

УДК 811.161.2:378.14:659

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У КУРСІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ: СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПІДХІД

Вікторія Овдіюк

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут філології,
кафедра української та російської мов як іноземних,
бульвар Т. Шевченка, 14, кімн. 61, 01033 Київ, Україна
тел.: 044 239 34 39
ел. пошта: ovdiyuk@ukr.net*

Розглянуто соціокультурний потенціал україномовного рекламного тексту як навчального матеріалу в курсі української мови як іноземної, досліджено лінгводидактичні принципи добору текстів, подано систему вправ, спрямованих на вироблення вмінь інтерпретувати рекламний текст.

Ключові слова: мова, культура, рекламний текст, соціокультурний підхід, міжкультурна комунікація.

Початок ХХІ століття характеризується зміцненням міжкультурних зв'язків і посиленням інтересом до вивчення соціокультурного мовного контексту. Відмова від традиційно-структурного напрямку в методиці викладання іноземної мови зумовила зміщення акцентів на користь соціокультурного підходу, який „орієнтує на навчання міжкультурного іншомовного спілкування в контексті соціально-педагогічних доміант суспільного миру та згоди, культурознавчої соціологізації та екологізації цілей і змісту навчання іноземної мови” [9: 62]. Навчання мови у світлі антропоцентричної філософської концепції ототожнюється з вивченням соціокультурної реальності, при якому особливої ваги набувають знання про народ, його культуру, національні й духовні цінності, менталітет.

В основі світосприйняття і світорозуміння кожного народу лежить власна система предметних значень, соціальних стереотипів, когнітивних схем. Свідомість людини завжди етнічно забарвлена, оскільки існують відмінності у мисленні, поведінці, вираженні емоцій представниками різних лінгвокультур, спричинені різними умовами проходження соціалізації. Зауважимо, що запозичення елементів однієї культури іншою не завжди відбувається як механічний процес і не завжди є автоматичним наслідком культурних контактів. Нерідко запозичений елемент культури переосмислюється і набуває нового значення під впливом рідної культури інофонів. Культура має два боки: об'єктивний (культурні інститути й артефакти) і суб'єктивний (психологічні риси культури, тобто цінності і зразки мислення). Осягнення суб'єктивного складника одночасно із засвоєнням лінгвістичних знань є запорукою успішного міжкультурного спілкування. Соціокультурний підхід до навчання іноземної мови передбачає врахування тісної взаємодії мови і культури її носіїв під час занять, результатом чого є формування комунікативної і соціокультурної компетенцій, які „забезпечують використання мови в умовах певного культурного контексту на основі діалогу культур” [11: 105].

Питання інтеграції культури у процес викладання іноземної мови цікавить вітчизняних (О. Білик, Р. Гришкова, І. Закір'янова, О. Першукова, В. Топалова) і

зарубіжних (О. Корнілов, Є. Пассов, В. Фурманова, С. Тер-Мінасова, В. Сафонова, П. Сорокін, Дж. Равен, Р. Норвуд) науковців. Сучасні дослідження механізмів оволодіння відповідною культурою під час вивчення іноземної мови (Є. Верещагін, В. Костомаров, Ю. Пассов, В. Сафонова, О. Селіванова), особливостей формування мовної особистості (Г. Богін, І. Зимня, Ю. Караулов, Є. Голобородько) різнобічно висвітлюють проблему формування соціокультурної компетенції. Однак, незважаючи на це, залишається відкритим питання формування згаданої компетенції студентів у процесі навчання української мови як іноземної. Особливої актуальності набула проблема пошуку найбільш ефективних методів і засобів залучення елементів іншомовної культури у процес викладання української мови як іноземної (УМІ).

Зазначимо, що реалізація в навчальному процесі підходів, пов'язаних із взаємодією культур (лінгвокультурологічного, лінгвокраїнознавчого, транскультурного, соціокультурного та ін.), можлива тільки із застосуванням комунікативних методів, коли метою навчання стає повноцінне спілкування в умовах міжкультурної комунікації, тобто „функціонально обумовлена комунікативна взаємодія людей – носіїв різних культурних спільнот” [8: 19]. Комунікативні методи навчання іноземної мови передбачають роботу з навчальним матеріалом з урахуванням соціального і культурного контекстів; використання автентичних зразків усного і писемного мовлення, що відображають систему культурних цінностей носіїв мови; орієнтацію на традиції комунікації, властиві країні, мову якої вивчають. Відповідно, текст розглядають як один з основних компонентів змісту навчання, а читання – як один із найбільш важливих видів комунікативно-пізнавальної діяльності й ефективний метод досягнення іншомовної культури.

