

АСОЦІАТИВНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ У ДОСЛІДЖЕННІ СОЦІОЛІНГВАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНЦЕПТУ ARROGANCE

У статті розглянуто асоціативний експеримент як метод дослідження соціолінгвальних особливостей концепту ARROGANCE. Зазначено види асоціативних експериментів та способи їх застосування в лінгвістичних студіях. Описано використання вільного асоціативного експерименту під час дослідження концепту ARROGANCE у британській картині світу. Здійснено інтерпретацію отриманих реакцій на слово-стимул *arrogance* за кількісними і якісними параметрами. Систематизовано синтагматичні та парадигматичні асоціативні зв'язки. Побудовано асоціативне поле концепту ARROGANCE, яке являє собою фрагмент картини світу британського етносу, відображений у свідомості носія культури, його мотивів, оцінок, культурних стереотипів. У складі асоціативного поля виділено та проаналізовано основні смислові групи лексем, що розкривають зміст концепту. На основі результатів експерименту виявлено емоційно-оцінну характеристику досліджуваного явища, виділено специфічні культурні стереотипи та виокремлено ключові ознаки концепту.

Ключові слова: концепт, асоціативний експеримент, асоціативне поле, вербалізація, слово-стимул, синтагматичні асоціації, парадигматичні асоціації, концепт ARROGANCE.

Постановка наукової проблеми та її значення. Ефективне дослідження соціолінгвальних особливостей концепту повинне включати не лише семантику слів, що вербалізують концепт, але й враховувати мовні стереотипи, специфічні риси менталітету, що виявляються за допомогою асоціацій. Асоціативне поле є специфічною когнітивною структурою мовленнєвої свідомості, яка бере участь у формуванні лінгвістичної картини світу. Поле реакцій, отриманих на слово-стимул, дає змогу судити про психологічну структуру значення вихідного слова як про комплексне явище, що характеризується низкою параметрів, у числі яких простежується наявність деякого емоційного навантаження [2].

Аналіз досліджень проблеми. Проблемі дослідження соціолінгвальних особливостей концептів присвячено низку фундаментальних праць. Зокрема, прихильниками соціокультурологічного підходу до аналізу концептів є Ю. С. Степанов, Г. Г. Слишкін, В. І. Карасик, а лінгвокультурний підхід простежуємо в дослідженнях В. М. Телії, С. Г. Воркачова, В. А. Маслової. Необхідність застосування асоціативного експерименту у лінгвістичних дослідженнях обґрунтували науковці О. О. Леонтьєв, В. П. Белянін, О. О. Селіванова. Значний внесок в опис механізмів асоціювання і проблематику класифікації реакції зробили Т. Гоббс, Дж. Локк, Д. Гарлі, Ф. де Соссюр, А. А. Залевська, Ю. М. Карнаулов.

Мета і завдання статті. Мета статті – проаналізувати особливості відображення концепту ARROGANCE у свідомості носіїв британської лінгвокультури на основі результатів асоціативного експерименту. Завдання розвідки полягають в описі методики асоціативного експерименту, систематизації реакцій на слово-стимул, побудові асоціативного поля досліджуваного концепту та виокремленні набору його ключових національно-специфічних ознак.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Дослідження асоціативного поля концепту дозволяє проаналізувати відображення концепту у свідомості носія культури, індивідуальні оцінки та культурні стереотипи. Кожному слову-стимулу відповідає певне асоціативне поле, що представляє собою фрагмент образу світу того чи іншого етносу, відображений у свідомості носія культури, його мотивів, оцінок, культурних стереотипів.

Для отримання мовного матеріалу, а також виокремлення національної специфіки концептів застосовують асоціативний експеримент. Цей метод дослідження дає змогу максимально наблизитися до ментального лексикону, вербальної пам'яті, культурних стереотипів певного народу. Він сприяє виявленню змісту концепта в когнітивній свідомості носіїв мови, ранжуванню ознак концепта за яскравістю та значимістю. Ядро мовної свідомості включає ті асоціації в

асоціативно-вербальній сітці, які мають найбільшу кількість зв'язків, що виділяються на основі принципу у частотності [5].

Згідно з В. П. Беляніним, асоціативний експеримент дає можливість побудувати семантичну структуру слова, служить цінним матеріалом для вивчення психологічних еквівалентів семантичних полів і відкриває об'єктивно наявні у психіці носія мови семантичні зв'язки слів [1, с. 25].

