

Winfried U. Das Verhältnis von allgemeiner Sprachkompetenz und Wortschatzkompetenz. *Wortschatzarbeit*. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren. 2011. С. 127–132.
Lehmann A. Pilz A. Sarich T. Wortschatzarbeit im Deutschunterricht. URL: <https://cutt.ly/3ZCuCgb>

Джерела ілюстративного матеріалу

Deutsch perfekt Spezial. *Ein Sprachmagazin der Zeit Gruppe*. 2021. № 2. 70 S.

Deutsch perfekt. *Ein Sprachmagazin der Zeit Gruppe*. 2020. № 6. 78 S.

Vitamin de. *Journal für junge Deutschlerner*. 2013. №59. 40 S.

Vitamin de. *Journal für junge Deutschlerner*. 2015. №64. 50 S.

Vitamin de. *Journal für junge Deutschlerner*. 2016. № 68. 40 S.

Vitamin de. *Journal für junge Deutschlerner*. 2018. № 77. 44 S.

УДК 378.147.091.33-028.17:[811.112.2'42:659

**DEVELOPMENT OF ASSOCIATIVE CONNECTIONS IN THE FORMATION OF LISTENING COMPETENCE
(BASED ON THE MATERIAL OF THE GERMAN ADVERTISING DISCOURSE)
РОЗВИТОК АСОЦІАТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПРИ ФОРМУВАННІ КОМПЕТЕНТНОСТІ В АУДІЮВАННІ
(НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ)**

Ольга НАЙДЕШ

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

o.najdesh@chnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-2293-6921>

Аліна БІЛОКОПИТА

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

bilokopyta.alina@chnu.edu.ua

The article examines development of associative connections during the formation of students' competence in listening based on German-language advertising discourse. The analysis of home and foreign scientists' works done in the field of the formation of students' competence in listening was carried out. When checking the associative potential of advertising material, a complex methodological approach to processing information has been applied, which includes a number of methods, i.e. analysis, synthesis, comparison, generalization, analogy, descriptive, and statistical (chi-square criterion, coefficient of mutual conjugation). Based on the outlined auditory goals in the process of the development of competence in listening, an analysis of the key components of the advertising material was carried out, and the effectiveness of the advertising campaign, based on the correctly formed sound image of the trademark, was proven. As a result of the phonosemantic and phonetic analysis of the advertising material, a permanent associative potential was revealed in the product name and advertising slogan. To solve the set tasks, 374 names of advertising goods and 618 advertising slogans were classified and examined in terms of the relationship between sound and content (symbolic meaning of sounds), and advertising material was differentiated by the category of the goods. When analyzing trademarks, the patterns of repeated vowel and consonant sounds have been observed, which affect the clarity and brevity of the sound. The effectiveness of phonetic-associative communication as an additional tool in developing students' competence in listening has been statistically proven. During the study of the advertising slogans with regard to the phonosemantic methods of activating the associative potential of the slogan, assonance, alliteration, onomatopoeia, synesthesia, repetition, and tautology were singled out, which directly form the phonetic competence of the listener. The work proves that the dominance of alliteration over assonance among advertising slogans gives them loudness, rhythm, and expressiveness. In order to confirm the initial hypothesis put forward by us, examples of exercises based on advertising material to establish an associative connection are offered.

Key words: associative connection, phonetic motivation, competence in listening, advertising slogan, symbolic meaning and mnemonics.

У статті розглядається розвиток асоціативних зв'язків при формуванні компетентності в аудіюванні (КА) на основі німецькомовного рекламного дискурсу. Здійснено аналіз праць вітчизняних та зарубіжних науковців в напрямку формування компетентності в аудіюванні. Під час перевірки асоціативного потенціалу рекламного матеріалу застосована комплексна методика опрацювання інформації, що включає в себе аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, аналогію, описовий та статистичний (критерій χ^2 -квадрат, коефіцієнт взаємної спряженості) методи. На основі окреслених аудитивних цілей в процесі розвитку КА було здійснено аналіз ключових компонентів рекламного матеріалу та доведено результативність рекламної кампанії, що базується на вірно сформованій звуковій картині торгової марки. В результаті фоносемантичного та фонетичного аналізу рекламного матеріалу виявлено прояв сталого асоціативного потенціалу в назві товару та рекламному слогані. Для вирішення поставлених завдань було класифіковано та опрацьовано 374 назви рекламних товарів і 618 рекламних слоганів на предмет взаємозв'язку між звуком та його змістом (символічним значенням звуків) та проведено диференціацію рекламного матеріалу за категорією представленого товару. При аналізі торгових марок прослідковується закономірність повтору голосних та приголосних звуків, що впливає на чіткість та лаконічність звучання. Ефективність фонетично-асоціативного зв'язку як додаткового інструменту в роботі із КА статистично доведена. При дослідженні рекламного слогану з огляду на фоносемантичні прийоми активізації асоціативного потенціалу слогану виявлено асонанс, алітерацію, оноματοпею, синестезію, повтор, тавтологію, які безпосередньо формують фонетичну компетентність слухача. В роботі доведено, що домінування алітерації над асонансом серед рекламних слоганів надає їм гучності, ритмічності та виразності. Задля підтвердження висунутих припущень, запропоновано приклади вправ, що базуються на рекламному матеріалі з метою встановлення асоціативного зв'язку.