Мета статті – розкрити лінгвометодичний потенціал українського рекламного тексту як одного із засобів формування соціокультурної компетенції іноземних студентів на просунутому етапі навчання УМІ.

Правильний добір текстів дає змогу застосувати соціокультурний підхід до навчання іноземної мови. Викладачеві необхідно вибрати актуальні для читання автентичні тексти прагматичного характеру з лінгвокраїнознавчим змістом. Усі ці вимоги задовольняють рекламні тексти. По-перше, реклама як один із факторів соціального життя суспільства найбільш глибоко віддзеркалює не тільки різноманітні аспекти повсякденного життя країни, мова якої вивчається, а й культурні та історичні цінності, світогляд народу – носія мови. По-друге, в рекламних текстах використовують практично всі види інформації, що формують соціокультурний компонент змісту навчання іноземної мови [3: 65]:

- лінгвістична інформація (використання живої, актуальної мови, вживання національно-культурних мовних одиниць, особливо важливих для навчання мови в контексті міжкультурного контакту: фразеологізмів, паремій, стійких словосполучень; залучення всього спектру граматичних явищ і одиниць мови);
- лінгвокраїнознавча інформація (власні назви і реалії);
- паралінгвістична інформація (міміка, жести, поведінка);
- країнознавча інформація (відомості з історії, географії і культури країни-виробника рекламного продукту).

Дослідники зауважують, що реклама є одним із найбільш „педагогічно адаптованих” і доступних викладачам іноземної мови (у нашому випадку української мови як іноземної) видом автентичного матеріалу з яскраво вираженим соціокультурним компонентом [6: 83].

Високий ступінь лінгвометодичної цінності рекламного матеріалу можна пояснити такими характеристиками:

- інформативність та відповідність навчальним і позанавчальним інтересам студентів (віковим, професійним, соціальним, загальнокультурним);
- легкість розуміння, що досягається дублюванням інформації різними виражальними засобами (текст, зображення);
- доступність предметного і метафоричного змісту залежно від категорії студентів та етапу навчання;
- чіткість і простота представленого сюжету чи асоціації;
- лінгвістична своєрідність, що виражається в дотриманні мовних норм, лаконічності текстів при одночасному багатстві асоціативних рядів і конотативних зв'язків;
- лінгвокраїнознавча цінність.

Тексти української реклами, як і будь-які рекламні повідомлення, містять такі одиниці вербального і невербального ряду, що актуалізують соціокультурну інформацію:

- власні назви: назви осіб реального чи уявного світу (герої легенд, казок), топонімичні назви (річок, озер, міст, сіл, гір, парків, вулиць тощо), назви організацій, закладів і компаній;
- лексичні одиниці, що позначають культурні цінності, ідеї, вірування, уявлення;
- афоризми, ідіоми й крилаті вислови, їхні перефразовані варіанти, цитати з літературних творів, пісень тощо);
- зображення дійових осіб, кольорових гам, розміщення частин тексту, шрифтове оформлення й інші екстралінгвістичні фактори, що є носіями культурної інформації і засобом емоційного забарвлення відносин між людьми;
- символи-логотипи, економічна, політична, релігійна символіка і спосіб трактування цих знаків;
- предмети побуту і ритуали як матеріальні характеристики іншомовної культури.

Робота з рекламними текстами в іноземній аудиторії передбачає не лише аналіз граматичних структур і синтаксичних конструкцій, а й розгляд специфічної лексики, лексики з національно-культурним компонентом, що може викликати особливі труднощі в процесі сприйняття і розуміння тексту іноземними студентами. Основним видом роботи з рекламними повідомленнями є аналітичне, або вивчальне читання, з максимально повним і точним вицлюванням інформації, що міститься в тексті, її осмисленням, запам'ятовуванням, відтворенням і оцінкою отриманої інформації за наявності настанови на її подальше використання. Не менш важливим, з огляду на соціокультурний характер рекламних текстів, є вміння інокомунікантів визначати та інтерпретувати культурно-специфічну лексику, що, своєю чергою, вимагає від іноземних студентів уміння користуватися лінгвокраїнознавчими словниками і довідниками, а також створювати з їхньою допомогою культурологічні коментарі до культурних реалій, згаданих у тексті. Відповідно до Загальноєвропейських Рекомендацій з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання (Common European Framework of Reference – CEFR) рекламні тексти доцільно залучати на етапі, коли знання і вміння студента-іноземця досягли мінімального рівня зрілого читання, що в системі CERF відповідає рівням B2 і C1.

