

УДК: 378+811.161.2+376.68+659.123

ЛІНГВОМЕТОДИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ НАВЧАЛЬНИХ КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Аліна Гадомська

*Південноукраїнський національний педагогічний університет імені 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: blakima.kvitka@yandex.ua*

У статті розглянуто проблему лінгвометодичної класифікації україномовних креолізованих текстів реклами, які використовуються як навчальні в методиці викладання української мови як іноземної. Оскільки використання означених текстів спрямоване на здійснення мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців, класифікація ґрунтується на компонентах мовленнєво-культурної адаптації (МКА), а також на функціях означених текстів в комунікативному, зокрема навчальному, середовищі.

Ключові слова: українська мова як іноземна, креолізовані тексти, україномовна реклама, мовленнєво-культурна адаптація, автентичні матеріали, класифікація текстів.

Спостерігаючи за розвитком сучасної вищої освіти, пересвідчуємося, що з кожним роком освітні процеси глобалізуються, набуваючи щоразу більш загальносвітового характеру. У багатьох українських вишах здобувають освіту студенти-іноземці. Важливим етапом міжнаціональної освітньої взаємодії є успішна адаптація представників інших країн у спільноті, де вони здобувають вищу освіту, а подекуди і розпочинають свій науковий шлях. Відповідно, наріжним каменем загальної адаптованості іноземних студентів виступає мовленнєво-культурна адаптація. Процес мовленнєво-культурної адаптації в контексті оволодіння іноземною мовою потребує, як доводили Г. І. Вороніна, К. С. Кричевська, О. П. Мільруд, О. В. Носович, використання автентичних, тобто створених носіями мови не для навчальних цілей, матеріалів. Оптимальне застосування таких матеріалів у лінгвометодичній практиці залежить від правильного їх упорядкування, класифікації.

Мета розвідки: запропонувати варіанти класифікації креолізованих текстів україномовної реклами як автентичних матеріалів, які застосовуються для навчальних цілей; окреслити підґрунтя й особливості кожного варіанту класифікації, а також визначити, які лінгвальні і змістові характеристики визначають належність конкретного рекламного тексту до певного типу.

Згадані вчені одностайні в тому, що «робота з різними видами автентичних матеріалів сприяє підвищенню комунікативно-пізнавальної мотивації, формує лінгвоукраїнознавчу та інтеркультурну компетенцію, позитивно впливає на особистісно-емоційний стан тих, хто навчається, забезпечує можливість одночасного звернення до мови і культури» [3 : 3]. Ми побудували роботу зі здійснення мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців у процесі вивчення української мови саме на автентичних текстах, звернувшись до бази навчальних матеріалів, яка, на нашу думку, є найбільш динамічною, сучасною, розмаїтою й самооновлюваною, а саме до бази креолізованих рекламних текстів.

Названі тексти, по-перше, актуальним чином відбивають мовно-культурний стан певної спільноти й одночасно формують його, по-друге, є максимально повноцінними серед автентичних одиниць, бо містять і вербальну частину, і зображення. Доцільність використовуваних нами текстів визначається саме наявністю зображення, яке розширює діапазон тлумачення тексту, надає низку додаткових асоціацій, допомагає встановити додаткові зв'язки з іншими смисловими сферами.

Варто зазначити, що не кожен рекламний текст є придатним для використання в іноземній аудиторії. При доборі текстів пропонуємо керуватися кількома принципами-критеріями. Серед них виокремлюємо: автентичність (спрямованість саме на українського споживача, відтворення реалій української дійсності), виконання хоч декількох із мовних функцій (комунікативної, мислетворчої, імпресивної, гносеологічної, націєвірної, ідентифікаційної, експресивної, культуротворчої, номінативної), здатність до виразного ілюстрування одного з функціональних стилів української мови, практичне вираження однієї або декількох мовних норм, звернення до загальновідомих реалій українського сьогодення, наявність посилання на національні реалії, репрезентації культурних здобутків чи традицій.

