

**МЕДІАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ У  
СТУДЕНТІВ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ  
КОМПЕТЕНТНОСТІ**

**Руснак Д.А.**

*кандидатка педагогічних наук,  
доцентка кафедри романської філології та перекладу  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
м. Чернівці, Україна*

**Смірнова М.Р.**

*кандидатка філологічних наук, доцентка  
кафедри романської філології та перекладу  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
м. Чернівці, Україна*

**Матвєєва О.О.**

*асистентка кафедри романської філології та перекладу  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
м. Чернівці, Україна*

Формування міжкультурної комунікативної компетентності (МКК) як цільової у закладах вищої освіти (ЗВО) пов'язано, насамперед, із різноманітними ситуаціями міжкультурного спілкування, в яких опиняються студенти у процесі навчання іноземної мови. У процесі міжкультурного спілкування важливим є забезпечити взаєморозуміння між представниками іншої культури, зрозуміти та прийняти їхні цінності, репрезентації, спосіб життя та норми поведінки. Інакше кажучи, ключовим компонентом МКК виступає формування у студентів міжкультурної свідомості як здатності прийняти Іншого, його культурні особливості, усвідомити спільні та відмінні риси іншомовної та рідної культур без упередженого ставлення та етноцентризму [2].

Використання на заняттях з практики усного і писемного мовлення у ЗВО автентичних матеріалів як джерела сучасної французької мови та культури уможлиблює процес занурення студентів в іншомовне комунікативне та соціокультурне середовище, знайомить їх із традиціями, звичаями, репрезентаціями та цінностями народу, мова якого вивчається.

З метою забезпечення адекватного розуміння студентами мовних та культурних явищ застосовуються різні стратегії, способи і прийоми, з-поміж яких виділимо *медіацію*, як засіб поглибленого аналізу текстів та культурних концептів, що містяться в автентичних матеріалах, які використовуються у процесі інтегрованого навчання іноземної мови та культури.

У *Загальноєвропейських рекомендація з мовної освіти* медіація розглядається в двох аспектах: з одного боку, як соціальний процес, який полягає у створенні відповідних умов для ефективної комунікації і кооперації представників різних культур та здатності вирішувати конфліктні ситуації, а з іншого боку, медіація виступає одним із видів мовленнєвої діяльності, яка включає в себе інтерпретацію та/або переклад текстів, концептів та комунікативних ситуацій [3, с. 107–109].

Отже, медіація рекламних текстів як іншомовного автентичного матеріалу має на меті забезпечити адекватне розуміння студентами соціокультурної або соціолінгвістичної інформації, що міститься у рекламі, і може бути двох типів: міжмовна (переклад) та внутрішньомовна (інтерпретація та пояснення інформації без перекладу).

В контексті семіотичного підходу до аналізу рекламних текстів, медіація експліцитної та імпліцитної соціокультурної інформації реклами відбуватиметься на трьох рівнях: іконічному, лінгвістичному та символічному (соціокультурному) [1, с.267 – 270].

Так, наприклад, реклама французької торгової марки продуктів рибної ловлі *Pavillon France* (Рис. 1) акцентує увагу споживача саме на національному продукті. Використання цієї реклами на занятті з практики усного і писемного мовлення можливе в межах двох розмовних тем: *харчування та свята у Франції*.

Медіація рекламного тексту на іконічному рівні дозволить розкрити його денотативне значення, а саме визначити рекламований товар: рибу. Медіація лінгвістичного компоненту *Le meilleur poisson d'avril est dans l'assiette* активізує знання французької мови (лексики, граматики, фонетики) і має на меті підтвердити денотативне значення іконічного компоненту: реклама рибних продуктів. Медіація концептів (культурних кодів) дозволить зрозуміти значення реклами на символічному рівні: використання кольорів французького прапора натякає на французьке походження товару і спонукає споживача підтримати вітчизняного виробника.

Разом з тим, вербальний компонент реклами має також конотативне значення: *poisson d'avril* пов'язане із святом гумору у Франції – «Днем дурня», яке відзначається 1-го квітня, і яке полягає у давній традиції «причепити рибу з паперу» (= *poisson d'avril*) на спину перехожого, що у сучасній французькій мові має також переносне значення «пожартувати над кимось» (*mettre un poisson d'avril*).

Інша французька реклама рибних продуктів в *Findus* (Рис. 2) також робить акцент на підтримці національного виробника і прямо звертається до споживача зі словами: *Préférez une boîte qui maintient l'emploi en France*. У своєму слогані реклама використовує лексичну одиницю із полісемічним значенням *une boîte*, яке може означати у прямому сенсі «коробка, упаковка», що ілюструє іконічний компонент реклами, а у переносному сенсі це слово вживається у розмовній французькій мові зі значенням «підприємство, фірма», на що натякає також вербальний компонент цієї реклами.

Отже, медіація іконічного компоненту розкриває денотативне значення рекламного тексту: рекламований продукт із риби. Медіація вербального компоненту на двох рівнях, лінгвістичному та символічному, дозволить адекватно зрозуміти соціокультурну та соціолінгвістичну інформацію, що міститься у рекламі.

В контексті міжкультурного підходу, студентам можна запропонувати завдання в адекватному перекладі тексту реклами для україномовного споживача, що сприятиме, у свою чергу, розвитку у студентів креативності та творчих здібностей у процесі опанування французької мови і культури.



Рис. 1



Рис. 2

Таким чином, медіація рекламних текстів та концептів (культурних кодів реклами) виступає ефективним засобом формування у студентів МКК, сприяючи адекватному розумінню експліцитної та імпліцитної інформації реклами, яка відображає репрезентації, звичаї, норми поведінки та цінності народу, мова якого вивчається.

### Література:

1. Руснак Д., Смірнова М., Матвеева О. Médier un document publicitaire dans le but de sensibiliser à l'Autre. Питання літературознавства: Accueillir l'Autre dans sa langue. La traduction comme dispositif de médiation [Прийняти Іншого у своїй мові. Переклад як диспозитив медіації] / гол. ред. О. В. Червінська, упоряд. Г. Ф. Драненко і Р. А. Дзик. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2021. No 103. С.257-276.
2. Byram, M., Gribkova, B., Starkey, H. *Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues: une introduction pratique à l'usage des enseignants*. Strasbourg, Conseil de l'Europe, 2002. 46 p.
3. Conseil de l'Europe. *Cadre européen commun de référence pour les langues: apprendre, enseigner, évaluer. Volume complémentaire avec de nouveaux descripteurs*. Strasbourg, 2018. 254 p.