У лінгвістичних дослідженнях застосовують декілька варіантів асоціативних експериментів: вільний (учасники не обмежуються у словесних реакціях), спрямований (під час експерименту рекомендується давати асоціації певного граматичного чи семантичного класу), ланцюговий (учасникам запропоновано реагувати на стимул декількома асоціаціями) [2].

Для того, щоб з'ясувати місце концепту ARROGANCE в британській картині світу та дослідити розуміння зверхності різними соціальними групами, нами було застосовано вільний асоціативний експеримент, який передбачає відповідь першої реакції на слово-стимул *arrogance*.

Через складність прямого контакту з британськими респондентами асоціативний експеримент було проведено засобом онлайн-анкетування. В експерименті взяли участь 57 жителів Великобританії трьох вікових груп: від 18 до 25 років; від 26 до 50; старші 50 років.

За рівнем освіти респонденти також належать до трьох груп: з незакінченою вищою освітою, студенти університетів, коледжів; із закінченою вищою освітою, ступенем бакалавра/магістра (BA/MA); із післядипломною освітою, вченим ступенем доктора філософії (PhD).

Кожному респонденту була відправлена анкета із супровідним поясненням та короткими інструкціями щодо заповнення. Запитання анкети формулювались таким чином, щоб вони були однозначними та зрозумілими для різних соціально-демографічних груп респондентів – молоді і людей похилого віку, людей із різним рівнем освіти та соціальним станом.

Анкета складалася із трьох частин:

1. Вступна частина, що дає коротке пояснення цілей опитування та запитань, включених в анкету.
2. Запитання демографічного характеру для отримання інформації про вік, рівень освіти, рід занять респондента.
3. Основна частина анкети, що містить запитання про досліджуваний концепт – а саме: асоціацію з іменем концепту ARROGANCE.

Окрім індивідуального анкетування, вільний асоціативний експеримент було проведено в межах популярних онлайн-ресурсів – Reddit [7] та Quora [6]. На ресурсах було опубліковане запитання «*What is the first word/phrase you think of when you hear the word arrogance?*» і зафіксовано відповіді представників британської лінгвокультурної спільноти. Обмеження за національною належністю респондентів було вказано коментарем до публікацій. Учасників експерименту не стримували в кількості відповідей та можливих інтерпретацій, тому отримано як розгорнуті відповіді, так і однослівні асоціації.

Внаслідок експерименту було виявлено асоціативне поле концепту ARROGANCE, що включає такі лексеми:

ego, pompous, myopia, power, boss, narcissistic, egotistic, up him/herself, ignorant, close-minded, unorganized, selfish, unethical, immoral, spoilt, unattractive sense of self-belief, haughty, rude, insensitive, hubris (2), superiority, pride (3), upper-class, snob, self-regarding, prideful, self-confidence, conviction of one's own rightness, failing to notice other people, loudness in expression, eager to make the effect but not noticing what the effect is, ability to make others feel small and unconfident, stiff upper lip, pomposity, racism, prejudice, sense of entitlement, impatience, self-importance (2), underestimate others, upper/lower/middle class, not think about the feelings and concerns of other people, convinced he or she is right, always knows best, higher in the hierarchy, confidence of money, personal quality (not a nice one), sense of superiority, someone who is a bit up themselves, customers, managers, problem, politicians.

Інтерпретація результатів асоціативного експерименту здійснювалася за кількісними та якісними параметрами. Згідно з Г. А. Мартинович, за кількісними показниками асоціативні реакції діляться на стереотипні (частотні, регулярні) та одиничні (індивідуальні, нестандартні). Стереотипні реакції базуються на автоматичній актуалізації зв'язків, що виникають на основі суміжності або подібності і закріплених у мовній свідомості людей як результат прочитаного або почутого.

Одиничні реакції базуються на індивідуальному зближенні уявлень і понять за суміжністю або подібністю, в результаті чого створюються нові, нетипові асоціативні пари [4, с. 93].

Отже, стереотипними реакціями на слово-стимул *arrogance* можемо вважати такі слова: *hubris, pride, superiority, self-importance, ego*. Усі інші слова-реакції є індивідуальними, пов'язаними з особистим досвідом респондентів.

