

УДК 371.3:811

DOI: 10.32342/2522-4115-2019-1-17-18

Р.М. КЛЮЧНИК,

*кандидат политических наук, доцент кафедры политологии
и международных отношений Университета имени Альфреда Нобеля (г. Днипро)*

О.И. ОПАЛЕВА,

*студентка Высшей школы русской и зарубежной филологии
имени Льва Толстого Казанского (Приволжского) федерального университета
(Российская Федерация)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В статье рассмотрены некоторые аспекты использования рекламных текстов в обучении иностранному языку. Применение аудиовизуальных средств и современных технологичных коммуникации рассмотрено в контексте изучения иностранного языка. Рассмотрены факторы, обуславливающие трудности восприятия устной речи. Приведены примеры таблиц, с помощью которых представляется возможным анализ эффективности рекламных материалов. Рассмотрены основные цели использования видеоматериалов в процессе обучения иностранному языку. В статье использованы сравнительный, системный, структурно-функциональный, аксиологический методы. Доказано, что на основе рекламного материала можно составить комплекс упражнений, способствующих усвоению лексики и грамматики изучаемого языка.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, рекламный ролик, аудирование, восприятие.

У статті розглянуто деякі аспекти використання рекламних текстів у вивченні іноземної мови. Застосування аудіовізуальних засобів та сучасних технологій розглянуто в контексті вивчення іноземної мови. Розглянуто фактори, що зумовлюють труднощі сприйняття усного мовлення (особистість мовця, його володіння мовою, використання технічних засобів, зв'язок інформації з реальним життям та раніше засвоєними знаннями).

Критичне аудіювання є таким видом діяльності, за якого реципієнт здійснює критичне осмислення як сприйнятої на слух інформації, так і власної аудитивної діяльності з точки зору її ефективності. Для систематизації навичок запропоновано проводити SWOT-аналіз рекламних матеріалів.

Наведено приклади таблиць, за допомогою яких можливо здійснити аналіз ефективності рекламних матеріалів. Так, запропоновано заповнювати таблицю для систематизації позитивних і негативних рис реклами для споживачів та виробників. Також студентам пропонується використати таблицю для експертної оцінки рекламного продукту, а саме його креативності, емоційності, вербального та емоційного компонентів.

Розглянуто основні цілі використання відеоматеріалів у процесі навчання іноземної мови. Наведено приклад відеоролику британської авіакомпанії «British Airways», який сприяє формуванню соціокультурних компетентностей та розширенню світогляду. Так, він присвячений XXX Літнім Олімпійським іграм – знаковій події в новітній історії Великої Британії.

Реклама французького банку, запропонована у статті, має на меті розширити знання у сфері фінансів, ознайомити студентів з термінологією, якою користуються фінансисти. Реклама польської залізниці (PKP) дає можливість ознайомитися з лексикою, пов'язаною з трудовою діяльністю, вибором професії та кар'єрним зростанням. Так, запропоновано слова *perspektywa* (перспектива), *stabilność* (стабільність), *innowacyjność* (інноваційність).

У статті використано порівняльний, системний, структурно-функціональний, аксіологічний методи. Доведено, що на основі рекламного матеріалу можна створити комплекс вправ, що сприятиме засвоєнню лексики та граматики мови, яка вивчається.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, рекламний ролик, аудіювання, сприйняття.

Постановка проблеми. Актуальність використання рекламних текстів в педагогіці обумовлена тим, що сучасна реклама представляє собою неотъемлему частину життя сучасного суспільства. Мова реклами – це важлива складова сучасної мови, саме в рекламній сфері часто зароджуються неологізми та стійкі вирази.

Використання аудіовізуальних засобів та сучасних технологій комунікації на уроці іноземної мови може добре допомогти учням. Реклама дозволяє зацікавити їх, актуалізувати вивчаєму матеріал і зробити заняття більш «живим» і запам'ятовуваним. В той же час не слід забувати, що рекламні тексти на уроках іноземної мови – це не розвага, а інструмент навчання, і до нього слід ставитися з певною серйозністю.

Ціль статті – дослідити специфіку використання рекламних текстів в процесі навчання іноземній мові (англійській, французькій, польській).

