

кафедр, директорами інститутів і ректорами ВНЗ.

Упродовж багатьох років професор О. Г. Мороз очолював раду із захисту кандидатських дисертацій з педагогіки в НПУ імені М. П. Драгоманова, був членом спеціалізованої вченої ради із захисту докторських дисертацій.

Під науковим керівництвом Олексія Григоровича підготовлено і захищено 17 докторських і 77 кандидатських дисертацій.

Олексій Григорович був неперевершеною індивідуальністю, яскравою всебічно обдарованою особистістю, шляхетною людиною з аналітичним розумом і винятковими організаторськими здібностями, витонченим почуттям гумору, сповіданням принципу чесних і ясних стосунків із людьми.

Усе його непересічне професійне життя пов'язане з навчанням і вихованням молоді, якій він віддавав свій педагогічний талант, розум і душу.

#### **Вибрані друковані праці О. Г. Мороза**

Мороз А. Г. Совместная работа школы, педвуза и органов народного образования с молодыми учителями : метод. рекомендации. – К. : КГПИ, 1983. – 30 с.

Мороз А. Г. Адаптация молодого учителя к условиям учебно-воспитательного процесса школы : метод. рекомендации. – К. : КГПИ, 1985. – 51 с.

Мороз А. Г. Педагогический коллектив как среда адаптации молодого учителя : метод. рекомендации. – К. : КГПИ, 1985. – 22 с.

Мороз О. Г. Професійна адаптація молодого вчителя. – К. : Знання, 1992. – 47 с.

Мороз А. Г. Профессиональная адаптация как педагогическая проблема : монография. – Армавир, 1992. – 345 с.

Мороз О. Г. Підготовка майбутнього вчителя: Зміст та організація : навч. посібник / О. Г. Мороз, В. О. Сластьонін, Н. І. Філіпенко. – К. : НПУ, 1997. – 168 с.

Мороз А. Г. Профессиональна адаптація молодого учителя. – К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 1998. – 326 с.

Мороз О. Г., Падалка О. С., Юрченко В. І. Педагогіка і психологія вищої школи : навч. посібник для молодих викладачів, аспірантів і майбутніх магістрів / за заг. ред. О. Г. Мороза. – К. : НПУ, 2003. – 267 с.

#### **Аннотация**

*В статье рассматриваются направление научной концепции академика АПН Украины О. Г. Мороза, а именно: преемственность общеобразовательной школы и вуза, система психолого-педагогической подготовки учителя и преподавателя высшей школы адаптация к обучению студентов первокурсников и молодых учителей к профессиональной деятельности, формирование педагогического творчества и профессионального мастерства будущих учителей, совершенствование самостоятельной учебной работы студентов, управление учебным процессом в высшем педагогическом учебном заведении.*

#### **Annotation**

*In article approaches of scientific concept of the academician of NPA of Ukraine A. G. Moroz are considered, such as: continuity of secondary school and higher education, the system of psychological and pedagogical training of teachers of high school; adaptation to first-year students and young teachers to the profession, the formation pedagogical creativity and professional skills of teachers, improving self-learning of students, learning management in higher educational establishment.*

УДК 811.133.1(07) – 053.5 : 659.123

**Мельник П. Ю.**

### **МЕТОДИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Знання семіотичного фону (символіка прийнятих у країні позначень), поруч із знаннями історико-культурного, соціокультурного та етнокультурного фонів, становить зміст соціокультурної компетенції (СКК) як одного з основних об'єктів у навчанні іноземних мов [2, с. 23]. Проте неважко помітити, що численні елементи, пов'язані з історією країни, її суспільним устроєм та повсякденним життям, також мають символічний характер. Отже, символічні форми, слугуючи константами уяви та опорними віхами свідомості, уможливають і внутрішнє психічне, і зовнішнє соціальне життя індивіда в культурному середовищі. Символізм – явище всеохоплююче і багатомірне. У проблемі символу сфокусовані питання багатьох гуманітарних наук, тож увага до нього завжди була значною (С. С. Аверінцев, Ж. Бодріяр, Е. Кассіер, О. Ф. Лосєв, Ю. М. Лотман, Ц. Тодоров, К. Г. Юнг та інші). Ю. М. Лотман пов'язував уявлення про символ з ідеєю певного змісту, який в свою чергу слугує планом вираження (формою) іншого, зазвичай культурно ціннішого змісту [1, с. 212]. Символ представляє собою певний текст з чітко окресленими межами, що дозволяє виокремити його з оточуючого семіотичного контексту. Символи здатні вміщувати у згорнутому вигляді значні обсяги інформації, зберігаючи свою смислову структурну

самостійність. Легко виокремлюючись із семіотичного оточення, символ інтегрується в нове текстове оточення. Це пояснює його здатність пронизувати зріз культури по вертикалі: з минулого в майбутнє. Таким чином, символ є важливим механізмом пам'яті культури [1, с. 213-214].

**Метою статті** є дослідження соціокультурної символіки як засобу інтертекстуальності у семіотичній системі реклами у теоретичному та у методично-практичному аспектах.

