis realizar las actividades que encontraréis en [www.profedeele.es](http://www.profedeele.es)*), і прощання (*Un abrazo y hasta pronto. ¡Adiós!*).

Блог *ProfeDeELE.es* співпрацює з блогом *Virtual Spanish Classroom*, що є ще однією привабливою характеристикою блогів – «дружба» між ними. Цікавим є той

факт, що обидва блоги виокремлюють подкасти як навчальну рубрику: блог *Virtual Spanish Classroom* – «Podcast en español» поряд з такими рубриками як *Audición, Lectura, Gramática, Escritura, Historia, Cultura y tradiciones españolas, Música, Vocabulario, Ortografía*; блог *ProfeDeELE.es* – *Podcast* поряд з такими рубриками як *Video, Vocabulario, Gramática, Lecturas, Canciones*. Тобто у блозі *Virtual Spanish Classroom* розрізняються подкаст й аудіювання, у блозі *ProfeDeELE.es* – подкаст і відео.

Блог *Virtual Spanish Classroom* пропонує 20 подкастів для користувачів з різними рівнями володіння іспанською мовлою (від А2 до С2). Наведені нижче назви подкастів умовно розподілено за орієнтацією їхнього змісту на формування лінгвосоціокультурної (суто іспанська тематика) й міжкультурної компетентності (європейські цінності), а також побутового спрямування.

#### Міжкультурна компетентність

1. *Los misterios de Laura*
2. *Estambul*
3. *Laberintos*
9. *Wolfgang Amadeus Mozart*
14. *El Festival de Eurovisión*
15. *Madame Tussauds*
17. *Jeremy Meeks*
18. *Museos en Berlín*

#### Лінгвосоціокультурна компетентність

4. *Antonio Gaudí*
6. *El carnaval*
7. *Las Fallas*
10. *Costumbres y estereotipos en España*
11. *Granada*
12. *La Semana Santa*
13. *Escapada a Sitges y Barcelona*
16. *Pedro Almodóvar*
19. *Las fiestas de Longares*
20. *Las Fiestas del Pilar*
5. *Mi casa*
8. *Las tareas domésticas*

Так, кожен подкаст блогу *Virtual Spanish Classroom* окрім прибавливого текстового анонсу його змісту (наприклад, *En este podcast Fran nos habla de las Fiestas del Pilar de Zaragoza. Conocerás algunos de los actos más importantes que se celebran esos días y del ambiente que se vive en las calles. ¡Si tienes pensado venir a España estos días, no olvides pasar por Zaragoza y disfrutar de sus extraordinarias fiestas!*) супроводжується різноманітними зоровими опорами залежно від теми. Так, подкаст «*Las Fiestas del Pilar*» ілюструється офіційним постером цього свята в Сарагосі в 2014 році (рис. 6. *Cartel oficial de las Fiestas del Pilar 2014*), репродукцією всесвітньо відомої світлини «*Le Baiser del'Hotel de Ville*» фотографа Робера Дуано, яку він зробив у 1950 році в Парижі (рис. 7. «*El Beso*» del fotógrafo Robert Doisneau), та відеофрагментом відтворення цього поцілунку на площі Пілар у Сарагосі (*Una plaza del Pilar abarrotada se besa por Zaragoza*).



Рис. 6.

*Cartel oficial de las Fiestas del Pilar 2014*



Рис. 7.

*«El Beso» del fotógrafo Robert Doisneau*

Структурно подкасти блогу *Virtual Spanish Classroom* різняться від подкастів згаданого вище блогу *ProfeDeELE.es*. Так, подкаст 1 «*Los misterios de Laura*» не містить традиційних запитань до слухачів. У подкасті 2 «*Estambul*» ведучий Фран вже задає слухачам запитання, зокрема про турецький напій. Водночас наприкінці цього й інших подкастів ведучий повторює вживані ним тематичні лексичні одиниці. В подкасті 8 «*Las tareas domésticas*» дається відповідь на запитання, поставлене в попередньому подкасті 7 «*Las Fallas*». Однак, попри наявність аналогічного подкасту «*Las Fallas*» у блозі *ProfeDeELE.es*, відповіді на запитання різняться.

Отже, подкасти блогів *Virtual Spanish Classroom* і *ProfeDeELE.es* пропонують автентичні аудіо- й відеоматеріали для формування лінгвосоціокультурної й міжкультурної компетентностей. Водночас користувачі блогу можуть слухати подкасти у зручний для них час, у комфортних для них умовах і не залежати від часу виходу ведучого в ефір, що уможлиблює їхню мобільність в оволодінні (*El concepto de movilidad en el aprendizaje...* [20, p. 68]) аудитивною й аудіовізуальною компетентністю. Ще однією перевагою подкасту є необмежена кількість прослуховувань, що дозволяє слухачеві не лише формувати й розвивати іншомовної комунікативні компетентності, а й удосконалювати їх. Доцільно згадати й про субтитри, які користувач (чи з недостатнім рівнем сформованості аудитивної компетентності, чи з домінуювальним зоровим типом сприймання інформації, так званий «візуал») може включити для полегшення аудіювання.