Якісна класифікація асоціативних реакцій передбачає виділення синтагматичних та парадигматичних асоціацій. Синтагматичними називають асоціації, граматичний клас яких відрізняється від граматичного класу слова-стимулу і які виражають предикативні зв'язки. Парадигматичні реакції становлять слова-реакції того ж граматичного класу, що і слова-стимули [3].

До синтагматичних слів-реакцій на слово-стимул *arrogance* відносимо такі: *pompous, narcissistic, egotistic, up him/herself, ignorant, close-minded, unorganized, selfish, unethical, immoral, spoilt, upper-class, rude, insensitive, haughty, self-regarding, prideful, underestimate others, convinced he or she is right, higher in the hierarchy*,

Парадигматичні асоціації включають лексеми: *ego, myopia, power, boss, unattractive sense of self-belief, hubris, superiority, pride, snob, self-confidence, conviction of one's own rightness, failing to notice other people, loudness in expression, ability to make others feel small and unconfident, stiff upper lip, pomposity, racism, prejudice, sense of entitlement, impatience, self-importance, upper/lower/middle class, confidence of money, personal quality (not a nice one), sense of superiority, customers, managers, problem, politicians*.

Серед асоціацій концепту *ARROGANCE*, які проблемно класифікувати за парадигмою синтагматики/парадигматики, виділяємо такі: *eager to make the effect but not noticing what the effect is, not think about the feelings and concerns of other people, always knows best, someone who is a bit up themselves*.

Потрібно зазначити, що асоціативні зв'язки можуть базуватися не лише на синтагматичних та парадигматичних зв'язках, але й на інших аспектах, пов'язаних зі значеннями слова-стимулу та слів-реакцій, а саме:

- реалізації денотативного значення слова-стимулу (*arrogance – pride, ego, hubris*);
- актуалізації референта (*arrogance – sense of self-belief, prejudice, sense of superiority*);
- актуалізації наочного образу або уявлення (*arrogance – snob, upper class, politician, customer, boss*);
- емоційному компоненті значення (*arrogance – spoilt, rude, stupid*);
- оцінному компоненті значення (*arrogance – unethical, immoral, unattractive sense of self-belief, personal quality (not a nice one)*).

Для отримання повнішої інформації про структуру асоціативного поля концепту *ARROGANCE* ми звернулися до асоціативного словника *Word Associations Network* [8]. Внаслідок цього асоціативне поле було доповнене такими асоціаціями: *haughtiness, hubris, hauteur, conceit, intolerance, insolence, humility, presumption, insubordination, sufficiency, stupidity, pretension, laziness, selfishness, rudeness, vanity, superiority, contempt, cruelty, ignorance, brutality, audacity, disdain, greed, patrician, foolishness, nobility, ferocity, offensive, scorn, resentment, tyranny, cowardice, hostility, self, dislike, conqueror, aristocracy, hatred, injustice, ambition, humiliation, despise, weakness, wealth, dignity, indifference, folly, inferior, intolerable, haughty, aristocratic, typical, imperious, displayed, puffed, petty, resent, display, despise, provoke, insult, offend, irritate, impatience, corruption, confident, intellectual, successor, treachery, prosperity, barbarian, disposition, jealousy, temper, vice, triumph, privilege, anger, lofty, political, human, justify, punish, hate, impose*.

Аналіз асоціативного поля слова *arrogance* дозволяє виділити основні смислові групи, що розкривають зміст концепту.

Гордіня, пиha: *pompous, up him/herself, haughty, superiority, stiff upper lip, pomposity, pride, prideful, haughty, hubris sense of superiority someone who is a bit up themselves, hauteur, conceit, vanity, contempt*.

Чисельність даної групи є зрозумілою, оскільки вона включає більшість синонімів до номінації концепту *ARROGANCE*.

Егоїзм, самозакоханість: *narcissistic, egotistic, up him/herself, selfish, selfishness, self-importance self-regarding*.

Очевидно, в розумінні опитаних, які асоціюють зверхність з егоїзмом, вирішальним фактором у визначенні *arrogance* є сприйняття себе, а не ставлення до інших людей.

Інтелект (зокрема, в негативному сенсі – незнання, вузькість мислення): *ignorant, ignorance, close-minded, myopia stupidity, foolishness*. *Myopia* в даному випадку виступає швидше в метафоричному, ніж у прямому, значенні (*the quality of being short-sighted*).

