

Для успішної реалізації цього підходу вчитель та учні повинні опанувати мовні одиниці та відповідні мовленнєві навички (насамперед, лексичні), які є специфічними для кожного предмета. Наприклад, у комплексі вправ із використанням технології CLIL учням класу біологічного профілю може пропонуватися не просто вивчити назви частин тіла тварин, а й ознайомитися з їх функціями, що надалі допоможе виділити загальні ознаки живих істот, що належать до однієї групи [1]. Метою у даному випадку є освоєння матеріалу, а мова – лише засобом.

Крім спеціалізованої лексики учням профільних класів необхідно удосконалювати мовленнєві навички використання найбільш загальних лексичних одиниць і граматичних структур, неспецифічними для однієї предметної області. Як правило, учні профільної школи знайомляться з таким мовним матеріалом під час уроків англійської. Так, наприклад, для опису кругообігу води в природі учням необхідно знати прийменники, а для того, щоб порівняти планети, необхідно засвоїти ступені порівняння прикметників.

Ефективність використання технології забезпечується за рахунок структурування занять у сучасних формах взаємодії викладача та учнів, із застосуванням інноваційних освітніх технологій. Навчаючись принципу «вчися вчитися», учні поглиблюють знання з іноземної мови усвідомлено, ефективно та самостійно, при цьому керуючи процесом іншомовного спілкування, що є основою для формування АМК компетентності. CLIL сприяє більш глибокому розумінню наукових понять, учням легше засвоїти наукові поняття, оскільки розуміння терміна і його співвідношення з відповідним науковим поняттям відбуваються одночасно. У процесі використання CLIL відбувається взаємодія когнітивних процесів, що застосовуються при вивченні іноземної мови та дисципліни немовного циклу, що має позитивний синергетичний ефект, що виражається в розвитку розумових навичок учнів профільної школи та в підвищенні мотивації до вивчення як іноземної мови, так і профільних дисциплін.

Таким чином, впровадження технології CLILу формування АМК учнів профільної школи втілює принципи особистісно-орієнтованого, інтегрованого, функціонального, комунікативно-діяльнісного підходів до викладання іноземної мови, що дозволяє вирішувати ширше коло освітніх завдань.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Barreiro C. Essential Natural Science // Santillana Educación, 2008. – 168 p.
2. Coyle D., Hood Ph., Marsh D. CLIL: Content and Language Integrated Learning. Cambridge University Press, 2010. – 184 p.
3. Mehisto P., Marsh D., Frigols M.J. Uncovering CLIL: Content and Language Integrated Learning in Bilingual and Multilingual Education. Macmillan Education, 2008. – URL: <http://hdl.handle.net/11162/64524>.
4. Юрасова Е. С., Горбачева Е. А. CLIL технологія на уроках англійського мови. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/clil-tehnologiya-na-urokah-angliyskogo-yazyka/viewer>
5. Бігич О. Б., Бориско Н. Ф., Борецька Г. Е. та ін. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика. Київ. Ленвіт. 2013. 590 с.

**Крохмальна М. П.**

група МАМ-11

Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Гарасим Т. О.*

#### ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В АНГЛОМОВНІЙ БЛОГОСФЕРІ

Наприкінці ХХ та початку ХХІ століття багато вчених детальніше почали вивчати основні особливості та ознаки гендерних стереотипів, особливо велике значення означеному вищому приділили Т. Ф. Осіпова, О. П. Левченко, А. А. Денисова та О. А. Вороніна.

Інтернет надає значно більші можливості для свободи слова, ніж навіть незалежні ЗМІ можуть дати громадянському журналісту більше волі висловлення. Через можливості Інтернету нації, бізнес і навіть медіамагнати втрачають монополію на «четверту владу» – владу через маніпулювання інформаційними потоками. Цю тенденцію відбив вислів Х. Клінтон: «Коли ти в Інтернеті, тобі не треба бути олігархом чи рок-зіркою, щоб мати великий вплив на суспільство» [6, с. 58]. Активність у блогосфері, принаймні уможливлено, надає доступ до «четвертої влади» кожному, хто бажає.

Будь-хто може створити блог, не витрачаючи грошей і навіть не розкриваючи свою особистість, тобто анонімно. Тільки його ініціатива та здібності визначають, чи зможе він захопити чи вплинути на увагу аудиторії. З цієї причини блогосфера відома як «віртуальна публічна арена початку двадцять першого століття». [3, с. 14]. Ми бачимо прозорість у блогах від тих, хто не може дозволити собі транслювати традиційні медіа.

XXI століття стало нової ери – блогосфери, де люди діляться своїм особистим життям, а і тісно взаємодіє з рекламою. Незаперечною перевагою блогосфери в інформаційному світі є її здатність швидко реагувати: наразі ЗМІ не можуть конкурувати з блогосферою. Статті розважальної блогосфери добре ілюстровані і, як правило, містять візуальні елементи – фотографії, мультфільми, веселі колажі (так звані демотиватори) тощо. Найбільш типові (тобто вимагає більше уваги, ніж готовність приділити тексту підкресленого безграмотного читача) нарікання автора на те, що те, що він написав, містить «багато букв». Усе це говорить про те, що блогосфера орієнтована на читацьку аудиторію, яка уникає «перевантаження». Через таку платформу, люди краще сприймають рекламу. Реклама – це повідомлення про товари та послуги, що поширюються численними виробничими, торговими та фінансовими компаніями через рекламні агентства, засоби масової інформації та комунікації для впливу на споживача [5, с. 6].