Результатом роботи з рекламними текстами є формування у студентів уміння виділяти структурно-сміслові компоненти рекламного повідомлення; прогнозувати

тему реклами на основі заголовка (слогана); визначати смислову значущість рекламного повідомлення; прогнозувати загальний зміст тексту; виділяти в тексті лінгвокультурологічні одиниці; формулювати своє ставлення до інформації, що міститься у тексті; адекватно застосовувати у мовленні нові знання.

Смислове сприйняття під час читання тексту іноземною мовою відбувається у три етапи: мотиваційно-спонукальний, аналітико-синтетичний і контрольно-коригувальний. На основі цього у процесі навчання читання відповідно виділяють три етапи роботи з текстом:

1. Дотекстовий, або підготовчий етап.
2. Текстовий, або ознайомлювальний етап.
3. Післятекстовий, або, стосовно текстів культурологічної тематики, дослідницький етап.

Проілюструємо наведені у нашій розвідці теоретичні положення прикладами текстів україномовної реклами.

Рекламний текст є особливим видом тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу, тому потребує специфічного підходу до роботи з ним.

Дотекстовий етап у роботі з рекламним текстом містить, як правило, вступну бесіду, яка розкриває зміст майбутньої діяльності; дослідження низки текстів, що орієнтують студентів і дають змогу отримати уявлення про рекламу як соціальний феномен, а також завдання на антиципацію (здогад, прогнозування змісту тексту за його заголовком чи, у випадку паралінгвістичних текстів, за зображенням). Зважаючи на наявність у рекламних текстах одиниць із національно-культурним компонентом змісту, доцільною і необхідною на цьому етапі роботи є міні-лекція викладача лінгвокраїнознавчого характеру з метою формування чи поглиблення, актуалізації фонових знань іноземних студентів.

На рівнях B2 і C1 студенти вже мають систематизовані знання в усіх галузях української літературної мови, вміють здійснювати аналіз функціонально-стилістичних особливостей мови, характерних для усної і писемної форм мовлення, тому система завдань, зокрема фонетичних і лексико-граматичних, спрямована на коригування і вдосконалення вже наявних у студентів навичок та вмінь.

Серед елементів рекламного тексту найцікавішим з точки зору вербального наповнення є слоган, який акумулює рекламну ідею і забезпечує довготривалий вплив на реципієнта. Л. Білоконенко, зокрема, визначає такі принципи створення слогана: „приємне і доброзичливе ставлення, повторення певних літер у кожному слові, тяжіння до лаконізму і простоти, використання порівнянь, майбутнього часу, гумору, створення відчуття близькості до споживача” [1: 26]. Ці характеристики дають змогу розглядати слогани як підґрунтя для роботи з фонетичним і лексико-граматичним матеріалом. Зокрема, слогани є зручним і перспективним матеріалом для вироблення навичок вимови і коригування вимови голосних, приголосних, деяких звукосполучень і граматичних форм, інтонаційних конструкцій. Наприклад, вимови голосних звуків [a], [o], [y], [u], [i], [e] у наголошеній і ненаголошеній позиціях; вимови нескладового [ŷ]; дзвінких приголосних перед глухими; вимова африкат [дж], [дз]; проривного звука [t] у порівнянні зі звуком [z]; звука [p]; звуків [б], [н], [в], [м], [ф] у кінці слова або складу. На прикладі рекламних текстів можна вдало продемонструвати явище евфонії, або милозвучності, адже однією з найголовніших умов ефективності сприйняття реклами є злагодженість звуків, звукосполучень, мовного потоку в цілому, уникнення важкого для вимови і неприємного для слуху нагромадження звуків.