Аналіз новітніх досліджень і публікацій. Використання рекламних текстів в процесі навчання іноземній мові є актуальною проблемою лінгводидактики. С. Валетко, С.В. Масалова та Т.Ф. Фінаєва звертають увагу на загальні питання використання реклами. Е.В. Зеленина пропонує використання інтернет-ресурсів з цією метою. Критичне аудіювання розглянуто О.В. Трофимовою.

Изложение основного материала. Сучасні вчені приходять до висновку, що для підвищення рівня мотивації учнів викладачі повинні включати в навчальну програму перегляд фрагментів з художніх фільмів або рекламних роликів.

Останній джерело є достатньо ефективним для розвитку навички аудіювання, тому що у учнів буде активно формуватися соціокультурна компетенція. Саме рекламні ролики містять в собі певні національні та культурні особливості країни вивчаємої мови.

Використання реклами повинно підкорятися загальним дидактичним правилам, так і вимогам спеціального міністерства. Використання аудіовізуальних засобів та сучасних технологій комунікації на уроці іноземної мови може добре допомогти учням. В частині використання відеоматеріалів дозволяє досягти наступних цілей:

- дає можливість учням ознайомитися з «мовою в живому контексті» т. е. «з'єднує урок з реальним світом і показує мову в дії» [1];
- розвиває пам'ять та увагу, тому що саме через органи зору та слуху суб'єкт знання отримує основну інформацію про дійсність;
- допомагає комбінувати різні види комунікативної діяльності: читання та письмо; аудіювання та розмова;
- розвиває логічне мислення та здатність формулювати причинно-наслідкові зв'язки;
- сприяє інтенсифікації пізнавального процесу, т. к. інформація, подана в наочній формі, засвоюється легше та швидше;
- розширює кругозір та загальну ерудицію школярів та студентів;
- допомагає сформувати соціокультурну компетенцію [2, с. 47];

Рекламний ролик є хорошим практичним дидактичним інструментом для вивчення мови. Він може використовуватися як для вивчення нового матеріалу по лексиці та граматиці, так і для активізації, а також на заключному етапі роботи над матеріалом та при підготовці до самостійних робіт, тестів та ін.

Е. Зеленина серед завдань пропонує також веб-квест: запропонувати учням знайти в Інтернеті різні варіанти ролика, історію його створення, інформацію про авторів та інші дані, що допоможуть краще зрозуміти особливості даної рекламної кампанії [3, с. 206].

Рекламний ролик (в идеале) должен быть таким, чтобы учащиеся могли дать ему экспертную оценку. Так, команда экспертов, состоящая из школьников 10–11-х классов или студентов, могла бы изложить своё мнение в виде табл. 1.

Таблица 1

Экспертная оценка рекламного ролика

Критерий	Баллы
Эмоциональное влияние	10
Креативность	8
Музыка	9
Мотивационная составляющая	8
Вербальный компонент	9
Визуальный компонент	10
Всего	54

Таким образом, у учащихся развиваются не только лингвистические, но и профессионально-деловые качества, необходимые им в любой избранной ими профессии.

Безусловно, рекламный ролик, выбранный для работы со школьниками и студентами, должен обладать необходимым лингводидактическим потенциалом, иметь подходящий видео- и звуковой ряд. Однако следует обращать внимание и на этические аспекты. Так, видеоролик должен соответствовать требованиям политической корректности, не содержать сцен, которые могут быть двусмысленно истолкованы детьми и подростками. Следует избегать видеоряда, который, возможно, и воспринимается адекватно в стране изучаемого языка, но может вызвать негативные ассоциации у российского (украинского) зрителя. Учитель должен убедиться в том, что содержание рекламного ролика подходит всем ученикам, вне зависимости от их пола, возраста, этнической и религиозной принадлежности, социальной группы и т.д. Реклама детского питания или игрушек в данном случае подходит куда больше, чем политическая реклама кандидатов в президенты. Мы полагаем, что политическую составляющую лучше оставить для студенческой аудитории, для слушателей, которые по факту своего возраста имеют право участвовать в политической жизни. Чем нейтральнее товар, рекламируемый в ролике, тем больше вероятность, что он подойдёт даже самым маленьким любителям иностранного языка.

Таким образом, рекламный ролик, используемый на занятиях, должен быть не только полезным с точки зрения дидактики, но и интересным для школьников и студентов. Благодаря актуальности рекламируемого товара учащиеся запоминают слова и выражения без излишних усилий, могут сравнить французские (английские) и российские (украинские) рекламные ролики (если товары идентичны или сравнимы). Кроме того, необходимо делать поправку на культурологический и этический аспекты: рекламный ролик должен адекватно восприниматься отечественным зрителем вне зависимости от принадлежности к той или иной социальной группе.