Різні блоги використовуються не тільки для маркетингу товарів, а й для виділення певних стереотипних гендерних рис людини, яка читає цей матеріал. Стереотип – це тип обробки інформації та стан знань, який виконує такі дії, як узагальнення знань, виділення «своїх» на відміну від «чужих», класифікація та встановлення соціальних структур, які керують людьми в їхньому повсякденному житті. Також стереотип – це упереджене уявлення про соціальні групи чи індивідів, які представляють ці групи [4, с. 176].

Реклама в блогах орієнтована на осіб різної статі, з акцентом на гендер. Гендер можна охарактеризувати як соціальну систему цінностей, конвенцій і законів, яка вимагає від індивідів виконувати певні гендерні ролі – різні, відігравати одну з різновидів соціальних ролей, тобто моделей поведінки, очікуваних від чоловіків і жінок [2, с. 7]. Гендерні стереотипи – це культурно вкорінені уявлення про поведінку жінок і чоловіків, а також про їх місце та функції в суспільстві [1, с. 66]. Як наслідок, блог, як важлива частина сучасного комунікаційного простору, визначається низкою відмінних характеристик, включаючи глобальність, доступність, легкість публікації, вірулентність, зворотний зв'язок, відкритість та здатність відновлювати минулі комунікативні події – усе це які в сукупності перетворюють аналізований інформаційний сегмент на ефективний інструмент, що формує політичне та культурне обличчя суспільства.

Автори рекламних текстів у англійських блогах прагнуть апелювати до тем рекламних текстів, які мають сприяти збуту, відповідно до вивчення рекламних текстів у вибірці. Токени та їх використання в рекламних англійських текстах мають на меті вербалізувати поняття, пов'язані з привабливими атрибутами продукту, а також сприяти встановленню гендерних стереотипів. Віртуальна самопрезентація дозволяє практично повністю контролювати те, як сприймають інші.

Наприклад, для презентації концептів, які стосуються «краси та здоров'я» було виявлено приклади стереотипів, щодо гендеру. Під час презентації реклами для жінок у блогах, використовуються фемінізми та основні їх ознаки – наприклад, «we love a good bag, not under our

eyes», «keep one in your purse», тощо. У рекламах для чоловіків у англomовних блогах можна зустрічати мускулітні ознаки – наприклад, «the smoothest and freshest shave», «energized life», тощо.

Рекламні повідомлення в соціальних мережах, специфічні для статі, підкреслюють жіночі чи чоловічі характеристики одержувача. Гендер можна визначити як набір цінностей, умов і правил, які визначають, як повинні поводитися чоловіки та жінки. Тому можна зробити висновок, що блогосфера це один із напрямів, який створює гендерні реклами, при цьому в 2022 році блогери намагаються їх робити більш нейтральними.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Войченко В. М. Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2009. Вып. 1. С. 64-70.
2. Денисова А. А. Словарь гендерных терминов. М.: Информация 21 век, 2002. 78 с.
3. Зернецька Л. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / Л. Зернецька // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2 (35). – С. 13-26.
4. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. 245 с.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 368 с.
- Ожгихина Е. С. Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера: дис... канд. филол. наук: 10.02.04.Уфа, 2006. 192 с.
6. Почепцов Г. Від Faceook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 462 с.

**Крутась К. В.**

група 353

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка  
Науковий керівник – канд. пед. наук, доцент Подосиннікова А. І.

### **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ ДОШКИ «JAMBOARD» ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ МОЛОДШОЇ ШКОЛИ**

Англomовна лексична компетентність є важливою складовою формування англomовної комунікативної компетентності. Вона включає в себе сукупність необхідного лексичного запасу та вміння його використовувати в різних ситуаціях.

**Лексична компетентність (ЛК)** – здатність людини до коректного оформлення своїх висловлювань і розуміння мовлення інших, яка базується на складній і динамічній взаємодії відповідних навичок, знань і лексичної усвідомленості [1, с. 215]. ЛК містить в собі складові, що визначають її структуру. *Лексичні навички* – це психічні новоутворення, завдяки якому особистість виконує певну дію раціонально, з належною точністю та швидкістю, без зайвих витрат фізичної та нервово-психічної енергії” [1, с. 216]. *Рецептивна навичка* – це автоматичне сприймання та розуміння лексичної одиниці в усному та писемному мовленні, *репродуктивна лексична навичка* – це автоматичне використання лексичної одиниці в усному та писемному мовленні [1, с. 216]. *Лексичні знання* – це відображення в свідомості дітей результату пізнання лексичної системи, у вигляді поняття про цю систему і правил користування нею [1, с. 216]. Лексичні знання включають в себе: усну та писемну форму слова; антонімія, синонімія слів, стилістична та соціокультурна забарвленість; семантика слів; правила словотворення; лексична та синтаксична сполучуваність слів; різні типи словників; структура слова та відповідні поняття; схожості або розбіжності у лексичних системах рідної та іноземної мов [1, с. 216-217]. *Загальна мовна (лексична) усвідомленість* є «свідомим рефлексивним підходом до явищ мови і мовлення», тобто це загальна усвідомленість щодо лексичного складу англійської мови, [1, с. 217]. Лексична