Створена з опорою на зазначені критерії база креолізованих текстів потребує упорядкування задля зручного використання. Упорядкування текстів вимагає перш за все чіткої класифікації. Оскільки об'єкти нашої уваги одночасно зараховуються до текстів реклами, виступають різновидом автентичних текстів і мають функціонувати як навчальні тексти, оглянемо класифікації всіх цих матеріалів. Щодо класифікації рекламних текстів, Т. І. Лук'янець зазначає: «Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками: вид реклами; мета отримання прибутку; способи передавання інформації; метод передавання інформації; характер емоційного впливу та спосіб його передавання; характер взаємодії; предмет рекламування; суб'єкт рекламування; цілі рекламування; інтенсивність реклами; тип рекламодавця; форма використання носіїв реклами» [5 : 110]. Щодо розмежування автентичних матеріалів, звертаємо увагу на класифікацію Г. І. Вороніної, яка визначає два види автентичних текстів, представлених різними жанровими формами: функціональні тексти повсякденного вжитку, які виконують інструктивну, пояснювальну, рекламу вальну або попереджувальну функції (показчики, дорожні знаки, вивіски, схеми, діаграми, малюнки, театральні програмки та ін.); інформативні тексти, які виконують інформаційну функцію і містять постійно оновлювані відомості (статті, інтерв'ю, опитування, листи читачів у друкованих виданнях, актуальну сенсаційну інформацію, оголошення, роз'яснення до статистики, графіки, реклами, коментарі, репортаж та ін). [6 : 454]. А якщо розглянути класифікацію навчальних текстів, то беремо до уваги дослідження О. Ю. Рязової, яка пропонує враховувати такі типи навчальних текстів: 1) дефініційно-монологічні тексти, 2) тексти типу діалогічного інтерв'ю, 3) тексти – лінгвістичні розповіді (з етимологічними зауваженнями), 4) тексти – навчальні професійні розповіді, 5) тексти «від подання до поняття», 6) тексти з перерахувальними елементами, 7) структурно комбіновані тексти [1 : 50].

З'ясовуючи принципи класифікації креолізованих текстів реклами як навчальних, потрібно враховувати три аспекти їхньої відповідності потребам

методики викладання української мови як іноземної. По-перше, класифікація текстів має залежати від функцій, які вони виконують в навчальному процесі. По-друге, важливо спиратися на розмежування сфер, яких можуть стосуватися рекламні тексти. І третій, найголовніший аспект полягає в тому, що класифікувати призначені для лінгвометодичних цілей тексти потрібно, на нашу думку, зважаючи на етапи мовленнєво-культурної адаптації.

Перш ніж запропонувати варіанти класифікації креолізованих навчальних текстів реклами на прикладі, розглянемо докладніше кожен з аспектів їх розмежування.

Орієнтуючись на функції рекламних креолізованих текстів як комунікативно-культурних одиниць (ознайомлювально-інформативну, нормоформульовальну, культурно-репрезентативну, креолізаційно-акцентувальну, концентраційно-адаптивну, мовленнєво-евристичну, функції рекламних текстів з огляду на автентичність: функцію мовленнєвої адекватності, функцію комунікативного збагачення, а також інформативно-актуалізуючу), визначимо перший варіант класифікації. Відповідно до нього, тексти поділяють на:

- *ознайомлювальні* (містять словосполучення-узгодження, або ж елементарні невеличкі речення, де наявна класична граматична основа «підмет-присудок», виражена іменником/займенником і дієсловом, слова розташовані у прямому порядку і зображення повністю співвідносяться зі змістом речення);

- *нормативно спрямовані* (використовуються для акцентування уваги на практичному застосуванні певних мовних норм);

- *адаптовані* (максимально згорнуті, спрощені, скорочені). Варто підкреслити, що адаптованість загалом є прикметною рисою рекламних текстів, що й зумовлює вибір їх для методики навчання іноземної мови. Проте серед них можна виокремити такі, де ця риса проявляється максимально;

- *креолізоцентричні (іконоцентричні)* (основне навантаження при аналізі такого тексту лягає на зображення, яке апріорі містить більше закодованої інформації, ніж вербальна частина);

- *сугестивно-евристичні* (містять приховані смисли і невисловлені заклики й настанови, пошук і усвідомлення яких сприяє розвитку прогностичного мислення студентів, вибудовування логічного й асоціативних зв'язків під час мовленнєвого акту);

- *комунікативно-збагачувальні* (містять сталі конструкції (формули мовленнєвого етикету, сталі вирази, афоризми тощо), які засвоюються студентами в ході аналізу текстів і згодом можуть застосовуватися уже під час продукування власних комунікативних послань).