Асоціації даної групи дозволяють виявити недалекоглядність, обмеженість як ознаки концепту *ARROGANCE*. Це можна пояснити тим, що зарозуміла людина через перебільшене відчуття власної вагомості не зважає на думку інших і часто неспроможна об'єктивно сприймати обставини.

Влада, високий соціальний статус: *power, boss, upper-class, upper/lower/middle class higher in the hierarchy, managers, politicians, insubordination, patrician, nobility, aristocracy, conqueror, aristocratic, imperious, triumph, privilege, successor*.

Влада та високе соціальне становище часто є причиною зверхнього ставлення до інших людей, що мають менше влади, впливу чи належать до нижчих соціальних класів.

Негативна оцінка концепту *ARROGANCE*: *unorganized, unethical, immoral, spoilt, unattractive sense of self-belief, impatience, personal quality (not a nice one), laziness, greed, cowardice, indifference, folly*.

Ця група асоціацій включає реакції, які не мають прямого семантичного зв'язку зі стимулом. На перший погляд, стимул *arrogance* та реакція *laziness* (лінощі) або *greed* (жадібність) ніяк не пов'язані. Проте ми розуміємо виникнення даних асоціацій за ознакою віднесення як стимулу, так і реакції до загальної групи «негативні риси характеру». Зверхність сприймається так само негативно, як жадібність, неорганізованість чи боягузтво.

Грубощі, завдання образи, пригнічення інших: *rude, rudeness, insensitive, failing to notice other people, ability to make others feel small and unconfident, racism, prejudice, underestimate others, not think about the feelings and concerns of other people, intolerance, humility, cruelty, brutality, ferocity, offensive, scorn, resentment, tyranny, hostility, hatred, injustice, humiliation, despise, insult, offend, irritate*.

Група лексем вказує на таку ознаку концепту *ARROGANCE*, як негативне ставлення у стосунку до інших людей, здатність до образ і приниження, нечутливість та нетолерантність.

Впевненість у своїй правоті: *self-confidence, conviction of one's own rightness, sense of entitlement, convinced he or she is right, always knows best*.

Група асоціацій дозволяє стверджувати таку ознаку концепту *ARROGANCE*, як надмірна впевненість не лише в собі, а й у своїх переконаннях, прагнення завжди бути правим та знати більше, ніж інші.

Прагнення до визнання: *snob, loudness in expression, eager to make the effect but not noticing what the effect is, pretension, ambition*.

Зверхність зазвичай демонструється саме для того, щоб отримати визнання і схвалення соціуму. Тому прагнення до визнання є однією з ключових характеристик концепту *ARROGANCE*.

Гроші, багатство: *confidence of money, sufficiency, wealth*.

Нечисленними, проте вагомими є асоціації зверхності з грошима, адже багаті люди частіше проявляють зневагу до бідних, ніж навпаки, вважаючи свою заможність підставою ставитися зарозуміло до інших людей.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Асоціативний експеримент дав нам змогу отримати багатий мовний матеріал, який є набором когнітивних ознак досліджуваного концепту. Характер асоціацій залежав від віку, географічних умов, професії учасників експерименту. Асоціації кожної людини відрізнялись і за змістом найменувань, і за силою зв'язків між ними. Велика частина асоціацій зумовлена мовними штампами, кліше. При цьому асоціації також відображають різні аспекти британської культури і текстові ремінісценції. Оцінні асоціації, що містять емоційно-оцінну характеристику концепту *ARROGANCE*, вказують на певний елемент ставлення до слова, що ідентифікується.

Концепт *ARROGANCE* отримав негативну оцінку серед більшості представників британської мовної спільноти. *Arrogance* асоціюється з пихою та егоїзмом, часто пов'язано з

відчуттям власної інтелектуальної переваги над іншими або наявністю високого соціального статусу. Щодо зовнішніх проявів зверхності, то ключовими ознаками є грубощі, образи, приниження інших, а також впевненість у своїй правоті. Побудоване асоціативне поле являє собою фрагмент образу світу британського етносу, відображений у свідомості носія культури, його мотивів, оцінок, культурних стереотипів.

Перспективу досліджень вбачаємо у подальшому аналізі соціолінгвальних особливостей концепту ARROGANCE та поглибленні знань про британську концептосферу із залученням експериментальних методів.

