

УДК: 378+811.161.2+376.68+659.123

АНАЛІЗ УКРАЇНОМОВНИХ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ В ІНШОМОВНІЙ АУДИТОРІЇ

Аліна Ісаєнко

*Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського,
кафедра української філології і методики навчання фахових дисциплін,
вул. Старопортофранківська, 36, кімн. 20, 65020 Одеса, Україна,
тел.: 097 207 49 24
ел. пошта: blakitna.kvitka@yandex.ua*

Обґрунтовано можливість використання креолізованих рекламних текстів як навчального матеріалу під час викладання української мови як іноземної, запропоновано варіанти вправ, заснованих на аналітичному опрацюванні текстів реклами.

Ключові слова: креолізований рекламний текст, українська мова як іноземна, словниковий запас, мовленнєва адаптація іноземців.

Реалії нашого сьогодення засвідчують перехід від гасельного оволодіння українською мовою до практичного введення її в усі сфери суспільного життя. Поступово, хоча час від часу і дещо уповільнене, запровадження державної мови в політичне, ділове, економічне спілкування потребує знання української мови від усіх, хто пов'язує свою долю – особисту чи бізнесову – з Україною. Це спричиняє необхідність оптимізувати процес викладання української мови як іноземної на підготовчих факультетах вищих навчальних закладів освіти техніко-економічного, природничого і гуманітарного профілів. У цих вишах, як відомо, опановують мову студенти-іноземці, далекі від філології, вивчають, так би мовити, з необхідності. Завдання викладача за таких умов – по-перше, зробити цю необхідність свідомою, а по-друге, в найкоротший термін сформувати відповідні комунікативно-мовленнєві вміння і навички.

Сучасний стан методики викладання української мови як іноземної свідчить про те, що процес навчання іноземних студентів потребує нових підходів з огляду на реалії сьогодення. Головним залишається необхідність створити сприятливі умови для розвитку мовленнєвих умінь і навичок, комунікативних здібностей студентів-іноземців, подолання ними культурного бар'єру через прилучення до культури народу, мову якого вони вивчають. Нині посилився інтерес педагогів-практиків і науковців до оновлення форм і методів навчання іноземців в українських вишах, формування вторинної мовної особистості студентів-іноземців, створення в процесі навчання таких ситуацій реального спілкування, за яких засвоєння мови буде найефективнішим. В Україні й Росії проблему активізації функції спілкування в іноземних студентів досліджують такі вчені, як Н. Б. Булгакова, А. С. Крайнова, Л. О. Куришева, Квон Сун Ман, Л. О. Левчук, Л. Т. Мазітова, О. В. Малихін, Н. К. Маяцька, Л. І. Рибаченко, В. І. Тарасенко та ін. З огляду на те, що процес спілкування містить і вербальний, і невербальний компоненти, а на оволодіння нерідною мовою величезний вплив має осягнення культури носіїв цієї мови, то ймовірно є те, що

оптимізувати навчальний процес стає можливим за допомогою осмислення саме таких мовних явищ, які несуть на собі відбиток культури.

Одним з головних завдань методики викладання української мови як іноземної є формування у студентів не лише навчальних, а й позанавчальних мотивів й інтересу до мови. А це значним чином пов'язано зі зверненням до автентичних текстів. Відомо, що серед усього розмаїття таких текстів саме рекламний текст є тією царинною, де переплітаються елементи суспільних і лінгвістичних явищ. Для іноземців різнобічний аналіз рекламного тексту може слугувати своєрідним ключем як до освоєння мовних явищ, так і для орієнтації в мовно-культурному просторі, можливістю зануритися в природне мовленнєве середовище.

Мета наукової розвідки полягає в аналізі креолізованих рекламних текстів у трьох аспектах мовленнєвої адаптації: засвоєнні мовних норм, ознайомленні з культурою носія мови, яка вивчається, збагаченні словникового запасу іномовців.