Стосовно другого аспекту класифікації текстів – відповідно до сфер спілкування, яких вони стосуються – то ми беремо за основу запроваджену Н. С. Кричевською класифікацію прагматичних матеріалів залежно від їх уживання в тій або іншій ділянці [4:18] і пропонуємо виокремлювати такі типи рекламних креолізованих текстів:

- *тексти навчально-професійної тематики;*
- *тексти соціально-культурної тематики;*
- *тексти побутової тематики;*
- *тексти торгово-комерційної тематики;*
- *тексти сімейно-побутової тематики;*
- *тексти спортивно-оздоровчої тематики.*

Третій, найбільш лаконічний, варіант класифікації текстів, спирається, як було зазначено, на етапи мовленнєво-культурної адаптації студентів-іноземців. Окреслюючи явище мовленнєво-культурної адаптації (МКА), ми виокремили основні її етапи, а саме:

- збагачення словникового запасу студентів;
- засвоєння норм УЛМ і мовленнєвого етикету;
- засвоєння відомостей культурного характеру;
- аналіз текстів і продукування інших текстів, подібних до них.

Відповідно до перерахованих етапів адаптації іноземних студентів у мовно-культурному середовищі, пропонуємо розмежовувати тексти на такі групи:

- *лексично наповнені* (перш за все цікаві словниковим наповненням, яке дає реальну можливість підвищити україномовну лексичну компетентність іноземця);
- *нормативно спрямовані* (подають яскраву ілюстрацію однієї або кількох норм української літературної мови);
- *культуро-орієнтовані* (містять відкрите посилання або натяк на культурні явища української дійсності);
- *мультирепрезентативні* (містять два і більше елементів для аналізу в іноземній аудиторії, найбільш доречні в разі комплексного аналізу тексту).

Необхідно зазначити, що більшість текстів, які ми дібрали, належать до мультирепрезентативних. Такі тексти розраховані на всебічне їх використання на кожному з етапів МКА.

Проілюструємо, як класифікують відібрані за лінгвометодичними критеріями креалізовані рекламні тексти на практиці.

Пропонуємо до розгляду двадцять один рекламний плакат, на яких представлено креалізовані тексти. Ознайомившись із їх унікальними лінгвальними характеристиками, визначивши їхні відмінності, матимемо змогу класифікувати їх за означеними вище принципами. Серед плакатів – реклама вітамінно-мінеральних комплексів «АлфаВіт», заспокійливого «Централ-Б», лікувального препарату «Хілак форте», протиалергічного засобу «Цетрин»; пива «Арсенал Міцне»; чистячого засобу «Cif Ultra White», а також миючих засобів «Mr. Proper», «Comet», «Fairyt», серії гігієнічно-косметичних засобів «Dove. Go fresh», шампуню «Head and Shoulders», мазі «Бепантен»; памперсів «Pampers Premium Care» і «Pampers Active Baby»; мийок та змішувачів «Blanco», духовки «Beiko», бритви «Gillette Fusion Proglide», розчину для контактних лінз «Biotrue»; сайту погоди Sinoptik.ua, радіостанції Super Radio; автомобілю «Peugeot», а також плакати соціальної реклами, спрямовані на профілактику залежності від віртуальної реальності й безпечне користування мережею Інтернет.