Ключові слова: асоціативний зв'язок, фонетична вмотивованість, компетентність в аудіюванні, рекламний слоган, символічне значення, мнемотехніка.

Вступ. Компетентність в аудіюванні (далі КА) з німецької мови є чи не найважчою в опануванні, і тому в дискусіях щодо ефективних методик формування КА науковці дедалі активніше намагаються поєднувати класичні завдання із сучасними технологіями. Акцент на такому симбіозі в процесі навчання дає змогу підтримувати мотивацію здобувачів та експериментувати із форматом вправ, підібраних для матеріалу з аудіювання. Процес аудіювання базується на комплексному сприйнятті. Саме тому необхідно звертати увагу на невід'ємні складові КА, а саме слухозоровий (аудіовізуальний) тандем сприйняття матеріалу. Працюючи із КА, варто пам'ятати, що, сприймаючи матеріал лише на слух, засвоюється 15% інформації, під час зорового сприйняття – 25%, а адаптувавши завдання для аудіовізуального формату, фіксується 60% поданої інформації (Савенко, 2002, с. 92).

При формуванні КА при вивченні німецької мови ми вбачаємо неабиякий потенціал в можливостях розвитку асоціативного мислення. Залучаючи асоціативне сприйняття при вивченні іноземної мови в навчальний процес, здобувачі мають змогу в процесі аудіювання встановлювати асоціативні зв'язки-паралелі по відношенню до рідної мови, і таким чином на основі цих зв'язків окреслюються емоційні контури мислення, пропрацьовується емоційно-оцінне поле, базуючись на якому формується певний тип вербальної поведінки.

Сьогодні можна легко підібрати матеріал для аудіювання на інтернет-просторах у вільному доступі та в різних форматах. Це дає змогу експериментувати, підбираючи цікаві види завдань для аудіювання (Найдеш, Білокопита, 2022, с. 95–99). В свою чергу нами пропонується, задля урізноманітнення навчального процесу щодо формування фонетичної компетентності та розвитку асоціативного поля застосовувати німецькомовний рекламний матеріал для набуття КА. Зі свого боку асоціативний потенціал німецькомовного матеріалу базується на безпосередньому взаємозв'язку між звуком та його змістом, "символічними значеннями звуків" (Найдеш, 2009, с. 14). Проблема «звук – зміст» привертала увагу багатьох вітчизняних (С.В. Вороніна, О.П. Журавльова, А.А. Калити, В.В. Левицького, А.Б. Михальова та ін.) та зарубіжних дослідників (Л. Блумфілда, З. Ертеля, Х. Марчанда, В. Мюса, Е. Фенца, Дж. Ферса, З. Харріса, Е. Юнгера та ін.). Тому актуальність та новизна нашого дослідження зумовлені

необхідністю комплексного поєднання формування КА у здобувачів з розвитком асоціативного сприйняття звукового поля іншомовного мовлення, що базуються на фоносемантичних (звукосимволічних) особливостях звукозображувальних процесів мови.

Беручи до уваги актуальність і важливість теми, основною метою нашої роботи є формування КА в поєднанні із звукосимволічним асоціативним аспектом на прикладах сучасних німецьких рекламних назв та слоганів. Відповідно до мети дослідження передбачається розв'язання таких завдань: проаналізувати ступінь вивченості поставленої проблеми, визначити особливості формування КА, виявити та встановити звукосимволічні асоціації рекламних німецьких слоганів при формуванні фонетичної компетентності та підтвердити отримані результати статистичними даними.

Методи дослідження. У ході нашого дослідження ми послуговувалися комплексною методикою опрацювання матеріалу і застосовували при цьому аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та аналогію. В ході класифікації німецькомовного рекламного матеріалу ми задіяли описовий та статистичний (критерій хі-квадрат, коефіцієнт взаємної спряженості) методи.