Таким чином, автентичні аудіо- й відеоматеріали подкастів сприяють взаємопов'язаному формуванню в їх користувачів (школярів / студентів) аудитивної, аудіовізуальної й міжкультурної компетентностей.

#### 4.4. Організація роботи з матеріалами подкасту

Вагомим є також питання організації роботи з матеріалами подкасту відповідно до етапів навчання аудіювання [2, с. 8], які реалізуються під час різних організаційних форм навчання іноземної мови [2, с. 16]

в загальноосвітніх навчальних закладах

- **дотекстовий етап** – наприкінці уроку вчитель готує школярів до аудіювання тексту / аудіовізуалізації подкасту, зокрема усуває смислові й мовні труднощі;
- **текстовий етап** – під час самостійної позакласної роботи школярів у зручних для них умовах (час, місце тощо);
- **післятекстовий етап**: з метою
  - контролю розуміння прослуханого / переглянутого – під час самостійної позакласної роботи школяра, оскільки кожен подкаст супроводжується он-лайн тестом, зокрема альтернативного / множинного вибору;
  - формування лінгвосоціокультурної й міжкультурної компетентностей – на наступному уроці вчитель організовує обговорення змісту прослуханого тексту / переглянутого подкасту.

у вищих навчальних закладах

- **дотекстовий етап** – наприкінці аудиторного заняття викладач готує студентів до аудіювання тексту / аудіовізуалізації подкасту, зокрема усуває смислові й мовні труднощі;
- **текстовий етап** – під час самостійної позааудиторної роботи студентів у зручних для них умовах (час, місце тощо);
- **післятекстовий етап**: з метою
  - контролю розуміння прослуханого / переглянутого – під час самостійної позааудиторної роботи студента, оскільки кожен подкаст супроводжується он-лайн тестом, зокрема альтернативного / множинного вибору;
  - формування лінгвосоціокультурної й міжкультурної компетентностей – на наступному аудиторному занятті викладач організовує обговорення змісту прослуханого тексту / переглянутого подкасту.

Для організації обговорення вчитель / викладач використовує інтерактивні технології навчання іноземної мови й культури з властивими їм навчальними прийомами (групова розповідь, незавершене речення, мозкова атака, свічка, мікрофон, карусель, дерево рішень, займи позицію, броунівський рух, акваріум тощо).

### Список використаних джерел й інтернет-ресурсів

1. Аликина Е. В. Специфика аудиовизуальной компетенции в устном последовательном переводе выступления с мультимедийной презентацией / Е. В. Аликина, М. П. Коваленко // Современные проблемы науки и образования . – 2015. – № 1 (Ч. 1) : Электронный ресурс. – Режим доступа <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19553>
2. Бігич О. Б. Формування у майбутніх учителів іспанської мови професійно орієнтованої аудитивної компетентності та методичної компетентності в навчанні аудіювання // Компетентність в аудіюванні вчителя і викладача іспанської та французької мов : теорія і практика формування / О. Б. Бігич, Н. В. Майєр, Д. А. Руснак, Є. В. Яковенко-Глушенкова : Колективна монографія. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2015. – С. 5-25.
3. Бігич О. Б. Методика формування іншомовної компетентності в аудіюванні / О. Б. Бігич // Іноземні мови. – 2012. – № 2. – С. 19-30.
4. Бігич О. Б. Методика формування іншомовної компетенції в аудіюванні у студентів мовних спеціальностей / О. Б. Бігич // Методика формування міжкультурної іншомовної комунікативної компетенції : Курс лекцій (схеми і таблиці) : Навчальний посібник. – К. : Ленвіт, 2011. – С. 175-189.
5. Бігич О. Б. Особливості організації професійно орієнтованого навчання аудіювання майбутніх учителів іспанської мови з використанням освітнього сайту / О. Б. Бігич // Наукові записки. Серія Філологічні науки (мовознавство). – Вип. 136. – Кіровоград Видавець Лисенко В.Ф., 2015. – С. 377-383.
6. Гуд В. Г. Обучение восприятию иноязычной устной речи в условиях межкультурного языкового общения / В. Г. Гуд, Е. В. Вильковская : Электронный ресурс. – Режим доступа <http://tea4er.ru/home/volume7/3726-2015-04-07-16-48-18>
7. Елизарова Г. В. Культура и обучение иностранным языкам / Г. В. Елизарова. – СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. – 291 с.
8. Парфенова С. О. Анализ проблемы формирования у учащихся начальной школы основ межкультурной компетенции (на материале дискретных речевых актов английского языка) / С. О. Парфенова, Е. А. Потехина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 1 (12). – С. 118-121.
9. Парфенова С. О. Ситуативный подход в формировании основ межкультурной компетенции в процессе обучения младших школьников английскому языку) / С. О. Парфенова, Е. А. Потехина // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 5 (60). – С. 105-107.
10. Парфенова С. О. Формирование межкультурной компетенции у учеников начальной школы на материале мультфильмов У. Диснея / С. О. Парфенова, О. Ю. Кольцова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – №

6 (48). – С. 118-120.