Джерела та література

1. Белянин В. П. Психолінгвістика : учебник / В. П. Белянин. – Москва : Моск. психол.-соц. ин-т, 2004. – 232 с.
2. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента / Е. И. Горошко. – Харьков : Ра-Каравелла, 2001. – 320 с.
3. Клименко А. П. Лексическая системность и её психолінгвістическое изучение / А. П. Клименко. – Минск : Изд-во гос. пед. ин-ст. иностр. яз., 1974. – 287 с.
4. Мартинович Г. А. Опыт комплексного исследования данных ассоциативного эксперимента / Г. А. Мартинович // *Вопросы психологии*. – 1993. – № 2. С. 93–99.
5. Уфимцева Н. В. Русские: опыт еще одного самопознания / Н. В. Уфимцева // *Этно-культурная специфика языкового сознания*. – Москва, 1996. – С. 139–162.
6. Quora. What is the first word/phrase you think of when you hear about ARROGANCE? URL: <https://www.quora.com/What-is-the-first-word-phrase-you-think-of-when-you-hear-about-ARROGANCE> (accessed: June 25, 2016)
7. Reddit.com What words/phrases do you use to describe someone arrogant and self-centered? URL: https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/4lp1eb/what_wordsphrases_do_you_use_to_describe_someone/ (accessed: July 3, 2016)
8. Word Associations Network. URL: <https://wordassociations.net/en> (accessed: September 12, 2016)

References

1. Belyanin, Valeriy. 2004. *Psikholingvistika*. Moskva: Moskovskii psikhologo socialnyi institut.
2. Horoshko, Yelena. 2001. *Integrativnaia model svobodnogo asotsiativnogo eksperimenta*. Kharkov: Ra-Karavella.
3. Klimenko, Anna. 1974. *Leksicheskaia sistemnost i yeo psikholingvisticheskoe izuchenie*. Minsk: Izdatelstvo gosudarstvennogo instituta inostrannykh yazykov.
4. Martinovich, Gennadiy. 1993. “Opyt kompleksnogo issledovaniia danykh asotsiativnogo eksperimenta”. *Voprosy psikhologii*, 93–99.
5. Ufimtseva, Natalia. 1996. “Russkie: opyt yeshcho odnogo samopoznaniia”. *Etno-kulturnaia spetsifika yazykovogo soznaniia*, 139–162.
6. Quora. What is the first word/phrase you think of when you hear about ARROGANCE? Accessed: June 25, 2016. <https://www.quora.com/What-is-the-first-word-phrase-you-think-of-when-you-hear-about-ARROGANCE>
7. Reddit.com What words/phrases do you use to describe someone arrogant and self-centered? Accessed: July 3, 2016. https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/4lp1eb/what_wordsphrases_do_you_use_to_describe_someone/
8. Word Associations Network. Accessed: September 12, 2016. <https://wordassociations.net/en>

Ефимчук Галина. Ассоциативный эксперимент в исследовании социолінгвальных особенностей концепта ARROGANCE. В статье рассмотрен ассоциативный эксперимент как метод исследования социолінгвальных особенностей концепта ARROGANCE. Определено виды ассоциативных экспериментов и способы их применения в лингвистических исследованиях. Описано применение свободного ассоциативного эксперимента при исследовании концепта ARROGANCE в британской каритне мира. Осуществлено интерпретацию полученных реакций на слово-стимул arrogance по количественным и качественным параметрам. Установлено негативное восприятие концепта ARROGANCE представителями британской лингвокультуры. Интерпретация результатов эксперимента за количественными показателями демонстрирует, что только пять реакций можно считать стереотипными. Остальные реакции были индивидуальные и основывались на личном опыте респондентов. Разнообразие реакций на слово-стимул arrogance свидетельствует о комплексности концепта ARROGANCE, зависимости его трактовки от социальных и психологических факторов. Систематизированы синтагматические и парадигматические ассоциативные связи. Построено ассоциативное поле концепта ARROGANCE, которое представляет собой фрагмент картины мира британского этноса, отраженный в сознании носителя культуры, его мотивов, оценок, культурных стереотипов. В составе ассоциативного поля выделены и проанализированы основные смысловые группы лексем, раскрывающие содержание концепта. На основе результатов эксперимента установлено эмоционально-оценочную характеристику исследуемого явления, выделено специфические культурные стереотипы. Концепт ARROGANCE в основном ассоциируется с гордостью и эгоизмом, часто связан с чувством собственного интеллектуального превосходства над другими или наличием высокого социального статуса. Внешними проявлениями высокомерия считаются грубость, оскорбления, унижения других, а также уверенность в собственной правоте.