Орієнтуючись на перший варіант класифікації, до ознайомлювальних текстів зараховуємо рекламу радіостанції Super Radio, яка містить приписи «Новини», «Пізнавальні програми», «Розважальні програми», «Розіграші» (рис. 1). Такі приписки слугуватимуть розширенню словникового запасу в межах тематичного блоку «Засоби масової інформації», формуванню вмінь утворювати словосполучення з іменниками в множині. Зображення чітко співвідноситься з вербальною частиною плакату – супер-ранок асоціюється зі свіжими квітами, гарячою кавою й солодкими круасанами, а зображення земної кулі, на яку одягнені великі навушники, підказує, що все перераховане на плакаті – елементи роботи радіостанції. Також текстом цього типу можна вважати рекламу «Pampers Active

Бабу», яка супроводжується прикладами вигуків «Мяаяаяя! Біііііі-бііііі! Дзиііінь!» (рис. 2). Цей плакат стає вдалою наочною під час ознайомлення з українськими вигуками.

До нормативно-спрямованих належать креолізовані тексти на плакатах «Цетрин. Будь-де. Будь-коли» (рис. 3), «Biotrue. Працює, як Ваше око. Сприймається легше Вашим оком!» (рис. 4). Перший орієнтує на закріплення норм правопису прислівників, другий – на норму уживання великої літери у формах особових і присвійних займенників «Ви» і «Ваш».

Наступний плакат-реклама – «Бепантен. Швидке загоєння» (рис. 5) можна віднести і до адаптованих (через максимальну лаконічність), і до ознайомлювальних (наявність словосполучення-узгодження), і до креолізоцентричних. Остання його характеристика найцікавіша. Акцент дійсно робиться на зображенні. Якщо уважно придивитися до зображеного на плакаті скрученого тюбика від рекламованої мазі, можна виявити подвійну інформацію, закодовану в зображенні. Майже до кінця скручений тюбик свідчить про те, що його вміст був практично повністю використаний, тож виявився ефективним. По-друге, зображення тюбика містить натяк на мету використання мазі: «Бепантен» використовується в першу чергу для молочних залоз у період грудного годування немовлят, і тюбик сфотографований таким чином, що нагадує молочну залозу. Закодована асоціація «пустий тюбик – пуста молочна залоза» знов-таки спрямовує на підтвердження ефективності препарату (немовля нагодоване, а значить, мазь від тріщинок допомогла досягнути швидкого загоєння).

Сугестивно-евристичними можемо вважати креолізовані тексти з кількох плакатів: «Централ-Б. НеВрозв'язних проблем не буває» (рис. 6), «У Новий рік без старого бруду» (рис. 7) – миючі засоби для домашнього застосування), «Від погоди що чекає – слід Sinoptik запитати» (рис. 8). Як бачимо, зображення і тексти на цих плакатах розширюють діапазон сприйняття й тлумачення, сприяють розвиткові вміння будувати логічне комунікативне повідомлення. Адже потрібно зуміти пояснити, чому іграшковий ведмедик на рис. 8 лежить із замотаним горлом, а мама одягає дівчинку тепліше, або чому рука в господарській рукавичці розчистила губкою фрагмент плитки саме у формі ялинки (рис. 7). Особливої уваги заслуговує плакат на рис. 6. Розміщення букви В, зображеної іншим шрифтом і кольором, між часткою і дієприкметником не випадкове: цілісне сприйняття отриманого поєднання букв у сусідніх словах містить натяк на корінь «невро-», тобто сферу нервової системи.

Комунікативно-збагачувальними є тексти «Dove. Спробуйте свіжість на смак» (рис. 9), і «Арсенал Міцне. Зварено на совість» (рис. 10). Вивчення цих текстів допомагає студентам засвоїти сталі словосполучення «пробувати на смак» (синонім до дієслова *куштувати*) і «робити на совість» (синонім до прислівника *якісно*).

Класифікуючи тексти за принципом другого варіанту розподілу, виокремимо тексти соціально-культурної тематики («Від погоди що чекає – слід Sinoptik запитати», «Super Radio. Новини. Пізнавальні програми. Розважальні програми. Розіграші», «Ти не можеш без неї жити? Зловживання віртуальним спілкуванням призводить до психічних розладів» (рис. 11), «Київстар. Розкажіть дітям про безпеку в Інтернеті» (рис. 12)), побутової тематики («У Новий рік без старого бруду», «Спробуйте свіжість на смак», «Cif Ultra White. Видаляє бруд, дарує білизну» (рис. 13), торгово-комерційної тематики («Джерело гарного смаку.