Наведемо приклади фонетичних і лексичних завдань, які можна запропонувати студентам на дотекстовому етапі роботи. Зауважимо, що фонетичні вправи на просунутому етапі навчання мають рецептивний і рецептивно-репродуктивний характер, а тому можуть використовуватися для самостійної роботи студентів, наприклад:

1. Прочитайте слогани вголос, зверніть увагу на вимову звуків:

а) голосних звуків у наголошеній і ненаголошеній позиціях:

Досконалий вигляд. Досконалий звук. „Sony Ericsson”.

Зелене світло Вашим планам! „ОТП BANK”.

„Skittles”. Спробуй веселку.

Немає кращого способу літати, ніж Lufthansa.

„Вікіпедія”, вільна енциклопедія.

б) звука [p]:

„ECOSILVER”. Срібний стандарт чистоти.

Спеціальне драже „Мерц” – краса зсередини.

“KitKat”. Мені потрібна перерва!

в) шиплячих звуків [ж], [ч], [ш]:

„Whiskas”. Найулюбленіші ласощі для котів.

Gillette. Найкраще для чоловіків.

Нові рішення ЗМІ. Зробимо життя кращим.

Adidas. Неможливе можливо.

Nespresso. Що це?

г) дифтонгів [дж], [дз]:

Yamaha. Народжений, щоб бути лідером.

д) подовжених приголосних звуків:

„NIVEA”. Красиве волосся – захоплює відчуття.

Життя зміниться на краще! „Деприм Форте”.

„Ессенціале Форте Н”. Відновлення печінки клітина до клітинки.

„Олії легке масло” для легкого життя.

Правильне вживання прийменників у – в, з – зі – із.

„Кредитпром банк”. Успіх у майстерності.

Зроблено з любов'ю, зроблено для коханих. „BOSCH”.

Motorola. Інтелект у всьому.

„Roshen”. Ми не знамо, що там у інших і скільки. У нас какао-боби, а також

100 грамів у кожній плитці.

2. Прочитайте вголос рекламні тексти, дотримуйтеся правильної інтонації питального й окличного речень.

Зголоднів? Снікєрсни! (Не гальмує! Снікєрсуй!)

Даруйте радість спілкування! „Київстар”.

„VW Multivan 4Motion”. Проїде там, де інші не зможуть!

„Londa” красить тебе, ти красиш Україну!

„Чумаєк”. Додай яскравого смаку!

Ви маєте вільний час? Ви хочете провести його з комерційною вигодою і відпочити? Телефонуйте! Фірма „Ледань” надасть за найнижчими цінами в Україні туристичні маршрути за кордон.

„Tide”. Ви досі сварите дітей за забруднені речі? Тоді ми йдемо до Вас!

3. Знайдіть у запропонованих текстах лексичні новотвори. Поясніть, як їх утворено.

Футболіємо разом! (реклама „Київстар” під час Чемпіонату світу з футболу).

Не гальмує, снікерсує!

Шейканемо, бейбі! „Shake”.

ТигрЮля (передноворічна реклама Ю. Тимошенко).

Снігопарад знижок („Collins”).

Аромоксамит кави „Якобс Монарх”.

Флінтоманія триває („Флінт”).

4. Прочитайте власні назви, які використовують у текстах. Які асоціації вони викликають у вас?

Буковинські Карпати, Львів, „Рошен”, Відень, місто Лева.

„Віденська кав’ярня”. Відчує подих Відня у затишному куточку міста Лева.

Пансіонат розміщений у мальовничому куточку Буковинських Карпат.

„Рошен”. Солодкий знак якості.

„Львівське”. Єднає покоління українців.

5. Прочитайте рекламний заголовок (слоган) і скажіть, чи можна здогадатися, про який продукт йде мова.

Тут живуть щасливі люди (житловий комплекс „Паркові озера”).

Завжди дарує радість! („Кіндер-сюрприз”).

Найніжніше – найменшим (дитяча лінія „Агу”).

6. Подивіться на зображення. Чи повідомляє воно про продукт, який рекламується?

Висловіть свої припущення.



7. Прочитайте рекламний текст і поясніть значення незнайомих слів, не використовуючи словника.