Результати та обговорення. Під терміном КА ми розуміємо формування фонетичної компетентності у здобувачів при вивченні іноземної мови та їхню здатність створювати аудіовізуальне асоціативне сприйняття почутого. Нами розглядається досліджувана проблема на прикладі фонетичного сприйняття німецького рекламного слогану в сучасному мовному середовищі, яка вплітається фоново в процеси нашого життя та в навчальні процеси зокрема, оскільки реклама на сучасному етапі розвитку набула статусу соціокультурного інституту (Македонова, 2017, с.16).

Рекламний матеріал (реklamний текст) в аудитивних цілях розділяється на такі компоненти: заголовок, підзаголовок, слоган (реklamне гасло), основний текст рекламного повідомлення, вставки ілюстрації до основного тексту, логотип фірми-реklamодавця (Радю, 2009, с. 86).

З огляду на фоносемантичний та фонетичний аналіз рекламного матеріалу сильний асоціативний потенціал проявляє назва товару та рекламний слоган, де рекламна компанія створює концепт і паралельно закладає бажані асоціації впливу на споживача за рахунок аудіовізуально-текстового навантаження реклами. Ефективність асоціативного поля залежить напряму від вірно підбраного змістового навантаження тексту, а також влучно підбраних візуальних та аудіальних опор.

Слід звернути увагу на те, що будь-яке слово має два сенси: перший – як символ для позначення будь-якого предмету або процесу та другий – тлумачить слово як набір певних звуків, які викликають у людей відповідну реакцію. Свідомість людини налаштована таким чином, що при аудіальному сприйманні слів ми концентруємось, як правило, на першому сенсі слова, а другий – реакція на слово, як на набір звуків відбувається на підсвідомому рівні і передається певним емоційним фоном. У свою чергу, звук людської мови володіє відповідним символічним значенням, а, отже, має вплив на слухача і відіграє неабияку роль в результативності рекламної концепції.

Словесний дизайн торгової марки повинен сприяти її позитивному іміджу, викликати у споживача прогнозоване, правильне уявлення про продукт. Коректно розроблена назва продукту сигналізує ще на перших етапах реалізації товару про його майбутню ефективність, впізнаваність та популярність серед інших торгових марок того ж сегменту. Таким чином в рекламі не тільки назва товару, а й ім'я виробника, яке слугує назвою торгової марки, мають своїм звучанням гарантувати якість товару (Eichler, 2009, S. 163). Безумовно, існує зв'язок між назвою товару, його рекламною ефективністю та асоціаціями, які викликає ця назва. Звуки, з яких складається назва продукту та її форма можуть контролювати на підсвідомому рівні уявлення споживачів про цінність товару, що зумовлює конкурентоспроможність на ринку. Звукова картина торгової марки повинна відповідати особливостям продукції, оскільки часто саме завдяки звукам споживач може на асоціативному рівні зрозуміти, про який вид товару йде мова. Так, наприклад, кухонний рушник під назвою *Vileda* звучить ідентично до

словосполучення *wie Leder*, тільки пишеться по-різному, а мийка з нержавіючої сталі під назвою *Nirosta* відразу ж вказує на якість товару, який ніколи не ржавіє *nie rostet*, почувши назву торгової марки шампуню *Schauma*, у споживача виникне асоціація про те, як він добре піниться (Elsen, 2009, S. 183).

Цікавим є спостереження дослідниці реклами I. Schloss «*Chickens and pickles*», яка серед 200 назв торгових марок виявила, що половина з них починалася з проривного приголосного [b], [p], [d], [t], [g], [k], завдяки цьому прийому легше розпізнати та виділити торгову марку (Schloss, 2009, S. 180).

Нами було проведено дослідження 374 назв торгових марок із різних категорій, серед яких: солодоші (*Nimm 2, Duplo*), напої (*Spezi, Mesmer*), продукти харчування (*Knorr, Thomy*), товари для випічки (*Zentis, Diamant*), товари для догляду за волоссям та шкірою (*Labello, Wella*), товари для догляду за ротовою порожниною (*Aronal, Odol*) та товари для побуту (*Pril, Kuschelweich*). Цікавим є те, що із 374 назв торгових марок 89% починаються на приголосний, а 44 % – на проривний приголосний. Аналізуючи назви, ми побачили певну закономірність повтору голосних та приголосних звуків, які підсилюють ефективність звучання. Отримані результати представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Фоносемантичні асоціації в назвах торгових марок (суттєві статистичні результати)