Мийки та змішувачі Blanco» (рис. 14), «Gillette Fusion Proglide. Не для чутливих чоловіків, для чутливої шкіри» (рис. 15), «Арсенал Міцне. Зварено на совість», «Розумна духовка Веко очищується в один дотик. Збережіть час для сім'ї. Дотик чистоти» (рис. 16), «Новий Peugeot 408 Великий Седан. Для наШих дорІг» (рис. 17), сімейно-побутової тематики («Head and Shoulders. Жоден волос не впаде з її голови. І з його теж» (рис. 18), «Pampers Active Baby. М'яаяаяя! Біііііі-бііііі! Дзишшш!»), «Pampers Premium Care. Дозволяє шкірі малюка дихати завдяки дихаючим мікропорам» (рис. 19), спортивно-оздоровчої тематики («Централ-Б. НеВроз'язних проблем не буває», «Цетрин. Швидка допомога при алергії. Будь-де. Будь-коли», «Віотриє. Працює, як Ваше око. Сприймається легше Вашим оком!», «АлфаВіт. Грамотне поєднання компонентів. Вітамінно-мінеральні комплекси» (рис. 20), «Бепантен. Швидке загоєння», «Хілак-Форте. Мікрофлора здоровіше. Користі від їжі більше» (рис. 21)). Слід підкреслити, що попередній розподіл навчальних текстів за цим типом класифікації, тобто за сферами функціонування, полегшує роботу над засвоєнням студентами лексики за тематичними блоками.

Останній із запропонованих варіантів класифікації креалізованих рекламних текстів навчального призначення передбачає типологізацію текстів з огляду на етапи мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів. Перший тип текстів слугує розширенню словникового запасу іноземців. До цього типу можна зарахувати тексти «У Новий рік без старого бруду» (робота із засвоєння найчастіше уживаних в повсякденному спілкуванні антонімічних пар, в цьому випадку пари лексем «новий-старий»), «Cif Ultra White. Видаляє бруд, дарує білизну» (слово «білизна» використовується для вивчення омографів, значення яких залежить від наголосу), «Джерело гарного смаку. Мийки та змішувачі Blanco» і «Арсенал Міцне. Зварено на совість» (вивчення багатозначних слів, таких, як слово «джерело» (джерело води і виток чогось), «зварити» (піддати тепловій обробці у воді і піддати метал процесу зварювання; до речі, зображення на плакаті містить фото іскор, які характерні для процесу зварювання металу, отже, розширює коло можливих асоціацій), «АлфаВіт. Грамотне поєднання компонентів. Вітамінно-мінеральні комплекси» (вибудова асоціативних лексичних ланцюжків – алфавіт, грамота, грамотний). До текстів другого типу, нормативно спрямованих (назва збігається із назвою типу текстів у першому варіанті класифікації) зарахуємо ті ж тексти, які належали до нормативно спрямованих і в першому варіанті класифікації при розподілі текстів в першому випадку (класифікація з опорою на функції креалізованих рекламних текстів). Зауважимо, що, по суті, кожен із відібраних рекламних текстів може бути використаний на цьому етапі МКА, адже мовні одиниці, використані в них, застосовуються в межах чинних мовних норм, і виступають ілюстрацією однієї чи кількох з них. Один і той самий текст може застосовуватися для вивчення і лексичних, і орфографічних, і синтаксичних та інших мовних норм.

«Gillette Fusion Proglide. Не для чутливих чоловіків, для чутливої шкіри», «Арсенал Міцне. Зварено на совість», «Розумна духовка Веко очищується в один дотик. Збережіть час для сім'ї. Дотик чистоти», «Head and Shoulders. Жоден волос не впаде з її голови. І з його теж», «Новий Peugeot 408 Великий Седан. Для наШих дорІг» – всі ці креалізовані тексти відносимо до культуро-орієнтованих. Наш вибір зумовлений тим, що перший текст знайомить із історично-ментальною характеристикою ставлення українців до чоловічої статі: чоловік не повинен бути занадто чутливим і дозволяти собі слабкості, він мужній, сильний, рішучий; другий