Уяви магію дизайну. Уяви, одного дня дизайн твоєї вітальні кардинально змінився. Ні, ніякого перепланування! Просто нарешті з’явився елемент, який надав інтер’єру справді довершеного вигляду. Заокруглені обриси, плавні лінії, приголомшливе блакитне підсвічування... ти дивишся на нього. І ти хочеш дивитися його знову і знову. З рідкокристалічним телевізором Samsung це легко уявити.

8. Прочитайте рекламний заголовок. Складіть текст до нього.

Невідкладна часу (реклама пральної машини „Miele”).

Текстовий етап спрямований на висвітлення плану змісту і плану вираження, структурно-сміслових компонентів реклами. Цей етап полягає у формальному і комунікативному аналізі реклами. Текстові завдання забезпечують розуміння студентів

прочитаного, тренування мовленнєвих зразків і аналіз контекстуальних зв'язків слів. Наведемо приклади таких завдань:

1. Знайдіть у текстах реклами дієслова у формі наказового способу і сформулюйте правила творення цих форм.

*„Афекшен” – відкрий серце для любові.
Даруйте радість спілкування („Київстар”).
Довіряй „Vanish”, забудь про плями!
„Londacolor”. Сповніть своє життя кольором!
„Chesterfield”. Твори задоволення по-своєму!*

2. Прочитайте текст. Знайдіть у ньому прикметники, визначте ступінь порівняння і поясніть його творення.

*Немає нічого страшнішого, ніж самотність ваших батьків (соціальна реклама).
Легка перемога над найскладнішим жиром („Fairly”).
Добре, а з ЛЮКС ще краще (чіпси „Люкс”).
Купуйте краще у найкращих („Велика кишень”).
Найхрумкіший смак („Siesta”).*

3. Прочитайте рекламні тексти. Знайдіть у них фразеологізми і паремії. Перевірте їхнє значення за словником.

*„Visine”. Поглянь на світ іншими очима.
Коли застуда бере за горло, питайте про справжній англійський „Strepils”.
Береженого Бог береже (реклама страхової компанії).
Як кажуть, краще пізно, ніж ніколи (реклама тренажера Фролова).
Тому, любі жінки, якщо ваш коханий досі не прислухався до наших рекомендацій,
не чекайте з моря погоди, зробіть собі подарунок (реклама парфумів).*

4. Поставте замість крапок слова, запропоновані в довідці.

*„ЕкоМаркет” – економний ...!
„Спортмастер”. Ми робимо ... доступним!
„Садочок”. Твої натуральні ... щодня.
Ми потрібні один одному. „Континент”. Страхова
„Київстар”. Даруйте радість
Довідка: спорт, фрукти, супермаркет, спілкування, компанія.*

5. Доберіть слогани до рекламних текстів.

Я люблю цю землю. Вона робить мене тим, ким я є. Тут моє коріння. Я тримаюся за неї, коли здіймається буря. Вона живить мене і надає мені сили...

*Роздивись собаку. Зніміть три цигарки так, щоб залишилось три квадрати.
Скільки птахів ви бачите?*

*„Чернігівське”! Народжене в Україні.
„Pall Mall”. Над цим варто поміркувати.*

Дослідницький, або післятекстовий, етап спрямований на вдосконалення соціокультурної компетенції і перевірку глибини і точності розуміння змісту рекламного тексту. Післятекстові завдання мають на меті розвиток умінь продуктивного характеру, які дають змогу студентам-іноземцям використовувати отриману інформацію в навчально-комунікативних ситуаціях та в реальному спілкуванні, наприклад:

1. Прочитайте рекламний текст. Дайте відповіді на питання:

- а) Чи є ця реклама переконливою?
- б) Які асоціації виникали у вас під час читання тексту?
- в) Які засоби впливу на споживача використано у повідомленні?

... Проїшов ще один божевільний, переповнений подіями, день. Вечір тихо покидає мій будинок. Метелик, що залетів, постукує по абажуру лампи. Неміцна вечірня кава. Полегшена сигарета. Вранці ми зустрінемося знову: сонце, кава, „Variante”, я і щастя (реклама елітної фінської кухні „Variante”).

2. Спробуйте самостійно скласти рекламні тексти до зображень, використовуючи запропоновані слогани.

3. Як зображення сприяє розумінню інформації рекламного тексту? Поясніть свою думку.