Проведений аналіз соціолінгвістических особливостей концепта ARROGANCE з допомогою асоціативного експерименту дозволяє установити ключові ознаки концепта в британській картині світу й окреслити перспективи його подальшого дослідження.

Ключові слова: концепт, асоціативний експеримент, асоціативне поле, вербалізація, слово-стимул, синтагматическі асоціації, парадигматическі асоціації, концепт ARROGANCE.

Yefymchuk Halyna. Associative Experiment in the Study of the Sociolinguistic Features of the Concept of ARROGANCE. In the article, an associative experiment is considered as a method of research of sociolinguistic features of the concept of ARROGANCE. The types of associative experiments and ways of their application in linguistic studies are determined. The application of a free associative experiment in the study of the concept of ARROGANCE in the British picture of the world is described. The reactions received to the stimulus word *arrogance* has been interpreted by quantitative and qualitative parameters. The negative perception of the concept of ARROGANCE by the representatives of British linguistic culture has been established. The quantitative interpretation of experimental results demonstrates that only five reactions can be considered as stereotyped. The rest of the responses are individual and based on the personal experience of the respondents. The variety of reactions to the stimulus word *arrogance* proves the complexity of the concept of ARROGANCE and the dependence of its interpretation on social and psychological factors. Syntagmatic and paradigmatic associations are systematized in the article. The associative field of the concept of ARROGANCE has been constructed. It is considered as a fragment of the British picture of the world, reflected in the mind of the culture representatives, their motives, values and cultural stereotypes. Within the structure of the associative field, the main semantic groups of lexemes are revealed and analyzed, disclosing the essence of the concept. Based on the results of the experiment, the emotional and evaluative features of the phenomenon under investigation are established. Specific cultural stereotypes are observed. The concept of ARROGANCE is mainly associated with pride and selfishness, as well as a feeling of one's own intellectual superiority or having a high social status. External manifestations of arrogance are rudeness, insults, humiliation of others, as well as self-righteousness. The analysis of the sociolinguistic features of the concept of ARROGANCE with the application of an associative experiment allows to establish the key features of the concept in the British picture of the world and outline the prospects for its further investigation.

Keywords: concept, associative experiment, associative field, verbalization, stimulus word, syntagmatic associations, paradigmatic associations, the concept of ARROGANCE.

УДК 373.3.016:811.111]+621.39

Наталія Єфремова, Світлана Шелудченко

АВТЕНТИЧНЕ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНЕ ВІДЕО ЯК МОТИВАТОР ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ

У статті йдеться про методику навчання англійської мови в умовах застосування автентичних відеофрагментів у початковій школі з огляду на необхідність підвищення якості оволодіння учнями лінгвокультурною компетенцією. У лінгвокультурній компетенції вбачають здатність школярів використовувати у процесі комунікації знання про культуру народу, втілену в його національній мові, продуктивно взаємодіючи в умовах міжнародного спілкування. Визнано, що бенефіціарною ознакою методу із залученням відеофрагментів є забезпечення найточнішого відображення мови в користуванні, тому що вона вживається конкретними мовцями, будучи пов'язаною з певною мовною ситуацією завдяки інтенсифікації її комунікативного спрямування низкою візуальних закоданих немовних характеристик. Використано автентичні відео та розроблено супровідну систему вправ. Проаналізовано результати формування лінгвокультурної компетенції під час уроків англійської мови, побудованих на відеофрагментах каналу Kids Edus. Практично доведено ефективність залучення відеоматеріалів за умови систематичного виконання завдань.

Ключові слова: компетенція, лінгвокультурна компетенція, відеофрагмент, автентичні відеоматеріали, комунікативне спрямування, система вправ.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасна освітня парадигма потребує перегляду організації навчально-виховного процесу, головною метою якого є розвиток особистості здобувача знань. Нині набуває особливої актуальності стимулювання рецептивної та продуктивної мовленнєвої діяльності учнів, спонукування їх до виконання комунікативних завдань, що є важливою умовою й необхідним компонентом процесу пізнання й орієнтації людини у світі.