текст натякає на те, що українці прагнуть споживати те, що *«зроблено на совість»*, тобто за мірами якості і справжності; третій текст містить алюзію на фразеологічний вислів *«не дати жодному волосу впасти з чиеїсь голови»*, тобто дуже турбуватися; припис четвертого тексту *«Для наШих дорІг»* є унікальним злиттям тексту і зображення – букви різного розміру і формату, які створюють ефект нерівності і незручності, яскраво натякають на відому проблему українських міст – неякісні дороги. Подібні тексти орієнтують іноземного студента в актуальних суспільних питаннях, ментальних особливостях суспільства, мову якого він вивчає, і ознайомлюють із фразеологічними багатствами української мови.

Мультирепрезентативні тексти – це один тип текстів за третім варіантом класифікації. Вони використовуються в тих випадках, коли планується комплексний лінгвістичний аналіз креолізованого тексту. Такі тексти представляють зразу декілька мовних явищ, які здебільшого доповнюються красномовним зображенням, що збагачує процес інтерпретації й аналізу тексту. До такого типу текстів серед запропонованих можна зарахувати плакат-рекламу лікувального засобу проти алергії *«Цетрин»* – *«Швидка допомога при алергії. Будь-де. Будь-коли»*, на якому зображені люди, оточені потенційними алергенами. Позаду жінки, яка тримає в руках ліки, на столі можна розгледіти вазу з квітами, кілька апельсинів, а біля сім'ї на фото нижче стоїть собака з довгою шерстю. Під час аналізу тексту передбачаємо окрему бесіду, присвячену алергії, алергікам, яка орієнтує на накопичення тематичного словникового мінімуму стосовно стану здоров'я людини, чинників, які можуть бути небезпечні для здоров'я тощо. Крім роботи з лексичними одиницями, звертаємо увагу на правопис прислівників через дефіс (*будь-де, будь-коли*), що є вже закріпленням знань про орфографічні норми української мови, пропонуємо сформулювати запитання до цієї частини мови, навести приклади подібних прислівників. Щодо роботи над сталими словосполученнями – використовуємо словосполучення *«швидка допомога»*, пропонуємо з'ясувати, до якої сфери життя належить це словосполучення, що означає, коли, де і в яких випадках застосовується. Також поданий плакат, на якому, окрім фото, міститься зображення циферблату і приписи *«20 хвилин», «24 години»*, дає можливість перейти до бесіди про час, часові проміжки, періоди доби тощо, тобто, або вивчити тему *«Час»* як нову, або застосувати подане зображення для актуалізації раніше вивчених іменників і числівників, які використовують для позначення одиниць часу.

Підсумовуючи огляд дібраних матеріалів, зазначимо: база креолізованих рекламних текстів української реклами є, безсумнівно, одним із найбільш вдалих автентичних джерел, бо, по-перше, постійно оновлюється, по-друге, залишається сучасною й актуальною на будь-якому зрізі, по-третє, надає численні й різноманітні варіанти переважно адаптованих автентичних текстів. База креолізованих текстів, яка застосовується з навчальною метою, потребує попередньої класифікації, упорядкування. Класифікація текстів ґрунтується на функціях, які вони виконують в комунікативному, зокрема, навчальному, середовищі, спирається на сфери спілкування, в яких вони застосовуються, і залежить від етапів мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів. Подальша робота в означеному напрямку передбачає розробку інтерактивного альбому креолізованих рекламних текстів у навчальному контексті і системи вправ до тексту кожного класифікаційного типу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) *Еренчинова Е. Б.* О типологии учебных текстов по иностранному языку для неязыкового вуза / Е. Б. Еренчинова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 3 (218). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 50. – С. 49–51.
- 2) *Зелінська О. І.* Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / Зелінська Ольга Ігорівна. – Харків, 2002. – 203 с.
- 3) *Ишаманова А. С.* Аутентичные материалы в обучении английскому языку / А. С. Ишаманова // Фестиваль педагогических идей «Открытый урок». – Режим доступа : <http://festival.1september.ru/articles/628677/>
- 4) *Кричевская К. С.* Прагматические материалы, знакомящие учеников с культурой и средой обитания жителей страны изучаемого языка / К. С. Кричевская // Иностр. языки в школе. – 1996. – № 1. – С. 13–17.
- 5) *Лук'янець Т. І.* Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., допов. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
- 6) *Эшбоева Д. А.* Сущность и классификация «аутентичных материалов» / Д. А. Эшбоева, М. Р. Ашурбоева // Молодой ученый. – 2014. – №10. – С. 454-456.