Аналізуючи місце рекламного тексту в лінгвістиці й методиці викладання мови, О. В. Гусева підкреслює: „З точки зору методики викладання іноземних мов рекламний текст також має величезний інтерес. Це автентичний документ, використання якого в навчальному процесі сприяє формуванню комунікативної компетенції... ці автентичні тексти здатні віддзеркалювати сучасне життя суспільства, його матеріальні і духовні цінності й презентувати мову як найновіший елемент культури” [2: 170]. На нашу думку, цінність рекламного тексту визначається його лаконічною мовною формою, що повністю розкриває ідею, задум і зміст, закладені в рекламі. Крім того, мовні особливості рекламного тексту дають можливість урахувати їх в „аспектному навчанні мови в умовах мовного середовища: під час навчання лексики, граматики, фонетики” [5: 187].

Нашу увагу привернули креолізовані рекламні тексти, адже вони надають значно ширші можливості роботи з текстом для мовленнєвої адаптації іноземних студентів. Проблема креолізованого тексту як семіотично ускладненої нетрадиційної, полікодової лінгвістичної одиниці розглядалася в дослідженнях таких учених, як О. Є. Анісімова, В. М. Березін, Л. С. Большіянова, Н. С. Валгіна, І. В. Вашуніна, Л. А. Головіна, Г. Ю. Зенкова, О. Л. Каменська, І. А. Кольцов, В. М. Ключанов, Н. В. Месхішвілі, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов тощо. Креолізовані тексти мають цілу низку переваг для здійснення лінгвометодичного аналізу. Насамперед вони характеризуються **цілісністю**. „Цілісність креолізованого рекламного тексту проявляється в узгодженні вербального й іконічного компонентів і простежується на змістовому, змістово-мовному, змістово-композиційному рівнях” [6: 149]. Для іноземців перший рівень сприйняття креолізованого тексту полягатиме в орієнтації на іконічну його частину, яка стане підставою для розуміння вербальної частини. Текст і зображення взаємодіють, утворюючи один багатоплановий знак, який вводить до контексту одразу декілька значень. Отже, сприйняття й аналіз таких текстів дає змогу розширити і можливості декодування закладеної в тексті інформації, а це, звісно, важливо саме для вторинних носіїв мови. Креолізовані тексти характеризуються й **багатоплановістю змісту**, розуміння і декодування якого наближає до мови, яку вивчають іноземні студенти. Якщо, як уважають окремі дослідники, для первинного носія мови іконічний компонент тексту може зменшити якість інтерпретації змісту його вербальної частини, то інші стверджують, що перебудова смислового коду навпаки, скерована на розширення концептуального поля, збільшує можливості інтерпретації тексту. Суттєвою характеристикою креолізованих рекламних текстів є їхня **лаконічність**, згорнутість, що полегшує

сприйняття і робить цікавою роботу з ними, бо текст саме невеликого обсягу можна проаналізувати досконало, практично не ризикуючи щось випустити з поля зору. Важливо також зазначити і **доступність** таких текстів завдяки їхній широкій розповсюдженості. База креолізованих рекламних текстів перебуває в тісному зв'язку із сучасністю. Звідси впливає ще одна важлива лінгводидактична риса креолізованих текстів – **соціокультурний характер** повідомлень, тобто постійне відображення загальновідомих реалій сучасного суспільства.

Мовленнєва адаптація студентів, які є об'єктами формування вторинної мовної особистості під час оволодіння нерідною мовою, на наш погляд, містить такі аспекти:

- увиразнення, збагачення і розширення словникового запасу (активного й пасивного лексику);

- збільшення бази фонових знань (культурологічний аспект), по-перше, для адекватного тлумачення кожного конкретного іншомовного висловлювання, по-друге, для накопичення культурологічних відомостей для подальшого вдосконалення орієнтації в іномовному дискурсі;

- набуття знань про граматичні особливості мови, творення усного й писемного висловлювання, формування практичних граматичних навичок;

- засвоєння й практична реалізація мовних норм (акцентуаційних, орфоепічних, орфографічних, лексичних, синтаксичних, стилістичних) під час побудови усного й письмового висловлювання.

Проілюструємо наведені теоретичні положення прикладами.