Таким чином, рекламний текст як поширений і доступний комунікативний матеріал слугує для іноземних студентів постійною ілюстрацією „живої” розмовної мови і забезпечує їхній контакт із сучасними культурно-мовними реаліями української лінгвоспільноти. Наявність усього спектра мовних одиниць і явищ дає змогу на матеріалі рекламних текстів поглибити знання норм сучасної української літературної мови і наблизити мовлення студентів-іноземців до природного мовлення носіїв мови. Культурологічний контекст текстів безпосередньо впливає на процес сприйняття і адаптацію в країномовному середовищі. Завдяки зорієнтованості рекламних текстів на різноманітні сфери спілкування інокомуніканти накопичують лексичний матеріал для здійснення успішного спілкування у всіх сферах життя в Україні.

Отже, розуміння автентичних текстів української реклами є важливим кроком до оволодіння іншомовною культурою, адже інформація, закладена у них, цілком відповідає змісту навчання УМІ в контексті соціокультурного підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану / Л. Білоконенко // Мандрівець. – 2002. – № 6. – С. 25–26.
2. Григорьева Т. В. Реклама в качестве учебного материала / Т. В. Григорьева // Герценовские чтения. Иностранные языки : материалы конф. (10–12 мая 1995 г.) / РГПУ им. А. И. Герцена. – СПб. : Образование, 1995. – С. 83–85.
3. Григорьева Т. В. Социокультурный компонент в обучении иностранным языкам / Т. В. Григорьева // Язык и культура. – Томск : Изд-во ТГУ, 1996. – С. 60–68.
4. Ісаєнко А. Аналіз країномовних креолізованих текстів реклами в іншомовній аудиторії / А. Ісаєнко // Теорія і практика викладання української мови як іноземної : зб. наук. праць. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – Вип. 8. – С. 232–240.
5. Карамышева Т. В. Реклама как компонент межкультурной коммуникации / Т. В. Карамышева, А. И. Иванченко // Уроки французского языка. – СПб. : КАРО, 2001. – С. 105–136.
6. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : ЛКИ, 2008. – 280 с.
7. Могучева И. Г. Рекламный текст как компонент содержания обучения РКИ в англоязычной аудитории / И. Г. Могучева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – Т. 9. – Вып. 29. – С. 186–189.
8. Сафонова В. В. Культуроведение в системе современного языкового образования / В. В. Сафонова // Иностранные языки в школе. – 2001. – № 3. – С. 17–23.
9. Формирование социокультурной компетенции средствами иностранного языка : сб. науч. ст. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2003. – 346 с.
10. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2011. – 352 с.
11. Шукин А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного : учеб. пособ. для вузов / А. Н. Шукин. – М. : Высш. шк., 2003. – 334 с.
12. Соціокультурологія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

Стаття надійшла до редакції 07.02.2014

доопрацьована 10.02.2014

прийнята до друку 15.02.2014

ADVERTISEMENT TEXTS IN TEACHING UKRAINIAN AS A FOREIGN LANGUAGE: A SOCIOCULTURAL APPROACH

Viktoria Ovdiuk

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Institute of Philology,
Department of Ukrainian and Russian Language as Foreign,
Taras Shevchenko Ave., 14, room 61, 01033 Kyiv, Ukraine
phone: 044 239 34 39
e-mail: ovdiyuk@ukr.net*

This article analyses the possibilities of Ukrainian advertisement texts as training material and effective means of teaching within the socio-cultural approach to studying Ukrainian as a foreign language. It also provides variants of exercises forming the ability to interpret the advertisement text.

Key words: language, culture, socio-cultural approach, cross-cultural communication.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В КУРСЕ УКРАИНСКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД

Виктория Овдиук

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
Институт филологии,
кафедра украинского и русского языков как иностранных,
бульвар Тараса Шевченко, 14, комн. 61, 01033 Киев, Украина
тел.: 044 239 34 39
эл. почта: ovdiyuk@ukr.net*

Рассмотрен социокультурный потенциал украиноязычного рекламного текста как учебного материала в курсе украинского языка как иностранного, исследованы лингводидактические принципы отбора текстов, представлена система упражнений, формирующих умения интерпретировать рекламный текст.

Ключевые слова: язык, культура, социокультурологический подход, межкультурная коммуникация.