

Л.Я. Сапожнікова, доц. (ХДУХТ, Харків)

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В СИСТЕМІ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Проблемі викладання української мови як іноземної присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників:

Т. Беляєвої, К. Бруннер, О.В. Ляпіної, Р. Маккрум, В.В. Ощепкової, В.В. Чумак, О.Г. Чумак, Т.М. Кудіної та інших, проте недостатньо розглянуто питання з методики опрацювання текстів, зокрема, рекламних. Аналіз рекламних повідомлень на позначення банківських послуг дає багато підстав для лінгвометодичного дослідження. Доступність, розповсюдженість реклами, лаконічність, використання загальновідомих реалій складають екстралінгвістичні особливості; демонстрація сучасної української мови, використання широкого спектра національно-культурних одиниць дають можливість для глибокого вивчення й розуміння мовних особливостей. Рекламне повідомлення є ефективним навчальним матеріалом для реалізації комунікативних і власне мовних методичних завдань в системі навчання української мови як іноземної. Такий метод ми визначаємо як освітню технологію, що направлена на сприйняття студентами нових знань на основі реальної життєвої практики, формування вмінь і навичок завдяки проблемно-орієнтованому пошуку. Таке навчання через діяльність (Дж. Дьюї), результативна діяльність (С.Т. Шацький) створює умови, за яких особистість стає активним суб'єктом навчання, що вільно володіє та використовує інформацію, реально займається практичною діяльністю. Рекламні тексти дають можливість урізноманітнити вивчення української мови, дослідити під керівництвом викладача наявні лексико-стилістичні засоби. Прикладами слугують звернення: *Наші клієнти зможуть отримати найбільш якісний, надійний і безпечний сервіс* (Піреус Банк); Банк КИЇВ *пропонує Вам скористатися надійним і перевіреном способом зберігання цінностей – орендувати індивідуальний сейф* тощо. Аналіз таких повідомлень підпорядковано одній меті: продемонструвати, що вдале використання епітетів, синонімів, порівнянь, метафор, антонімів, омонімів, гіперболи на позначення банківських послуг забезпечує емоційний вплив на особистість, змушуючи в такий спосіб зробити вибір на користь відповідної пропозиції, яка позначається як *казкова, приємна, процентний вирій, урожай відсотків*. Зазначене дослідження налаштоване на формування мовленнєвих навичок, розвиток

продуктивності й динамічності мовлення учасників навчального процесу. Опанування універсальних концептів, розуміння їхнього використання в рекламному тексті (*довіра, точка опори, західні стандарти, європейські стандарти, гарантія, підтримка, гнучкість рішень, традиції, національний*) дозволить іноземним студентам подолати міжкультурний бар'єр, провести паралелі з рідною мовою. Подібні зразки стають джерелом для дослідницької роботи студентів, матеріалом для вивчення поєднання елементів вербального ряду зі знаками невербального рівня, що легко декодуються. Такими знаками, наприклад, є зображення значної кількості банкнот (банк Фінансова ініціатива), золотих злитків (Національний банк України), що асоціюються з фінансовою стабільністю, перевагами депозитних вкладів та золотих запасів. Фотографічні або мальовані зображення кредитних, розрахункових карток (Дельтабанк, Альфабанк, Приватбанк), логотипів банків (Укрексімбанк, Ренесансбанк, Укрсіббанк) формують у потенційних споживачів послуги впевненість у зручності проведення банківських операцій, сприяють запам'ятовуванню певної банківської установи. Реклама подає візуальну метафору: так, наприклад, провідна риса домашнього улюбленця, який зображений на білборді, по аналогії переноситься на рекламу банку, який буде відданим другом клієнту впродовж життя (Астрабанк. *Вірний відсоток. Він не забудеться*). Це зображення, а також «паперові монстри» (Платіnumбанк. *Прості кредити готівкою. Без паперових монстрів*) демонструють образні засоби української мови, стають плідним матеріалом для розумової роботи в навчальному процесі.

Студенти, досліджуючи рекламні повідомлення на практичних заняттях, мають змогу ознайомитись з принципами супраграфеміки. Приклади переконливо демонструють, що шрифтове варіювання, зміна гарнітури шрифту, написання великими й прописними літерами текстової частини реклами набагато ефективніше, ніж використання літер одного розміру та кольору; поєднання різних кольорів, розташування повідомлення підсилюють впливовість зазначених текстів.

Аналіз рекламного тексту в системі навчання студентів української мови як іноземної нам видається актуальним, бо для більшості інформаційний простір рекламних повідомлень є доступним і корисним; засоби супраграфеміки, лінгвістичні, лінгвокультурні особливості роблять рекламу джерелом вербального та невербального матеріалу, придатного для включення в навчальний процес.