Повторювана фонема	Асоціація	χ^2	K
Солодоші			
[m], [n]	ням-ням	25,95	0,46
[t]	танення у роті	12,8	0,33
[a:]	Насолода	8,35	0,21
Напої			
[o:]	Ковток	5,51	0,15
[i:]	тамування спраги	4,14	0,13
[f]	Шипіння	28,59	0,35
[m], [n]	Насолода	8,63	0,19
Догляд за волоссям та шкірою			
[l], [v]	пряме, кучеряве волосся	11,63	0,53
[a:]	глибоке зволоження	7,93	0,36
Продукти харчування			
[b], [d], [g]	Твердість	10,84	0,29

Так, у назвах шоколаду домінують початкові носові, губні приголосні [m] та [n], які викликають асоціацію, пов'язану із "смакуванням" продукту "ням-ням": *Maoam, MinusL, Marabou, Nippon, Nestle* ($\chi^2=25,95$; K=0,46). Характерним для категорії "солодоші" було подвоєння фонем [m], [l], [t], [f], [g], [s] та [p], що вказує на "розтягнення задоволення" під час коштування із метою насолоди продуктом: *nimm2, Dallman's, Schogetten, Toffiffe, Griesson, Knoppers*. Окрім цього при дослідженні марок шоколаду чітко прослідковується домінування проривного, глухого, альвеолярного приголосного [t] в різних позиціях, що зумовлює відчуття "танення у роті" під час смакування: *Balisto, Sarotti, Pocket, Piasten, Lindt, Schogetten, Twist* ($\chi^2=12,8$; K=0,33). Загалом аналізуючи солодоші, зустрічаються повтори не тільки приголосних звуків, а й голосних, які є не випадковими, зокрема довгого, неогубленого, відкритого голосного, середнього ряду, низького піднесення–[a:], який викликає в загальному асоціацію, пов'язану із "задоволенням", отриманим від продукту : *Scho-Ka-Kola, Bahlsten, Hanuta, Haribo, Wawi, Mikado* ($\chi^2=8,35$; K=0,21). Серед назв торгових марок шоколаду часто зустрічався повтор проривного, дзвінкого, губного приголосного [b], який при лінгвостатистичному аналізі проявив доволі стійку, але статистично незначущу (оскільки менше, ніж 3,84) асоціативну значимість ($\chi^2=1,8$; K=0,01).

Що стосується сегменту напоїв, то в даному випадку наявне домінування довгого, огубленого голосного, заднього ряду, високо-середнього піднесення [o:] в різних позиціях, що нагадує нам сам "акт пиття" – ковток: *Kimbo, Viropa, Bionade, Caro, Cola-Cao, Senseo, Tassimo, Monin, Bolero* ($\chi^2=5,51$; $K=0,15$). В назвах кави, чаю та пива чітко спостерігається домінування в різних позиціях проривних, дзвінких, альвеолярних приголосних [b], [d], [g], які створюють асоціативний фон та підкреслюють міцність напою: *Tschibo, gourmesso, Badilotti, Desperados, Bad Harzburger, Neuspringer, Bitburger, Granini*. А повтор довгого, неогубленого голосного, переднього ряду, високого піднесення [i:] навіює асоціацію, пов'язану із легкістю і тамуванням спраги: *Caotino, Frische Brise, Spezi, Alvito, Viropa, Badilatti* ($\chi^2=4,14$; $K=0,13$). Суттєвим є повтор фрикативного, глухого, свистячого, палатального приголосного [ʃ] в різних позиціях, який нагадує "шипіння напою" під час відкривання пляшки або ж під час його розливу: *Gerolsteiner, Frische Brise, Braustolz, Rhönsprudel, Neuspringer* ($\chi^2=29,39$; $K=0,35$). Як і в назвах солодоців, серед повторів приголосних в назвах напоїв є повторення початкових носових, губних приголосних [m] та [n], які свідчать про насолоду напоєм: *Monin, Maxwell, Melitta, Milford, Natreen, Neumarkter Lammbräu, Nesquik* ($\chi^2=8,63$; $K=0,19$).

Серед засобів для догляду за волоссям переважають фонemi [l] та [v], які своєю вимовою та написанням символізують "тип волосся", а саме: l – довге волосся, а w – хвилясте, кучеряве, як от *Alpecin, Wella, Gliss Kur, Logona, Lavera, Alviana, Goldwell, Revlon* ($\chi^2=11,63$; $K=0,53$). Характерним для торгових марок товарів, призначених для догляду за шкірою та волоссям, є повтор довгого неогубленого голосного звука, середнього ряду, низького піднесення [a:], який символізує "глибоке зволоження" шкіри: *Labello, Fanola, Veleda, Alviana, Logona* ($\chi^2=7,93$; $K=0,36$).