Стаття надійшла до редакції 04.02.2015

доопрацьована 16.02.2015

прийнята до друку 23.03.2015

LINGUODIDACTIC CLASSIFICATION OF EDUCATIONAL CREOLIZED UKRAINIAN-TEXT ADVERTISING

Alina Hadomska

*South national pedagogical university named K. Ushinsky,
Staroportofrankovskaya str., 26, Odessa, Ukraine, 65020
phone: 097 207 49 24
e-mail: blakitna.kvitka@yandex.ua*

The article considers the problem of linguodidactic classification of Ukrainian creolized advertising texts used as training in methods of teaching Ukrainian as a foreign language. Ukrainian advertising as the base of creolized texts is one of the most successful authentic sources, because, firstly, constantly updated, and secondly, is modern and up to date on any section, third, gives many different options mainly adapted authentic texts. The set of creolized text that is used for educational purposes, requires the prior classification and ordering.

The classification is based on speech-cultural adaptation components and functions on the specified text in the communication, including training, environment because the using of the aforementioned texts is aimed at the implementation of speech-cultural adaptation of foreign students.

Attention is paid to the feasibility of using creolized texts, which thanks to the iconic pieces extend the range of analysis of advertising messages. These principles, criteria should be considered when selecting text advertising to work with them in a foreign audience. The attention is given to three aspects of accordance of creolized texts according to needs teaching methods Ukrainian language, that is the functions they perform, in areas where they can relate to, and on the stages of speech-cultural adaptation of foreign students. In the article is specified and commented three options for text classification according to each of the aspects.

The theoretical analysis is illustrated by examples of twenty one advertising poster, each selected item is creolized. Advertising texts that belong to different social and domestic sectors are analyzed according to the classification of each option. It is considered in detail how the tandem of verbal and iconic component in the analyzed texts used in the process of assimilation of linguistic phenomena.

Key words: Ukrainian as a foreign language, Ukrainian advertising speech-cultural adaptation, authentic materials, text classification

Додаток 1.



Рис. 1

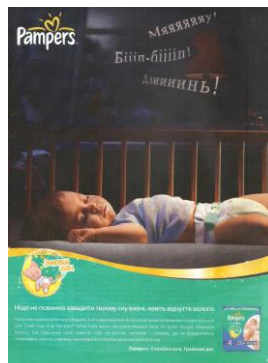


Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4

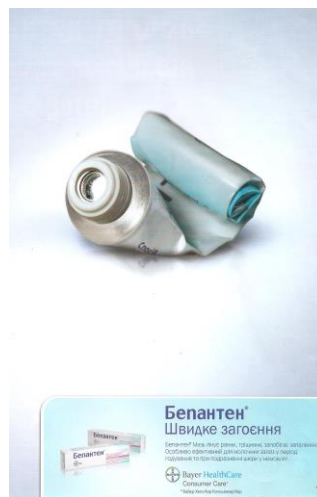


Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9

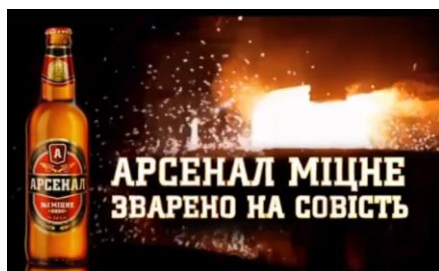


Рис. 10



Рис. 11



Рис. 12



Рис. 13



Рис.14



Рис. 15



Рис. 16



Рис. 17



Рис. 18



Рис. 19



Рис. 20



Рис. 21