

УДК 81'42:659.1
DOI 10.32342/2522-4115-2018-16-31

Р.М. КЛЮЧНИК,
кандидат политических наук, доцент кафедры политологии и международных отношений Университета имени Альфреда Нобеля (г. Днепро)

О.И. ОПАЛЕВА,
студентка Института филологии и межкультурной коммуникации имени Льва Толстого Казанского (Приволжского) федерального университета (г. Казань, Российская Федерация)

ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В статье рассмотрены проблемы использования рекламных текстов в обучении иностранному языку, в частности при формировании социокультурной компетенции. Изложены взгляды учёных на структуру социокультурной компетенции студента. Рассмотрен феномен рекламного дискурса в условиях рыночной экономики. Раскрыта связь рекламного дискурса и культуры народа, использующего изучаемый язык. В статье использованы сравнительный, системный, структурно-функциональный, аксиологический методы. Приведены примеры кейсов, которые могут быть использованы при преподавании английского и французского языков. Доказано, что на основе рекламного материала можно составить комплекс упражнений, способствующий усвоению лексики и грамматики изучаемого языка. Рассмотрена возможность дальнейшего использования политической рекламы как инструмента изучения иностранного языка.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, смарт-текст, социокультурная компетентность, кейс, дискурс.

Постановка проблемы. Актуальность исследования рекламных текстов в педагогике обусловлена тем, что современная реклама представляет собой комплексный, сложный и многогранный феномен, который продолжает развиваться и трансформироваться под воздействием новых экономических, социальных, политических, социокультурных и технологических изменений.

Реклама как феномен предоставляет большие возможности для всесторонних теоретических и прикладных исследований, поскольку обладает значительной степенью интегративности. Это может быть подтверждено тем фактом, что реклама является объектом изучения целого ряда наук: экономики, социологии, культурологии, психологии, филологии, философии и многих других. Будущие педагоги изучают её преимущественно в целях выяснения её дидактического потенциала.

Цель статьи – исследовать специфику рекламных текстов как инструмента формирования социокультурной компетенции на примерах англо- и франкоязычных кейсов.

Анализ новейших исследований и публикаций. Взаимосвязь языка и культуры обусловила становление лингвокультурологии как научной отрасли знания и, соответственно, первостепенную значимость лингвокультурологического подхода в обучении иностранным языкам. Данную проблему исследуют, в частности, А.С. Борисова, Н.П. Волкова, С.В. Иванова, И.В. Харченкова и другие авторы. Так, О.Б. Тарнопольский справедливо отмечает, что языком следует владеть не только как языком, а и как набором социокультурных

норм, необходимых для межкультурного общения [1, с. 37]. Г.В. Чуланова приводит занимательные примеры англоязычных рекламных слоганов. Н.П. Волкова подчёркивает важность интерактивных технологий в образовательном процессе, что будет рассмотрено ниже.

Изложение основного материала. В структуру лингвокультурной компетенции, формируемой на основе рекламных текстов, согласно И.В. Харченковой, входят следующие компетенции: 1) лингвистическая компетенция (совокупность знаний об изучаемом языке, его истории, элементах этимологии, нормах и т.д.); 2) этнокультурная компетенция (совокупность фоновых знаний о национальной культуре страны (стран) изучаемого языка, представлений о реалиях и традициях различных групп носителей языка); 3) семиотическая компетенция, предполагающая понимание знаково-символической информации, содержащейся в текстах различного рода; 4) аксиологическая (ценностная) компетенция, направленная на формирование ценностных ориентаций студентов на основе представлений о ключевых концептах культуры, готовности опираться на общечеловеческие гуманистические ценности в процессе межкультурного взаимодействия, а также на воспитание уважения к ценности как своей культуры, так и культуры страны изучаемого языка [2, с. 13].

Р.М. Хасанова отмечает, что осмысление рекламного дискурса в русле лингвокультурологии является одним из приоритетных направлений антропоцентричного языкознания [3, с. 1368]. Стиль рекламы многомерен, поскольку сочетает в себе черты научного, публицистического, научно-популярного, отчасти разговорного и официально-делового стилей. Описанное сочетание обусловлено самой природой рекламы, её задачами информирования и воздействия на потребителя (преимущественно манипулятивного).

В западном мире бизнеса и политики ценности коллектива, несмотря на кажущийся индивидуализм, всё-таки важны. В связи с этим обращает на себя внимание то, что денотирующая коллектив в англоязычном рекламном дискурсе лексема *team* (команда) заимствована из репертуара языковых средств, обслуживающих спортивные события. Кроме того, в рекламе используются другие языковые средства, обыгрывающие мотив спортивного мероприятия. *We will be a committed global champion for the health and well-being of women* (Avon Products, Inc.), *exemplify our values and lead us to grow and win* (HP), что в какой-то мере «подстёгивает» коллектив, мотивирует его членов «держаться вместе». Отмечается перманентная миграция социокультурных смыслов во внутрикультурном пространстве из одной сферы в другую [4, с. 248]. В данном случае мы наблюдаем переход упомянутых смыслов из спортивного дискурса в корпоративный. Так, Р.М. Хасанова приводит примеры: *We have a relentless drive to invent things that matter* (General Electric), *Aggressively restructure to operate profitably* (Ford). Принятие позиции деятелей подразумевает готовность команды встретить вызов (*challenge*) соперников [3, с. 1369].