11. Сафонова В. В. Развитие культуры восприятия устной речи при обучении иностранному языку: современные методические проблемы и пути их решения / В. В. Сафонова // Иностранные языки в школе. – 2011. – № 5. – С. 2-7.

12. Семенчук Ю. О. Аудіювання та відіювання англомовних професійно спрямованих матеріалів зі студентами-економістами / Ю. О. Семенчук // Наукові записки НУ «Острозька академія». – 2013. – Вип. 33. – С. 316-318 (Серія: Філологічна).

13. Сысоев П. В. Блог-технология в обучении иностранному языку / П. В. Сысоев // Язык и культура. – 2012. – № 4 (20). – С. 115-127.

14. Шеваршинова Е. И. Формирование межкультурной компетенции у студентов языковых факультетов средствами англоязычных видео медиатекстов / Елена Ивановна Шеваршинова : дис. ... канд. пед. наук. – 13.00.02. – М., 2016. – 225 с.

15. DLTK-teach : Edition digital. – Access mode <http://www.dltk-teach.com/>

16. Heredia N. D. Tratamiento didáctico de la destreza de comprensión auditiva en los manuales de ELE en el nivel plataforma (A2) / Heredia Noelia Domínguez // redELE. – 2016. – № 28 : Edición digital. – Modo de acceso [http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-](http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/201628/revista2016286noeliadominguez.pdf?documentId=0901e72b82082027)

[RedEle/Revista/201628/revista2016286noeliadominguez.pdf?documentId=0901e72b82082027](http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/201628/revista2016286noeliadominguez.pdf?documentId=0901e72b82082027)

17. Illescas A. La competencia intercultural y su inclusión en los manuales de ELE / Antonio Illescas // Porta linguarum. – № 26. –Junio 2016. – P. 67-79.

18. Mitatou Z. Divergencias culturales que pueden ser causas de malentendidos entre griegos y españoles / Zafeira Mitatou // redELE. – 2016. – № 28 : Edición digital. – Modo de acceso [http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-](http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/201628/2016redele282zafireniमितatou.pdf)

[RedEle/Revista/201628/2016redele282zafireniमितatou.pdf](http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/201628/2016redele282zafireniमितatou.pdf)

19. ProfeDeELE.es : Edición digital. – Modo de acceso <https://www.profedelee.es>

20. Santiago R. El potencial del podcast como recurso didáctico para el desarrollo de las destrezas orales de segundas lenguas con dispositivos móviles / Raúl Santiago, Elena Bárcena // Monográfico I. – Septiembre 2016. – P. 61-72.

21. Virtual Spanish Classroom : Edición digital. – Modo de acceso <https://virtuallspanishclassroom.wordpress.com/>

## Відомості про авторів

**Бігич Оксана Борисівна** – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри методики викладання іноземних мов й інформаційно-комунікаційних технологій Київського національного лінгвістичного університету,

**Руснак Діана Андріївна** – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри романської філології та перекладу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича,

**Стрілець Валентина Василівна** – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Полтавського національного технологічного університету імені Юрія Кондратюка,

**Коробейнікова Тетяна Ігорівна** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри англійської філології та перекладу Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля,

**Ярошенко Олеся Василівна** – кандидат педагогічних наук, викладач кафедри англійської мови і перекладу факультету сходознавства Київського національного лінгвістичного університету,

**Ігнатенко Вікторія Дмитрівна** – асистент кафедри перекладу та лінгвокраїнознавства Білоцерківського національного аграрного університету.

Підписано до друку 12.06. 2017 р. Формат 60x84 1/16  
Папір друк. № 1 Спосіб друку офсетний. Умовн. друк. арк. 11,38  
Умовн. фарбо-відб. 11,49 Обл.-вид. арк. 11,49  
Тираж 100. Зам. № 17 -

---

Видавничий центр КНЛУ  
Свідоцтво: серія ДК 1596 від 08.12.2003 р.

---

Віддруковано ПАТ "ВПОЛ"  
03151, Київ -151, вул. Волинська, 60.  
Свідоцтво про внесення до державного реєстру  
Серія ДК № 4404 від 31.08. 2012 р.