Реклама представляє особливий інтерес для дослідження культурної символіки і, як ми намагаємося показати, для вивчення іншої культури в контексті оволодіння іноземною мовою. Характерною рисою цієї форми масової комунікації є те, що в ній безпосередні ідеї про товари і послуги представлені у контексті інших ідей – про устрій суспільства і про взаємини людей в ньому. Символи дозволяють включати товар, що рекламується, в культурно-семіотичних простір. Звернення до них у РТ веде до актуалізації уявлень, пов'язаних із спільним культурним досвідом, які є зрозумілими споживачеві і значущими для нього. Призначення символу в рекламі полягає у передачі товару акумульованого змісту та у створенні позитивного образу, який легко запам'ятовується.

Активне використання символів у рекламі пов'язане з максимальною відкритістю цієї семіотичної системи до культурного середовища, із свідомим пошуком нею гіпнотичних імпульсів культури, її постійною взаємодією з іншими дискурсами. Крім символів у рекламі спостерігається велика кількість кліше, цитат, перифраз, ремінісценцій, алюзій, джерело яких – художні твори, фільми, тексти пісень, стереотипні ситуації та образи. Їхньою спільною рисою є прецедентність, тобто загальновідомість для більшості представників лінгвокультурної спільноти. Єдність культурного досвіду обертається існуванням значної кількості "будівельного матеріалу", який переходить з тексту в текст. Залучення у текст із культурного середовища напівфабрикатів смислу, готового концептуального і фразеологічного матеріалу отримало назву інтертекстуальності (Ю.Крістева), яка в сучасну епоху претендує на роль універсального семіотичного закону якщо не взагалі, то принаймні в рекламі вже напевно. Цитатність як найяскравіший прояв інтертекстуальності виявляється як на вербальному рівні, так і невербально. Інтертекстуальність надає тексту багатозначності, створює вертикальний контекст, який ускладнює сприйняття. Звичайно, багатозначність мистецтва у рекламі була б недоречною. Тут варто говорити про свідому недосказаність у повідомленні загальновідомих речей, приховану очевидність (пресупозицію). Та чи буває очевидність абсолютною, хоча б поза культурних координат? Ефект впізнавання прихованого смислу пов'язаний із актуалізацією накопленого культурного багажа і стається, якщо фонові знання адресата і адресанта повідомлення перетинаються.

Велика група символів, які формують простір культури, цілковито завдячує своїм існуванням механізму метонімії, суть якого полягає у тому, що традиційне співіснування речей та ідей робить їх потенційним матеріалом для взаємоозначування. Такою є і природа і функція в РТ багатьох символів. Часто РТ демонструє контакт і взаємодію двох зовсім різних тематичних сфер. Об'єкт реклами образно інтерпретується за допомогою соціокультурних символів, відтінки смислу яких функціонують як метафора, альтернативний метонімії принцип, задіяний у формуванні символів, в основі якого – тотожність, аналогія, подібність гетерогенних образів. Як і алюзивна мова метонімії, образно-порівняльна мова метафори – мова культури. Тематика допоміжних смислових сфер метафоричної моделі, надання переваги одним темам перед іншими відзеркалюють своєрідність культури з її системою цінностей, уявлень, стереотипів, які матеріалізуються у символах. Метафора і метонімія беруть участь у побудові пресупозиції, виступаючи механізмами закладання прихованого смислу у РТ. Адресату більшості таких текстів пропонується своєрідна гра, що передбачає аналіз метонімічних або метафоричних зв'язків, розуміння того, на чому вони базуються. Досвідчений реципієнт розшифровує повідомлення на рівні підсвідомості, протягом долей секунди.

Викладене вище характеризує сприйняття реклами тими, на кого вона власне розрахована. Звичайно, наші учні – не адресати франкомовних рекламних повідомлень. Тому в умовах міжкультурної комунікації, при виборі РТ в якості автентичного матеріалу для навчання сприйняття зазнає змін. Якщо носію мови і культури РТ зрозумілий без зайвих пояснень і коментарів, вони необхідні в навчальній аудиторії, оскільки ті, хто навчаються, не мають відповідного досвіду і не володіють відповідною компетенцією. Заходи, що опосередковують розуміння рекламних повідомлень, насправді є вправами і завданнями на засвоєння соціокультурної лексики, становлення і вдосконалення вмінь сприймати і використовувати соціокультурну інформацію, що веде до набуття СКК. У будь-якому разі, надзвичайна привабливість такого джерела інформації як РТ спонукає знову і знову повертатися до нього, обираючи його одним з основних матеріалів у процесі формування СКК на всіх етапах вивчення мови:

#### **Un portrait officiel (Publicité de la volaille)**

1. Pourquoi choisit-on un coq (et pas un canard, une oie ou une dinde) pour faire connaître la marque *Volaille française* ? Quel autre symbole de France voit-on encore ?