Цікавою як у методичному, так і в лінгвістичному плані є триада текстів реклами продукції торгової марки MaxFactor. Перший текст є рекламою тональної основи: „Я досягла досконалості. Твій образ – твоя точка зору”, два інших – це реклама туші для вій: „Я довершую класичний стиль. Твій образ – твоя точка зору”; „Я граю, щоб перемогти. Твій образ – твоя точка зору”. Усі три тексти в сукупності служать підґрунтям для роботи з граматичним матеріалом, ілюструючи категорії часу і виду дієслів. Їх взаємопов'язаність в одному стильовому й мовному ключі сприяє цілісному сприйняттю граматичних категорій української мови. Бачимо, що в першому випадку дієслово має форму минулого часу, у другому – теперішнього, у третьому – поряд із дієсловом теперішнього часу використано дієслово у формі інфінітива (напевне, цей текст є найцікавішим з трьох, бо в одному реченні використано одразу дві форми дієслова). Так само і категорія виду певним чином виявляє себе саме в комплексному сприйманні всіх трьох текстів. Порівнюючи перші два тексти, бачимо, що у них дієслова *досягла* і *довершую* мають різні часові форми: в першому випадку це дієслово минулого часу доконаного виду, у другому – недоконаного виду, бо стоїть у теперішньому часі. Працюючи над цими текстами, акцентуємо на тому, що вид дієслова завжди недоконаний, якщо дієслово має форму теперішнього часу, а рід встановлюємо лише в дієсловах минулого часу (перший рекламний текст). До того ж, звертаємо увагу на наявність суфікса *-л-*, який притаманний саме дієсловам минулого часу, а закінчення *-а* вказує на форму жіночого роду. Саме тут простежуємо додаткові можливості невербального компонента. Так, фото жінки на кожному з текстів допомагає співвіднести форму присудка із жіночим родом.

Для роботи з такими текстами пропонуємо варіанти завдань:

Завдання 1. За зразком кожного дієслова з тексту доберіть інші дієслова в тому ж часі, виді.

Завдання 2. Змініть дієслово **досягла** таким, щоб воно стосувалося дії чоловіка, групи осіб, неістоти.

Завдання 3. Перебудуйте речення таким чином, щоб дієслова в них набули значення дії:

- а) яка відбувається зараз;
- б) яка вже відбулася;
- в) яка відбудеться потім і буде завершеною;
- г) яка відбудеться потім, але не завершиться.

Цінним ілюстративно-дидактичним матеріалом слугують подібні тексти і для опанування синтаксичних конструкцій, в цьому випадку – простих речень (перший і другий плакати). Тексти-слогани – прості додаткові можливості, не обтяжені другорядними членами речення, в яких легко визначити граматичну основу, причому знову ж таки звертаючись до іконічних компонентів рекламного плакату, тобто до підмета *Я*. Це слово варто увиразнити кольором і розміром шрифту, що допомагає бачити суб'єкт дії. Присудки мають різні часових формах, і це одразу ж доводить здатність присудка змінювати свої граматичні ознаки. Роглядаючи складні речення, скористаємося третім плакатом, слоган на якому демонструє складнопідрядне речення. Під час аналізу цього речення доцільно скласти його схему, поставити питання від головної частини речення до підрядної, з'ясувати сутність смислових і граматичних зв'язків між ними. Звернімо також увагу на припис до всіх трьох текстів „*Твій образ – твоя точка зору*”. Це цікавий приклад для ілюстрації способів вираження підмета і присудка в реченні. Якщо самі слогани на кожному плакаті були класичним варіантом вираження підмета й присудка (підмет виражений займенником, присудок – дієсловом), то в цьому випадку підмет виражений іменником, а присудок синтаксично нерозкладним іменниковим словосполученням. Спираючись на цей текст, можна запропонувати студентам простежити перебудову речення таким чином, щоб у двох реченнях з самим змістом присудок містив різні відмінкові форми, наприклад:

Твій образ – твоя точка зору = Твій образ є твоєю точкою зору

Після цього можна пропонуємо студентам складати подібні за структурою речення, перебудовувати їх за зразком. Якщо зважати на те, що обговорення цих рекламних текстів відбувається під опрацювання тематичної групи слів „Косметика”, то речення можна запропонувати скласти саме в межах цієї теми, наприклад:

<i>Губна помада – ефективно зволоження.</i>	=	<i>Губна помада сприяє ефективному зволоженню.</i>
<i>Тональний крем – мій захист від сонця.</i>	=	<i>Тональний крем захищає мене від сонця. Тональний крем є моїм захистом від сонця.</i>
<i>Натуральний шампунь – здорове волосся.</i>	=	<i>Натуральний шампунь робить волосся здоровим.</i>

Завдяки таким завданням плавним і вмотивованим виглядає перехід до словникової роботи. Різноманітність змісту рекламних текстів, їх зв'язок практично з усіма сферами суспільного життя дає змогу виділяти тематичні блоки, де кожен рекламний слугує розширенню активного чи пасивного лексику іноземця. Звертаючись до наведених текстів, ми бачимо, що їх можна використати або як основу, або як пропедевтичний матеріал для складання тезаурусу „Косметичні

засоби. Засоби догляду за тілом”. Рекламний текст „Чистота, що вражає. Легкий догляд за мийками Blanco”, зрозуміло, стане в пригоді під час укладання тезаурусу „Побут. Кухня”, а слова зі слогану реклами памперсів Pampers „5 зірок” захисту для Вашого малюка” поповнить базу слів за темою „Дитина. Дитинство. Догляд за дитиною”.

Кожну велику тему (тезаурус) доцільно розподілити на смислові підтеми. Наприклад, тематичний розділ „Побут” можна умовно поділити на такі підрозділи: „Меблі”, „Сантехніка”, „Побутові засоби догляду”, „Дизайн приміщення”, „Побутові дрібниці”, „Побутова техніка” тощо. Під час аналізу рекламних текстів одним із завдань для студентів є розподіл нових слів (після з’ясування їхнього значення) за тематичними блоками. Наголосимо, що тут знову неабияку роль відіграє іконічна частина кожного креолізованого рекламного тексту. Зображення допомагає швидше внести нову засвоювану лексему до потрібного блоку, дібрати інші лексеми. Іконічний компонент тексту рекламного плакату наштовхує на відповідний асоціативний ряд.

Кожний рекламний текст можна вивчати з іншого ракурсу, наприклад, за належністю наявних у ньому лексем до частин мови. Блоки „Самостійні частини мови” і „Службові частини мови”, які поділено на підблоки „Іменник”, „Прикметник”, „Займенник” тощо, розширюватимуться з кожним новим аналізованим рекламним текстом. Тут, звісно, спостерігаємо тісний зв’язок лексики з граматику, бо саме акцентування уваги на граматичних особливостях кожної частини мови допоможе студентів-іноземцям зорієнтуватися під час їхньої класифікації. Доцільно використовувати запитаннями, які прикріплюємо спочатку на малюнок, а потім на слово, яке з ним безпосередньо пов’язане. Усе це пришвидшує запам’ятовування нових слів. Після роботи безпосередньо над текстом знову пропонуємо зафіксувати асоціативний понятійний ряд, який виникає в реципієнтів під час роботи над запропонованим текстом.

Аналіз лексичного наповнення рекламних текстів можливо поєднати з побудовою системи накопичення лексем таким чином, щоб передовсім у тезаурусах фіксувати слова, які запозичені українською мовою з інших мов і які іноземці сприймають легше, наприклад: *продукт, пудра, парфум, школа, текст, діалог, тема, стрес, класичний, стиль, бути стильним*. Далі поступово переходити до складання словника питомої української лексики, наприклад: *чистота, малюк, мийка, догляд, перемогти, грати, образ*. Згодом після опрацювання певного масиву рекламних плакатів одним із завдань словникової роботи з текстами реклами може бути співвіднесення іконічних компонентів рекламних текстів з вербальними фрагментами, наприклад:

Завдання 1. Доберіть малюнок (фото) до тексту.