Очевидним нам видається домінування в назвах побутових засобів, зокрема – порошку, до прикладу, фонem [r] та [l] в одній назві: *Ariel, Coral, Persil, Perwoll, Lenor*, символічні значення яких наче імітують "процес прання" (r) та "пом'якшення" (l). Примітним є наявність у назвах миючих засобів бокової альвеолярної фонemi [l], яка в даному випадку навіює асоціацію "м'якості" засобу: *Holste, Sil, Almawin, Pril, Palmolive*.

У назвах продуктів харчування чітко спостерігається домінування в різних позиціях проривних, дзвінких, альвеолярних приголосних [b], [d], [g], особливо серед торгових марок вермішелі, які наче вказують на "твердість" продукту, підкреслюючи, що він виготовлений з твердих сортів пшениці: *Barilla, Gallo, Garofallo, Buitoni, Brenbacher* ($\chi^2=10,84$; $K=0,29$).

Дослідивши рекламні назви, ми встановили фонетично-асоціативний символічний зв'язок між "звуком та змістом", який є додатковим інструментом у формуванні КА, а також має статистичне підтвердження своєї вірогідності, а не випадковості (Левицький, 2007, с. 139).

Наступним етапом нашого дослідження є рекламний слоган, його фоносемантичне навантаження при формуванні фонетичної компетентності, КА здобувача, слухача, рекламного споживача. Слоган реклами складається, як правило, з одного або двох влучних речень, які звучать лаконічно, характеризують продукт з найвигіднішої сторони та проявляють сталий асоціативний потенціал. Наше дослідження базувалося на німецьких рекламних слоганах товарів солодоців, товарів для випічки, продуктів харчування, напоїв, товарів для догляду за волоссям, шкірою та ротовою порожниною і товарів для побуту. Відповідно ми вбачаємо можливість використання даного матеріалу в процесі вивчення здобувачами тем, що стосуються продуктів харчування або ж покупок в магазині.

У ході аналізу 618 німецькомовних рекламних слоганів для різних категорій товарів, ми виявили фоносемантичні прийоми, які зміцнюють асоціативний фон рекламованого продукту та формують фонетичну компетентність слухача, а саме: асонанс, алітерація, оноματοпея, синестезія, повтор, тавтологія, які відіграють велике значення при лінгвістичному аналізі.

Встановлено, що алітерація значно домінує над асонансом у рекламному слогані. Саме завдяки цьому він звучить гучно, чітко та ритмічно. Цей факт підтверджується також статистично значущим критерієм χ^2 -квадрат. Отримані результати подаємо в таблиці 2.

Таблиця 2

Статистично суттєвий критерій χ^2 домінування алітерації в німецьких слоганах

Категорія товару	χ^2	К
Солодоші	27,82	0,31
Товари для випічки	12,30	0,38
Продукти харчування	14,53	0,34
Напої	25,54	0,26
Догляд за шкірою та волоссям	13,23	0,30
Догляд за ротовою порожниною.	3,98	0,24
Товари для побуту	15,33	0,34

Цікавим психологічним прийомом "якоріння" є повтор назви продукту безпосередньо в німецькомовному рекламному слогані. Завдяки такому кроку зміцнюється впізнаваність рекламованого товару з-поміж інших та посилюється зв'язок із споживачем, збільшуючи ймовірні перспективи рекламної кампанії в майбутньому. Серед досліджуваного матеріалу була значна частина слоганів різних категорій, які містили в собі також назву цього товару, до прикладу:

- напої: 61 слоган (назва: *Spezi*; слоган: *Spezi ist Spitze*);
- солодоші: 41 слоган (назва: *Maoam*; слоган: *Am liebsten Münsters Maoam*);
- товари для побуту: 32 слогани (*Persil*; *Such nicht viel – nimm Persil*);
- продукти харчування: 27 слоганів (*Birkel*; *Echt Birkel – Immer locker, immer lecker!*);
- товари для догляду за шкірою та волоссям: 25 слоганів (*Wella*; *Alle Welt wählt Wella*);
- товари для догляду за ротовою порожниною: 8 слоганів (*Perlweiss*; *Mehr als weiss*.

Perlweiss);

- товари для випічки: 8 слоганів (*Zentis*; *Zentis auf. Gut drauf*).