Во время аудирования возникают речевые трудности. Например, лексические трудности возникают по причине резкого возрастания словарного запаса: появляется огромное количество научной и технической лексики. Кроме того, используются фразеологические обороты, диалектизмы, эвфемизмы, некоторые слова употребляются в переносном смысле. Грамматика усложняется нетипичными конструкциями. Можно определить несколько факторов, обуславливающих трудности восприятия устной речи:

1. Фактор личности говорящего: 1) один говорящий или их несколько; 2) скорость речи говорящего; 3) является ли для говорящего данный язык родным (одним из родных), или же он его изучил (если да, то в каком возрасте и насколько хорошо); 4) уровень грамотности, образованности и общей эрудиции говорящего; 5) возраст, пол, социальный статус (это влияет на лексикон и сложность конструкций).

2. Фактор личности слушателя: 1) является ли слушатель активным участником разговора; 2) интересна ли ему тема разговора (знаком ли он с ней вообще); 3) канал коммуни-

кации: воспринимает ли слушатель спикера «вживую», или же по радио, телевидению, телефону, цифровым каналам Skype, Viber, WhatsApp и т.п.

3. Фактор текста: 1) объём текста; 2) сложность и информационная насыщенность текста; 3) опирается ли текст на экстралингвистические реалии, связан ли с реальной жизнью.

4. Фактор визуальной поддержки: есть ли карты, рисунки, диаграммы, видеоматериалы, субтитры и т.д.

Т.Ф. Финаева в своих исследованиях обратила внимание на стратегии аудирования, используемые российскими студентами-лингвистами Южно-Уральского государственного университета. Наиболее часто используемыми стратегиями понимания иноязычного текста являются прослушивание песен на английском языке, использование языковой догадки, просмотр фильмов на английском языке, прослушивание без обращения к письменному варианту текста. Наиболее редко используемой стратегией является общение с носителями языка.

К эффективным стратегиям понимания можно отнести мыслительную деятельность на английском языке, повторение слов в уме, понимание текста сегментами, прослушивание без титров на русском языке, поиск непонятых слов в словаре по примерной форме, имитация говорящего [4, с. 167].

Современные педагоги высоко ценят критическое аудирование, подразумевающее применение в новой ситуации полученных ранее и в процессе прослушивания аудиотекста знаний, их соотнесение с реальностью, что развивает общую эрудицию и компетентности, необходимые в дальнейшей учёбе и карьере. Под критическим аудированием О.В. Трофимова понимает «такой вид аудитивной деятельности, при котором реципиент осуществляет осмысление как воспринятой на слух информации (с точки зрения истинности/ложности, новизны/известности, согласия/несогласия), так и собственной аудитивной деятельности (с точки зрения ее успешности/неуспешности, большей/меньшей способности к аудированию, оценивания)» [5, с. 188–191].

В качестве примера критического аудирования можно предложить прослушать текст о рекламе и её роли в экономике, содержащий, в том числе, и рекламные ролики как иллюстративный материал. После прослушивания учащиеся могут заполнить (индивидуально или в группах) таблицу, резюмирующую представленный материал (табл. 2).

Таблица 2

**Положительные и отрицательные стороны рекламы
(Les avantages et les inconvénients de la publicité)**

	avantages	inconvénients
Pour les acheteurs		
Pour les fabricants		

Таким образом, заполнив табл. 2, учащиеся не только узнают некоторые новые для себя слова и выражения, но и используют и совершенствуют свои навыки логического и критического мышления. Для слушателей более высокого уровня можно предложить SWOT-анализ.

При этом Е.М. Торбик отмечает, что прибегать к такому типу аудирования целесообразно на стадии закрепления определённой темы, когда у студентов имеется в арсенале весомый «багаж» фоновых знаний, которые помогут ему не испытывать трудности в выполнении заданий в рамках критического аудирования, причём минимальный уровень владения иностранным языком должен соответствовать уровню B1 [6, с. 105].

Для выбора эффективной стратегии обучения аудированию следует:

- 1) выявить наиболее распространённые трудности аудирования;
- 2) определить пути их преодоления;
- 3) разработать классификацию учебных заданий (кейсов) для формирования и развития восприятия на слух;
- 4) использовать только наиболее эффективные способы презентации аудиоматериала;
- 5) выбрать оптимальные технологии работы с аудиотекстом на основе учёта объективных и субъективных факторов, влияющих на процесс аудирования.