Зображення	Тексти
<i>Жінка з довгим волоссям, на яке падає велика краплина вологи</i>	<i>SPA-зволоження для вашого волосся. Щодня</i>
<i>Крилата жінка зі здивованим обличчям в білому одязі, яка стоїть біля білої мийки</i>	<i>Чистота, що вражає. Легкий догляд за мийками Blanco</i>
<i>Усміхнена жінка із білосніжними рівними зубами</i>	<i>Стоматофит – це здорові ясна і свіжий подих</i>

Завдання 2. Доберіть текст до малюнку.

Завдання 3. Доберіть ключові слова до запропонованого малюнку (фото) відповідно до сфери (теми), з якою асоціюють зображене на малюнку.

Для цього завдання необхідно дібрати фото з яскраво означеною сферою, наприклад, зображення тюрника зубної пасти, або пральної машини, або радісного малюка, який сидить біля тарілки з дитячою кашею.

Звертаючи увагу на роль іконічної частини для сприймання рекламного тексту, бачимо, що під час виконання вказаних завдань важливим є саме зображення, яке орієнтує мовця на добір доречних лексем, сприяє активізації в пам'яті раніше засвоєних слів, скеровує адекватні асоціації. У межах словникової роботи пропонуємо завдання, пов'язані з конструюванням тексту із наведених лексем, наприклад:

Завдання 1. Складіть текст реклами засобу для прання, використовуючи слова з довідки.

Довідка: Пральний, концентрований, ніж, порошок, у 2 рази, більш, Ariel.

Поступово, ускладнюючи завдання, можна ввести до переліку лексеми, які не стосуються тексту і які потрібно відкинути як зайві під час його складання, наприклад:

Завдання 1. Складіть текст реклами засобу для прання, добираючи із довідки потрібні слова.

Довідка: Чистота, зморшки, глибина, пральний, малюком, концентрований, ніж, порошок, у 2 рази, більш, стрес, Ariel, під контролем, догляд.

Як відомо, М. І. Жинкін, окреслюючи деякі шляхи формування іншомовного мовлення, наголошував, що це є пізнавальний процес, оскільки „добір слів здійснюється з допомогою інтелектуальних операцій”, і припускав, що „існує спеціальна зона, яка пов'язує блоки інтелекту й мовлення” [3: 151]. Важливу роль у формуванні лексичної україномовної компетенції студентів-іноземців відіграє робота над багатозначними словами. Явище полісемії одночасно і збагачує мовлення, і ускладнює його, адже носієві іншої мови важко одразу навчитися адекватно розрізняти пряме і переносне значення слів і правильно вживати їх у різноманітних ситуаціях спілкування. Добираючи рекламні тексти для аналізу, слід виокремити серед них такі, в яких лексеми мають різний смисл, репрезентуючи, наприклад, явище мовної гри, або в різних контекстах із декількох значень реалізують одне. Опрацьовуючи сукупність таких текстів, важливо докладно визначати кожне з наявних значень багатозначних слів, щоб надалі іншомовні комуніканти спромоглися уникнути недоречного слововживання. Наприклад, рекламним слоганом Одеської національної академії харчових технологій є гасло „Оберіть професію зі смаком!”. Цей рекламний текст є яскравою ілюстрацією явища мовної гри, щоправда, саме як слоган вишу харчових технологій. Аналізуючи разом зі студентами слово *смак*, з'ясуємо, що воно має такі значення: „1. Одне з п'яти зовнішніх чуттів, що виникає в людини й тварини при подразненні слизової оболонки язика харчовими та деякими нехарчовими речовинами; якість, властивість їжі й питва, що відчувається під час їх вживання. 2. Розвинуте почуття прекрасного, здатність до естетичної оцінки. 3. Схильність, любов до чого-небудь, зацікавлення чимсь; уподобання” [8: 392]. Можна додати, що слово *смак* входить до складу фразеологізмів *знати (мати, тямити) смак* – добре розбиратися в чому-небудь, розумітися на чомусь; любити що-небудь); *знаходити (знайти, находити, найти) смак у кому / чому* – відчувати інтерес до кого-, чого-небудь); *ввіходити (ввійти) в смак* – починати відчувати

задоволення від чого-небудь, виявляти дедалі більший інтерес до чогось. Відповідно до окреслених значень необхідно роз'яснити подвійне значення цього слова в наведеному слогані. По-перше, йдеться про вибір професії відповідно до вподобань, по-друге, харчові технології безпосередньо пов'язані з поняттям *смак* як реакцією язика на харчові продукти, по-третє, слоган закликає до активізації естетичних почуттів у ставленні до професій, пов'язаних із харчовими технологіями, таким чином надаючи привабливості пропонованій освітній послугі.