На даному прикладі формування КА та розвитку асоціативного сприйняття доводимо той факт, що даний психологічний метод "якоріння" сприяє мнемотехніці, тобто "мистецтву пам'яті", запам'ятовуванню.

Цікавим є ще один прийом, який спостерігається нами в рекламному слогані, – рима, яка акцентує увагу на назві бренду та підсилює його домінування серед інших товарів. Було виявлено суттєву кількісну перевагу римованих німецькомовних рекламних слоганів під час дослідження різних категорій товару. До прикладу:

- солодоші: 11 слоганів (назва: *Daim*; рима: *Zu Daim sagt keiner nein*);
- напої: 8 слоганів (назва: *Licher*; рима: *Aber für mich ein Bier aus Lich!*);
- продукти харчування: 8 слоганів (*Bonduell*; *Frisch. Schnell. Bonduelle*);
- товари для побуту: 8 слоганів (*Persil*; *Such nicht viel – nimm Persil*);
- товари для випічки: 4 слогани (*Dr.Oetker*; *Zufriedene Mienen danken es Ihnen!*);
- товари для догляду за ротовою порожниною: 3 слогани (*Odol*; *Halte mit Odol gesund – Zähne, Mandeln, Hals und Mund*);
- товари для догляду за шкірою та волоссям: 3 слогани (*Nivea*; *Wir turnen, wir rennen, wir baden – Nivea bewahrt uns vor Schaden*).

Під час нашого дослідження ми вбачаємо потенціал використання німецькомовного рекламного матеріалу, а саме назв товарів та рекламних слоганів при формуванні КА. До прикладу, здобувачам пропонується співставити назву товару (наприклад *Persil*) з його категорією (*Waschmittel*), керуючись при цьому фоносемантичною вмотивованістю назви. Пропонуємо розроблений нами приклад-рисунок вправи на інтерактивній платформі LearningApps (<https://learningapps.org/create?new=71#preview>) з метою виявлення асоціативних зв'язків між звучанням назви товару та встановленням його категорії.



Рис.1 Асоціативний зв'язок між рекламною назвою та категорією товару

Або ж можна використовувати вправи на встановлення асоціативного зв'язку між почутим рекламним слоганом (наприклад, *Alle Welt wählt Wella*) та можливою характеристикою даного рекламованого товару (наприклад, "хвилястість/кучерявість"). Нами розроблена з цією метою на платформі *LearningApps* (<https://learningapps.org/create?new=71#preview>) наступна вправа, зображена на рисунку 2.

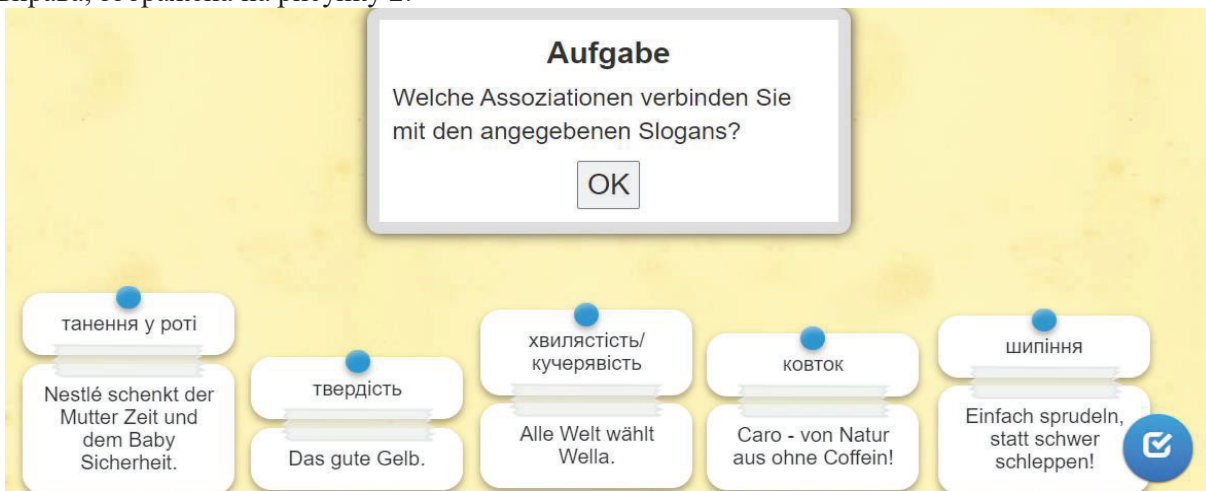


Рис.2 Асоціативний зв'язок між рекламним слоганом та характеристикою товару

Прослуховуючи рекламні слогани здобувачі акцентують свою увагу саме на асоціаціях, які у них викликає звуковий ряд німецькомовного рекламного тексту, зумовлений фоносемантичними процесами (звукосимволізму, звуконаслідування, синестезії).