Нами был предложен рекламный ролик французского банка, текстовый вариант которого приведен ниже: *Je passe à ma Banque. Et voilà ma banque qui n'est pas loin. Elle s'appelle la Banque directe. C'est la première banque par téléphone ouverte 24 heures sur 24 7 jours sur 7. Pas d'agence, donc plein d'avantages : de cartes de paiement gratuites, chèques crédités immédiatement... Oui bonjour! Madame Dubois. C'est mon banquier toujours prêt pour montrer... Mon banquier c'est un ange! 0 5 11 12 13 Banque Directe. Pas besoin de se voir pour s'entendre. 05 11 12 13 [7].*

Учащимся можно предложить следующие упражнения для развития навыков аудирования, используя вышеприведенный текст.

Задание 1. Прочитайте, переведите слова, объясните значение на французском языке. *La banque directe, la banque par téléphone, ouverte 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, carte de paiement gratuite, chèque, crédit, pas besoin de se voir pour s'entendre.* Далее учащиеся прослушивают рекламный ролик и выполняют к нему соответствующие задания.

Задание 2. Прослушайте рекламу, впишите пропущенные слова. *C'est une femme et elle passe à ... Sa banque n'est pas très... Elle s'appelle... C'est la première banque... Ouverte ...heures sur... Plein ...Cartes de paiement...Chèque crédité...C'est mon... Mon banquier c'est un...*

Задание 3. Прослушайте рекламу ещё раз. Согласитесь или опровергните утверждения: 1) мадам Дюбуа звонит в онлайн-банк; 2) у этого банка мало преимуществ; 3) кредитные карты, выпускаемые данным банком, бесплатные.

Задание 4. Употребите подходящее по смыслу слово: *banque, crédit, carte de paiement, ouvert 24 heures sur 24.*

- 1) *Je dois aller à ... pour payer mes factures.*
- 2) *Chaque mois je dois rembourser mon...*
- 3) *J'ai perdu ma...*
- 4) *Les guichets automatiques sont...*

В заключение урока учащиеся отвечают на вопросы преподавателя по данной теме [8, с. 191–192].

Рассмотрим британский рекламный ролик компании *British Airways – «London 2012 Ad»*. Данный рекламный ролик был выпущен в 2012 г. и приурочен к международному спортивному событию, проходившему в Лондоне, – XXX Летним Олимпийским играм. Согласно сюжету, пассажиры занимают места в салоне самолёта и готовятся к вылету. Самолёт, покинув взлётную полосу аэропорта Хитроу, едет по улицам британской столицы, проезжая достопримечательности, известные учащимся из предыдущих уроков: по Трафальгарской площади мимо колонны Нельсона, по Вестминстерскому мосту мимо здания Парламента и Биг Бена, по дорожкам Гайд-парка, не нарушая при этом общего ритма жизни города. Наконец, он останавливается у Олимпийского стадиона. Пассажиры с флагами Соединённого Королевства, плакатами в поддержку национальной олимпийской сборной и другими атрибутами болельщиков выходят из самолёта и оказываются на стадионе. А на экране демонстрируется следующий текст: *«Don't Fly. Support Team GB»* («Не летайте. Болите за команду Великобритании»). Ниже размещён хештег *#HomeAdvantage* [9].

С лингводидактической точки зрения данный ролик содержит богатый страноведческий и методический потенциал. Несмотря на отсутствие серьёзной проблематики, эта реклама предоставляет яркий иллюстративный материал, актуализируя информацию об исторических зданиях и сооружениях Лондона. Учащиеся могут выступить в роли экскурсоводов и, просматривая видеоряд данного ролика, озвучивать его. Также обучающимся можно предложить составить список достопримечательностей их города и прокомментировать их, составив сценарий аналогичного рекламного ролика. Работа с данным фрагментом может быть отнесена к теме *«Travelling»*.

Упражнение 1. *Fill in the gaps with the correct words.*

1. *Although _____ is the nickname for the Great Bell of the clock it is usually extended to refer to both the clock and the clock tower.*
2. _____ is the London residence and administrative headquarters of the reigning monarch of the United Kingdom.
3. _____ is the largest in London, and it is often considered the heart of the city.