Звертаючись до соціокультурного аспекту аналізу україномовних креолізованих текстів реклами, необхідно зазначити, що реклама передбачає наявність спільних асоціацій в адресанта й адресата, якщо обидва є виразниками однієї культури, володіють тими самими фоновими знаннями. Отож, при всій складності первинного сприйняття іноземцями окремих текстів реклами, які ґрунтуються на історичних цінностях, алюзіях, натяках, алегоріях, мовній грі, вони одночасно сприяють кращому зануренню в особливості національної культури, культурні традиції носіїв мови, яка вивчається.

Продемонструвати потенційні можливості ознайомлення студентів-іноземців з культурними принадами українців можна на прикладі креолізованого рекламного тексту „**Батьківський контроль**”, у якому оператор мобільного зв'язку „Київстар” запропонує свою послугу користувачам. На плакаті зображено темне приміщення, а в ньому – дитину із розгубленим обличчям, яка не відводить шокованого погляду від екрану мобільного телефону, який тримає в руках. На задньому плані зображено темні тіні, які, очевидно, символізують дитячі страхи. Іконічну частину плакату супроводжують приписи: *захистить дитину від темного боку Інтернету, безкоштовна послуга „Батьківський контроль”, безпечний Інтернет, „Київстар. З думкою про вас*”. Пояснюючи студентам особливості цього тексту, зосереджуємо увагу на тому, що цей текст спирається на культурну норму українського суспільства – турботу батьків про морально-етичну й інформаційну безпеку дитини, захист її від потенційно небезпечних реалій дійсності. Одночасно текст відтворює відомі не лише для української дійсності реалії, оскільки користування мережею Інтернет в мобільному форматі є розповсюдженим у будь-якому суспільстві.

Незаперечним показником залучення студентів-іноземців до культури української спільноти й усвідомлення життєвої ідеології соціуму є осягнення ними національно-прецедентних феноменів, тобто таких, що становлять „левний текст, зображення чи мелодію, які відомі певній спільноті; для нагадування (використання) їх достатньо цитати, алюзії, натяку. Прецедентні конструкції досить часто використовуються мовцями в повсякденному житті” [9: 1]. Для того, щоб розуміти нюанси осягнення інакшої культури, студент-іноземець повинен збагнути зміст прецедентних висловів. Наприклад, рекламу полівітамінного препарату для вагітних жінок „Елевіт”. На плакаті в центрі зображено немовля. Стрілки від зображення немовляти ведуть до приписів: *оченята від мами, щічки від тата, губки від бабусі*. Останній припис *а про здоров'я потурбується „Елевіт”* веде до зображення самого препарату. Студенту-іноземцеві важко було б зрозуміти значення приписів (і взагалі таких висловлювань) без знання характерної риси українців: шукати у своїх дітях власні риси і стверджувати, що та або інша риса обличчя чи характеру успадкована від когось з родичів.

Підсумовуючи зазначене, доходимо таких висновків: значний інтерес для методики навчання української мови як іноземної становлять дослідження саме креолізованих рекламних текстів, оскільки вони є найбільш динамічними і

пристосованими для навчальних цілей, посідають вагомe місце в засобах масової інформації. Завдяки лінгвометодичному аналізу таких текстів можна ознайомлювати студентів-іноземців з українською матеріальною і духовною культурою, швидше адаптувати їх до сприйняття інакшої лінгвокультурної спільноти. Такі тексти є наближеними до реальних ситуацій спілкування, що вкрай необхідно студентам-іноземцям для занурення у мовленнєве середовище країни, мову якої вони вивчають. Цінність таких текстів полягає ще й в тому, що поєднання вербальних і невербальних кодів під час креолізації позитивно впливає на процес сприйняття інформації, поглиблює і вдосконалює його, а отже, впливає на ефективність оволодіння природною мовою. Креолізовані тексти україномовної реклами є зручним, містким і перспективним матеріалом для:

- опанування студентами-іноземцями норм сучасної української літературної мови;
- постійного поповнення їхнього активного і пасивного словникового запасу лексику практично з усіх сфер суспільного життя;
- ознайомлення іноземних студентів із реаліями сучасного українського суспільства, його традиціями, історичними цінностями, особливостями національної культури;
- створення ситуацій реального спілкування, в яких вони мають можливість реалізувати свої фонові культурологічні знання, практично застосувати знання граматики української мови.

Перспективу подальших розвідок у цьому напрямі вбачаємо у створенні системи завдань з різноаспектного аналізу навчальних рекламних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабайлова А. Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку / А. Э. Бабайлова. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1987. – С.130–135
2. Гусева Е. В. Рекламный текст в лингвистике и методике преподавания / Е. В. Гусева // Академический вестник. – Тюмень: Тюменская государственная академия мировой экономики, управления и права, 2007. – № 1. – С. 168–173.
3. Жинкин Н. И. О кодовых переходах во внутренней речи / Н. И. Жинкин // Избр. труды. Язык – Речь – Творчество. – М., 1998. – С. 146–163.
4. Мединська Н. М. Текст як засіб формування мовної особистості [Електронний ресурс] / Н. М. Мединська // Нова педагогічна думка. – 2011. – № 3. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Npd/2011_3/medins.pdf.
5. Могучева И. Г. Рекламный текст как компонент содержания обучения РКИ в англоязычной аудитории / И. Г. Могучев // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – Т. 9. – Вып. 29. – С. 186–189.
6. Мощева С. В. Креолизованный рекламный текст / С. В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. – 2007. – № 2. – С. 148–151.
7. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) / О. О. Селіванова. – К. : Фітосоціоцентр, 1999. – 148 с.
8. Словник української мови: в 11 т. – Т. 9. – К.: Наук. думка, 1978. – С. 392–393.
9. http://uk.wikipedia.org/wiki/Прецедентний_текст (Назва з екрану)

*Стаття надійшла до редакції 05.02.2013
доопрацьована 15.02.2013
прийнята до друку 19.02.2013*

**AN ANALYSIS OF UKRAINIAN CREOLIZED ADVERTISEMENT TEXTS
IN A FOREIGN LANGUAGE AUDIENCE SETTING****Alina Isaenko**

*Konstantyn Ushynski Southern National Pedagogical University,
Department of Ukrainian Philology and Methodology of Teaching Professional Disciplines,
36 Staroportofrankovska Str., room 20, 65020 Odessa, Ukraine,
phone: 097 207 49 24
e-mail: blakitna.kvitka @ yandex.ua*

The article considers the possibilities of using creolized advertising texts as training material while teaching Ukrainian as a foreign language. It provides variants of exercises based on the analytical examination of advertisement text.

Key words: creolized advertising text, Ukrainian as a foreign language, lexicon, speech adaptation by foreigners.

**АНАЛИЗ УКРАИНОЯЗЫЧНЫХ КРЕАЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ
РЕКЛАМЫ В ИНОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ****Алина Исаенко**

*Южноукраинский национальный педагогический университет им. К. Д. Ушинского,
кафедра украинской филологии и методики обучения профессиональных дисциплин,
вул. Старопортофранковская, 36, комн. 20, 65020 Одесса, Украина,
тел.: 097 207 49 24
эл. почта: blakitna.kvitka@yandex.ua*

Обоснованы возможности использования креолизованных рекламных текстов как учебного материала при изучении украинского языка как иностранного, предложены варианты упражнений, основанных на аналитической обработке текстов рекламы.

Ключевые слова: креолизованный рекламный текст, украинский язык как иностранный, словарный запас, речевая адаптация иностранцев.