Висновки. Підсумовуючи, можна стверджувати, що застосування німецькомовного рекламного матеріалу, а саме рекламних назв та слоганів при формуванні КА є перспективним, що було доведено статистично значущим критерієм хі-квадрат. Виявлений в ході нашого дослідження фонетично-асоціативний символічний зв'язок між "звуком та змістом" слугує додатковим інструментом при розвитку КА, а звуковий ряд німецькомовного рекламного тексту, що базується на фоносемантичних процесах дає змогу використовувати рекламні матеріали в навчальних цілях задля розвитку асоціативного мислення здобувачів. Перспективним вбачаємо проведення експерименту на основі розроблених нами вправ для формування асоціативного поля при формуванні КА.

Список літератури

Левицкий В.В. Звуковой символизм. Мифы и реальность : монография. Черновцы : Черновицкий национальный университет, 2009. 264 с.

Левицкий В.В. Квантитативные методы в лингвистике : учебное издание. Вінниця : Нова книга, 2007. 264 с.

Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2017. 229 с.

Найдеш О.В. Німецька фонестемна лексика та символічні значення її початкових фонем (фонемних сполучень приголосних). *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2019. №12. С. 141–145. DOI:[10.24919/2663-6042.12.2019.189279](https://doi.org/10.24919/2663-6042.12.2019.189279)

Найдеш О.В. Символічні властивості початкових сполучень приголосних у сучасній німецькій мові : автореф. дис...канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2009. 22 с.

Найдеш О.В., Білокопита А. Формування мовленнєвої компетентності в аудіюванні при вивченні німецької мови у ЗВО : інноваційні методи та технології. *Науковий вісник Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича*. Сер. Германська філологія. 2022. Вип. 835–836. С. 93–102.

Раду А.І. Структурно-композиційна організація рекламного дискурсу. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах* : зб. наук. пр. Київ, 2009. Вип. 16. С. 83–99.

Савенко Р.П. Аудіювання як одна з форм навчання міжкультурного спілкування. *Педагогічні науки*. 2002. Вип. 11. С. 91–95.

Elsen H. Einführung in die Lautsymbolik. Berlin : Erich Schmidt Verlag, GmbH & Co.KG, 2016. 296 S.

Ertel S. Psychophonetik : Untersuchungen über Lautsymbolik und Motivation. Göttingen : Verlag für Psychologie C.J. Hogrefe, 1969. 230 S.

Fenz E. Laut, Wort, Sprache und ihre Deutung : Grundlegung einer Lautdeutungslehre. Wien : Franz Deutike, 1940. 179 S.

Firth J.R. Speech. London, 1930. 147 p.

Funk H., Kuhn Chr. Arbeiten mit digitalen Lehrwerken. *Handbuch Methoden im Fremdsprachenunterricht*. Friedrich Verlag GmbH, Hannover 2020. S. 236–241.

Schloss I. Chicken and pickels. Choosing and brand name. *Journal of Advertising Research*. 1981. P. 47–49.

References

Levytskyi V.V. Zvukovoi symvolizm. Myfy y realnost [Sound symbolism. Myths and reality]: monohrafiya. Chernivtsi: Chernovytskyi natsyonalnyi unyversytet, 2009. 264 s.

Levytskyi V.V. Kvantytatyvnye metody v linyhvystyke [Quantitative methods in linguistics] : uchebnoe yzdanye. Vinnytsia : Nova knyha, 2007. 264 s.

Makiedonova O.D. Linyhvostylistychna orhanizatsiia ta prahmatychna funktsionuvannia anhliiskomovnoho reklamnoho dyskursu [Linguistic organization and pragmatic functioning of English-language advertising discourse] :dys. ... kand. fil. nauk : 10.02.04. Zaporizkyi natsionalnyi universytet. Zaporizhzhia, 2017. 229 s.

Naidesh O.V. Nimetska fonestemna leksyka ta symvolichni znachennia yii pochatkovykh fonemem (fonemnykh spoluchen pryholosnykh) [German phonemestic vocabulary and symbolic meanings of its initial phonemes (phonemic combinations of consonants)]. *Naukovyi visnyk Drohobytskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka*. 2019. №12. S. 141–145.

Naidesh O.V. Symvolichni vlastyivosti pochatkovykh spoluchen pryholosnykh u suchasniy nimetskii movi [Symbolic properties of initial consonant combinations in the modern German language] : avtoref.dys...kand..filol.nauk: 10.02.04. Chernivtsi, 2009. 22 s.