4. _____ over the River Thames links Westminster on the west side and Lambeth on the east side.

5. _____ is also known as the Palace of Westminster.

6. _____ is an ancient fortress and historic monument in Central London on the north bank of the River Thames.

7. _____ is one of the largest parks in Central London.

Упражнение 2. Watch «London 2012 Ad». Tick the sights which you can see in the ad.

- Trafalgar Square
- Big Ben
- Buckingham Palace
- The Houses of Parliament
- Hyde Park
- The London Eye
- Westminster Bridge
- The Tower of London

Упражнение 3. Pretend you are a tour guide. Prepare a brief talk about London and its famous tourist attractions. Watch the ad again without sound and present a sightseeing tour for the group of foreign students.

Стоит обратить внимание на рекламный ролик «Twoja kariera na dobrych torach» польской железнодорожной компании PKP. Видео сопровождается надписями, поэтому даже человек, не имеющий достаточных навыков аудирования, сможет ознакомиться с преимуществами работы в компании. *Decydując o własnej przyszłości, czym się kierować? Jak połączyć pasję z rozważą? Jak opowiedzieć własną historię? O rozwoju i zawodowych triumfach, o szerokich perspektywach, o zaufaniu i stabilności, o tradycji i innowacyjności. To, jak potoczy się przyszłość, zależy tylko od nas. Czas skierować przyszłość na właściwe tory. Czas wybrać właściwą szkołę* [10].

Данное видео может стать источником новых слов, связанных с трудовой деятельностью, а также мотивировать к участию в дискуссии о профессиональном развитии. Так, слова из ролика *perspektywa, stabilność, innowacyjność* необходимы для выражения собственной позиции относительно выбора профессии или рода занятий. Мы полагаем, что без этого трудно себе представить сформировавшееся гражданское мировоззрение.

Иногда можно предложить учащимся прослушать текст, не смотря видео. Затем следует предположить, что может происходить на экране. Следующее задание: просмотреть видео и сравнить его с тем, что представляли учащиеся до этого. Кроме того, можно предложить просмотреть видео без звука, а затем предположить, что говорит голос за кадром, после чего сравнить с оригиналом [11, с. 47].

Таким образом, использование рекламных текстов позволит развить социокультурную компетентность учащихся и студентов. По словам П.И. Касаткина и М.В. Силантьевой, «лучшее будущее, ради которого работает такой механизм трансляции культуры, как образование, не может быть просто «общечеловеческим»: оно одновременно должно включать в себя и общее, и особенное, и единичное – иначе в нем не будет места человеку, останется лишь место для искусственного интеллекта, лишённого личностных, национально-культурных, региональных, локальных и иных различий» [11, с. 144]. Иными словами, рекламные тексты могут стать элементом аксиологической составляющей образовательного процесса [12, с. 12].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исходя из вышеизложенного, можно справедливо отметить высокий лингводидактический потенциал рекламных текстов, в частности видеороликов. Так, особую важность приобретает критическое аудирование, помогающее не только воспринимать информацию на слух, но и полемизировать с услышанным, развивая, таким образом, речевую компетентность. Эффективность рекламного текста как средства обучения обусловлена его краткостью и актуальностью, связью с повседневной жизнью обучаемых. С этой же целью необходимо диверсифицировать рекламные ролики, предлагаемые для аудитории школьников и студентов: политическая реклама не рекомендуется для тех, кто не имеет права голосовать и не сформировал собственного политического мировоззрения.

На основе рекламного текста можно составить комплекс упражнений, который будет способствовать усвоению лексики и грамматики языка. Кроме того, составление сценария собственного рекламного ролика позволит развить компетентности, выходящие за рамки изучения языка, но необходимые для дальнейшей трудовой деятельности. Веб-квест и прочие элементы геймификации позволяют развить навыки поиска и отбора релевантной информации. Перспективы дальнейших исследований включают в себя изучение возможностей использования политической и социальной рекламы в процессе обучения.