2. De quel domaine relèvent les éléments mis en valeur du texte de la publicité :

*La Volaille française tient toutes ses promesses... vous avez raison d'élire la Volaille française ... la Volaille française a tout pour faire l'unanimité ?*

3. A quel personnage de la vie politique fait allusion cette publicité ? Où le coq est-il photographié ? Pourquoi figure-t-il sur le fond des livres ?

4. Depuis 1958, avec la Ve République, la France a, contrairement aux autres pays, un régime présidentiel

fort. Rangez dans l'ordre chronologique les 7 présidents : Georges Pompidou, Jacques Chirac, François Hollande, François Mitterrand, Nicolas Sarkozy, Charles de Gaulle, Valéry Giscard d'Estaing.

#### **Réponses:**

**2.** De la vie politique. **3.** Une allusion aux portraits officiels des présidents de France. Ces photos sont prises, pour la plupart, en intérieur de la bibliothèque du Palais de l'Élysée. Cela donne aux présidents une image des hommes lettrés et érudits. Parue en 2012, en pleine campagne électorale, cette publicité s'en inspire. Le choix de la volaille est associé aux élections du président de la République. **4.** Charles de Gaulle, Georges Pompidou, Valéry Giscard d'Estaing, François Mitterrand, Jacques Chirac, Nicolas Sarkozy, François Hollande.

Підбиваючи підсумки, зазначимо таке:

1. Символ – центральне поняття у багатьох гуманітарних дисциплінах. Наведене визначення символу, яке дав Ю. М. Лотман, фіксує суттєві риси цього явища, цінні в контексті статті, оскільки вони характеризують його як явище інтертекстуальне: збереження ним певного обсягу інформації, здатність до ретрансляції культурного досвіду, мобільність, легка інтеграція в нове семіотичне оточення.

2. Інтертекстуальність – взаємодія між текстами, що належать до одного мовно-культурного простору, формами виявлення якої виступають різного роду готові елементи. Поняття інтертекстуальності дозволяє зрозуміти зв'язок РТ з культурним середовищем, його автономну причетність до культури. Символ є одним із засобів такого зв'язку і, відповідно, потужним проявом інтертекстуальності. Рекламні повідомлення, побудовані з використанням символів, завжди містять фрагменти завуальованого смислу, до яких символи відсилають метафорично або метонімічно.

3. Ідентифікація символу, актуалізація необхідних для його розуміння фонових знань, реконструкція повного смислу РТ його прямим адресатом – цей логічний ланцюг в умовах міжкультурної комунікації поступається місцем проблемній ситуації, в якій опиняється реципієнт через брак фонових знань. Використовуючи РТ як автентичний навчальний матеріал на уроках іноземної мови, вчитель цілеспрямовано створює в учнів проблемну ситуацію. Вихід із неї відбувається у процесі виконання вправ і завдань до РТ. Цей досвід сприйняття і використання учнями соціокультурної інформації становить їх СКК.

#### *Використана література:*

1. Лотман Ю. М. Символ в системе культуры / Ю. М. Лотман // Юрий Михайлович Лотман. Статьи по семиотике культуры и искусства. – СПб. : Академический проект, 2002. – С. 212-220.
2. Фурманова В. П. Межкультурная коммуникация и культурно-языковая прагматика в теории и практике преподавания иностранных языков : автореф. дис. ... доктора пед. наук: 13.00.02 / Валентина Павловна Фурманова. – М., 1994. – 58 с.

#### **Аннотация**

*Статья посвящена работе с рекламными текстами символического характера как одному из путей формирования социокультурной компетенции. Символ рассматривается как средство интертекстуальности, которое интегрирует человека в культуру. Приводится практический материал.*

#### **Annotation**

*The article is devoted to the idea of work with advertising texts of a symbolic nature, as one of the ways to build sociocultural competence. Symbol is studied as means of intertextuality, which integrates human into culture. Some practical material is provided.*

УДК 378.7:18:37.01

**Смікал В. О.**

## **РОЗВИТОК МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ У НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ**

На сучасному етапі стрімкої глобалізації суспільства і розвитку сучасних технологій особливо гостро відчувається потреба в підвищенні ролі гуманітарної освіти. У спрямуванні її на розкриття духовного потенціалу людини та її самореалізацію. Нова парадигма освіти передбачає не лише набуття певного обсягу знань і вмінь в галузі мистецтва, а й використання їх у своїй творчій діяльності. Для певного врешення творчих завдань необхідним є використання творчих здобутків митців минулого. Педагогіка передбачає використання цінностей, які сьогодні є надбанням загальнолюдської культури.

Особливої уваги заслуговує педагогічний досвід одного з найстаріших навчальних закладів України – Києво-Могилянської академії, яка майже 200 років виконувала роль освітнього, наукового й мистецького центру, осередку духовності українського народу.

Києво-Могилянська академія стала насамперед найдемократичнішим закладом освіти. В ній навчалися представники всіх верств населення – шляхти, міщан, козацтва, духовенства, бідняцтва, а їхніми викладачами і наставниками стали українські гетьмани, духовенство, вчені. Молодь приїздила сюди з різних куточків України, Росії, Білорусії, Молдавії, Греції та інших місць. Академія давала високий