Naidesh O.V., Bilokopyta A. Formuvannia movlennievoi kompetentnosti v audiiuvanni pry vyvchenni nimetskoi movy u ZVO: innovatsiini metody ta tekhnolohii [Formation of speaking competence in listening when learning German in secondary schools: innovative methods and technologies]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu im. Yu.Fedkovycha Ser. Hermanska filolohiia*. 2022. Vyp. 835–836. S. 93–102.

Radu A.I. Strukturno-kompozytsiina orhanizatsiia reklamnoho dyskursu [Structural and compositional organization of advertising discourse.]. *Humanitarna osvita v tekhnichnykh vyshchykh navchalnykh zakladakh* : zb. nauk. pr. Kyiv, 2009. Vyp. 16. S. 83–99.

Savenko R.P. Audiiuvannia yak odna z form navchannia mizhkulturnoho spilkuvannia [Listening as one of the forms of learning intercultural communication.]. *Pedahohichni nauky*. 2002. Vyp. 11. S. 91–95.

Elsen H. Introduction to Laugh Symbolism [Einführung in die Lausymbolik]. Berlin: Erich Schmidt Verlag, GmbH & Co.KG, 2016. 296 S.

Ertel S. Psychophonetics: Studies on sound symbolism and motivation [Psychophonetik : Untersuchungen über Lautsymbolik und Motivation]. Göttingen : Verlag für Psychologie C.J. Hogrefe, 1969. 230 S.

Fenz E. Sound, word, language and their interpretation: the foundation of a theory of sound interpretation [Laut, Wort, Sprache und ihre Deutung: Grundlegung einer Lautdeutungslehre]. Wien : Franz Deuticke, 1940. 179 S.

Firth J.R. Speech. London, 1930. 147 p.

Funk H., Kuhn Chr. Working with digital textbooks. *Handbuch Methoden im Fremdsprachenunterricht*. Friedrich Verlag GmbH, Hannover 2020. S 236–241.

Schloss I. Chicken and pickles. Choosing and brand name. *Journal of Advertising Research*. 1981. P.47–49.

УДК 378.147.091.33-028.17:811.112.2]:821.112.2

**THE FORMATION OF A FOREIGN-LANGUAGE COMPETENCE IN READING
BY MEANS OF GERMAN CLASSICS' AUTHENTIC TEXTS
АВТЕНТИЧНІ ТЕКСТИ НІМЕЦЬКОМОВНИХ КЛАСИКІВ ЯК ЗАСІБ
ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ЧИТАННІ**

Ольга НАЙДЕШ

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

o.najdesh@chnu.edu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-2293-6921>

Валерія РИХЛЮ

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

rykhlo.valeriia@chnu.edu.ua

The article deals with the methodology of developing foreign language competence in reading on the basis of the authentic text of the classic German literature author. *Three Comrades*, a novel by E.M. Remarque, is considered a classic of world literature, as it touches upon important topics universal for all generations - human relationships, friendship and love. We have processed 385 pages of the authentic novel with 28 chapters and a total number of 199430 units of word usage, and analyzed the findings of domestic and foreign experts on methods of forming foreign language competence in reading. To meet the objectives, the main stages of the incremental formation of communicative competence in reading were identified, interactive techniques were proposed together with a subsystem of exercises and tasks for each of the stages. When developing practical exercises and tasks for the work at the first stage, it was found that the use of such tools as the interactive method of clusters, direct replacement of words, mnemonic methods and didactic-methodological principle of personalization, has a positive effect on the removal of difficulties of linguistic and semantic nature and enables the beginning of successful work with the text. The article presents different types of reading and shows that introductory home reading is optimal for reading authentic literature. In practice, it has been found that the method of heuristic conversation is the main technique for the development of students' communication at the third stage; the auxiliary methods are the research method, analysis of stories and situations, mental map and analysis of the protagonists. It is proved that the most efficient methods for the development of foreign language competence in reading are dramatization of what has been read, and the method of express debate, which has a positive effect on the development of critical thinking, fluency and stating one's opinion. Validity of the obtained results is confirmed by statistically significant results by calculating the chi-square criterion and the mutual conjugation coefficient.

The efficiency of the proposed methods and subsystem of exercises contributes to overcoming the language barrier, enriching the vocabulary, the ability to express one's own opinion and allows using textual information in various situations in life.

Keywords: foreign language competence, authentic texts, interactive methods, heuristic conversation, express debate, mnemonic methods.