Список использованных источников

1. Валетко С.А. Использование видео на уроке иностранного языка [Электронный ресурс] / С.А. Валетко // Открытый урок. – Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/214052/>
2. Масалова С.В. Использование аутентичных видеоматериалов при обучении иностранному языку / С.В. Масалова // Молодой учёный. – 2015. – № 15 (95). – С. 46–48.
3. Зеленина Е.В. Методика работы с аутентичными рекламными видеороликами в процессе обучения иностранному языку студентов высшей школы по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Е.В. Зеленина // Учёные записки Орловского государственного университета. – 2017. – № 4 (77). – С. 203–208.
4. Финаева Т.Ф. Анализ стратегий аудирования, используемых студентами 1-го курса факультета лингвистики / Т.Ф. Финаева // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017. – № 2. – С. 164–167.
5. Трофимова О.В. Обучение учащихся 9-ых классов критическому аудированию устных развернутых ответов на лингвистическую тему на уроках русского языка: дис. ... канд. пед. наук / О.В. Трофимова. – Чита, 2011. – 234 с.
6. Торбик Е.М. К вопросу об эффективности критического аудирования на занятиях иностранного языка в высшей школе / Е.М. Торбик // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2017. – Вып. 3. – С. 104–107.
7. Publicité – La Banque Directe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=parRBqcloiM>
8. Опалева О.И. Обучение аудированию на основе рекламных роликов: механизмы и упражнения / О.И. Опалева // Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку: матеріали Міжнародної наукової конференції (29–30 березня 2019 р., м. Дніпро). Ч. 1 / наук. ред. О.Ю. Висоцький. – Дніпро: Охотник, 2019. – С. 190–192.
9. British Airways London 2012 Ad UK [Электронный музей]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JMU1elhQ68w>
10. Twoja kariera na dobrych torach. PKP Intercity [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ZE4MBPIfrsk>
11. Ващенко С.В. Застосування іншомовного рекламного тексту в змісті курсу «Іноземна мова» для майбутніх маркетологів / С.В. Ващенко, Т.М. Рибак, О.В. Свисок // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Педагогічні науки. – 2017. – Вип. 3 (89). – С. 45–50.
12. Касаткин П.И. Антропологический аспект глобальных моделей образования: поиски и решения / П.И. Касаткин, М.В. Силантьева // Полис. Политические исследования. – 2017. – № 6. – С. 137–149. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.06.10>
13. Невмержицька О.В. Виховання цінностей особистості в епоху культурних змін / О.В. Невмержицька // Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. – 2015. – Вип. 1 (9). – С. 25–30.

References

1. Valetko, S.A. (2005). *Ispolzovanie video na uroke inostrannogo yazyka* [Use of video at foreign language classes]. *Otkrytyi urok* [Open lesson]. Available at: <http://festival.1september.ru/articles/214052/> (in Russian).
2. Masalova, S.V. (2015). *Ispolzovanie autentichnykh videomaterialov pri obuchenii inostrannomu yazyku* [Use of authentic video materials in teaching a foreign language]. *Molodoi uchenyi* [Young Scientist], no. 15 (95), pp. 46-48 (in Russian).

3. Zelenina, E.V. (2017). *Metodika raboty s autentichnymi reklamnymi videorolikami v protsesse obuchenii inostrannomu yazyku studentov vysshei shkoly po napravleniiu "Reklama i svyazi s obshchestvennostiu"* [Methods of work with authentic advertising videos in teaching PR students a foreign language]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific notes of Orel State University], no. 4 (77), pp. 203-208 (in Russian).

4. Finaeva, T.F. (2017). *Analiz stratehii audirovaniia, ispolzuyemykh studentami 1-ho kursa fakulteta linhvistiki* [Analysis of listening strategies used by first year students majoring in linguistics]. *Vestnik VHU. Linhvistika i mezhkulturnaia kommunikatsiia* [Herald of VGU. Linguistics and Intercultural Communication], no. 2, pp. 164-167 (in Russian).

5. Trofimova, O.V. (2011). *Obuchenie uchashchikhsia 9-ykh klassov kriticheskomu audirovaniu ustnykh razvernutykh otvetov na linhvisticheskuiu temu na urokakh russkogo yazyka. Dis. kand. ped. nauk* [Teaching of the ninth grade students to practice critical listening of oral detailed responses during Russian language lessons. Cand. ped. sci. diss.]. Chita, 234 p. (In Russian).

6. Torbik, E.M. (2017). *K voprosu ob effektivnosti kriticheskogo audirovaniia na zaniatiakh inostrannogo yazyka v vysshei shkole* [To the issue of critical listening effectiveness during foreign language classes in higher school]. *Vestnik Shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Herald of Shadrinsk State Pedagogical University], issue 3, pp. 104-107 (in Russian).

7. Publicité – La Banque Directe (2012). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=parRBqcloiM>

8. Opaleva, O.I. (2019). *Obuchenie audirovaniu na osnove reklamnykh rolikov: mekhanizmy i uprazhneniia* [Teaching listening on the basis of advertising videos: mechanisms and exercises]. *Osvita i nauka u minlyvomu sviti: problemy ta perspektyvy rozvytku* [Education and Science in a Changing World: Problems and Prospects for Development]. Dnipro, Okhotnik Publ., vol. 1, pp. 190-192 (in Russian).

9. British Airways London 2012 Ad UK (2012). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=JMU1elhQ68w>

10. Twoja kariera na dobrych torach. PKP Intercity (2018). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ZE4MBPIfrsk>

11. Vashchenko, S.V., Rybak, T.M. & Svysiuk, O.V. (2017). *Zastosuvannia inshomovnoho reklamnoho tekstu v zmisti kursu "Inozemna mova" dlia maibutnykh marketolohiv* [Use of foreign language texts in Foreign Language course for future marketers]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Pedagogichni nauky* [Herald of Ivan Franko Zhytomyr State Pedagogical University], issue 3 (89), pp. 45-50 (in Ukrainian).

12. Kasatkin, P.I. & Silanteva, M.V. (2017). *Antropolohicheskii aspekt hlobalnykh modelei obrazovaniia: poiski i resheniia* [The Anthropological Aspect of Global Education Models: Problems and Solutions]. *Polis. Politicheskie issledovaniia* [Polis. Political Studies], no. 6, pp. 137-149 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2017.06.10>

13. Nevmerzhytska, O.V. (2015). *Vykhovannia tsinnosti osobystosti v epokhu kulturnykh zmin* [Education of personal values in the era of cultural changes]. *Visnyk Universytetu imeni Alfreda Nobelia. Pedagogika i psykholohiia. Pedagogichni nauky* [Bulletin of Alfred Nobel University. Series: Pedagogy and Psychology. Pedagogical Sciences], issue 1 (9), pp. 25-30 (In Ukrainian).

USE OF ADVERTISING MATERIALS IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE

Ruslan M. Kliuchnyk, PhD in Political Science, Associate Professor at the Department of Political Science and International Relations, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: nobelpolis@duan.edu.ua;

Olesia I. Opaleva, student of Leo Tolstoy Higher School of Russian and Foreign Philology, Kazan Federal University, Kazan (Russian Federation). E-mail: olesjaopaleva97@gmail.com

DOI: 10.32342/2522-4115-2019-1-17-18

Key words: advertisement, advertising text, commercials, listening comprehension, perception.

The issues related to the use of advertising texts when teaching foreign languages have been considered in the article. In particular, the article considers their role in socio-cultural competence formation. The factors that make listening comprehension more difficult have been identified. Personal factors have been determined. The article stipulates that an advertising text comprises audio, video and text information. The connection between advertising discourse and the culture of people whose language is being studied has been considered in this article.

The influence of political and economic globalization on advertisement has been analyzed. It has been proved that ethnic and cultural dimensions of advertisement are of crucial importance. Advertising texts appear to be quite similar owing to the influence of global market economy. The use of advertisement ensure that socio-cultural competence can be considered as an outcome of learning. The main purposes of video materials in foreign languages teaching have been considered.

Positive attitude towards goods and services has been determined to be the main thing among other language advertising instruments. Sometimes advertisements can ruin negative or create positive stereotypes. The authors aim at analyzing the effectiveness of commercials using comparative tables. Thus, the students develop not only language skills but also improve their business and professional qualities.

The scientists' views on the main aspects of using advertisements have been presented. Listening strategies suggested by Russian scientists have been analyzed. Comparative, systematic, structural-functional and axiological approaches have been used in the article. The examples of advertising texts, which could be used in teaching English, French and Polish, have been provided. Such texts can also explain the mechanisms of language functioning. Advertising materials of a French bank, of a British airline as well as a commercial of a Polish railroad company have been used. The article includes a set of tasks aimed at creating original advertising products.

It has been proved that it is possible to create a complex of exercises involving advertisements, which could facilitate the perception of lexicon and grammar of the language learned. This can intensify the cognitive activity and stimulate creative use of the English language. The possibility has been considered to further use political advertising as a language learning tool.

Одержано 15.12.2018.