Язык рекламы, вне зависимости от страны происхождения, в достаточной степени унифицирован, что позволяет нам говорить о «штампованных» языковых средствах, используемых в рекламном тексте. При создании рекламного текста, равно как и при рассмотрении его со студентами, следует отметить тенденцию, имеющую место в языке рекламы: улучшение значения слов. Как отмечает В.В. Зирка, слова, обозначающие рекламируемые предметы, соединяются со словами, которые обозначают известные предметы и явления, традиционно пользующиеся в обществе повышенной ценностью и обладающие социальным престижем: люкс, активный, элитный, тонкий (качественный), марочный, специальный, экстра, супер, классический, натуральный, изысканный и др. (специальное предложение, тонкий аромат и т.д.) [5, с. 172].

Следует отметить политический аспект трансформации использования рекламных текстов как в рекламе, так и в педагогике. Безусловно, следует признать, что мы живём в эпоху глобализации, в том числе и культурной. Сегодня стало возможным распространять культуру по всему миру, в результате чего глобальная культура естественным образом приобретает преимущественно западные черты. Это, по словам В.В. Мельника, привело к искажению национальных идентичностей, а некоторые учёные из незападных стран всерьёз рассматривают глобализацию как план или стратегию, угрожающую местным культурам [6, с. 97].

Глобализация является процессом диалектическим, стало быть, наблюдаются антиглобалистские, регионалистские тенденции. Именно этот вектор динамики успеш-

но противостоит намерению пиар-специалиста унифицировать всё многообразие этнолингвокультурных ценностей, растворить ту или иную культуру в общей глобальной культуре. Иногда глобализацию рассматривают как процесс, способствующий обострению политических, экономических и экологических проблем. Как отмечает В. Кулишов, наиболее негативные последствия глобализации ощущают на себе страны «мировой периферии» [7, с. 9]. Соответственно, культурная глобализация угрожает культурам и языкам тех государств, которые не играют весомой роли на мировой политической арене, но некоторые страны и культуры, напротив, получают возможность заявить о себе. Это же касается и дискурса рекламы: национально-культурная специфика рекламного дискурса приобретает на фоне глобальных преобразований ещё более явные очертания. Как следствие, традиционные этнокультурные ценности в контексте глобальной культуры осмысливаются гораздо глубже. К примеру, этнокультурный ценностный смысл американской лингвокультуры «уникальность» в коммерческой рекламе манифестировался посредством таких языковых средств, как *best, premier, highest, superior*. Р.М. Хасанова полагает, что такого рода кричащая реклама угнетала потребителей, вызывая у них ощущение усталости и недоверия. Складывалось впечатление, что копирайтер целенаправленно маскирует недостатки предмета рекламы, чрезмерно восхваляя и приписывая ему недостающие качества [3, с. 1370].

Студентам всех специальностей (не только филологам) стоит обратить внимание и на морфологическую составляющую рекламного текста. Так, используя метафоричность, свойственную существительным, авторы рекламных текстов не забывают и о силе воздействия глаголов и глагольных конструкций. В отличие от литературного текста, рекламный слоган должен включать минимальное количество максимально ярких, выразительных, «динамичных» слов. Следовательно, самой распространенной структурой построения рекламного слогана становится сочетание глагола и существительного. Наличие глагола значительно повышает эффективность восприятия рекламного слогана реципиентом. Побудительная сила глагола обусловлена имманентно присущей ему динамикой. Поэтому наиболее успешной формой, побуждающей потребителя к конкретному действию, т.е. к покупке товара или услуги, является употребление повелительной формы глагола [8, с. 61]. Однако на базе эмпирического материала было выявлено сравнительно незначительное количество примеров, использующих глагол в повелительном наклонении. «*Read the book. You won't regret it*» [9, с. 131], – такой пример англоязычной рекламы приводит украинская исследовательница Г.В. Чуланова.

Таким образом, аутентичный рекламный дискурс представляет собой отличный материал для обучения иностранным языкам, сочетающий в себе социокультурный (часто выраженный имплицитно), текстовый и изобразительный компоненты, дающие возможность познания не только фактов языка, но и культуры.

В.В. Детинкина на основе работ российских авторов выделяет следующие положительные моменты использования рекламных текстов в обучении иностранному языку как элементу культуры [10, с. 225].

1. Современный, разговорный, «живой» язык. Язык рекламных текстов постоянно обогащается за счет отражения изменений в жизни общества.

2. Наглядность передаваемых данных. Рекламные тексты представляют собой сложный семиотический комплекс, сочетающий в себе вербальные и невербальные компоненты, отражающие комплексные объекты материальной и духовной составляющих общественной жизни [11, с. 4-5].

3. Высокая мотивация учащихся и студентов. Рекламируемый товар является престижным, модным, а желание быть в курсе актуальных модных новинок свойственно практически всем людям, особенно детям и молодёжи, поэтому появляется дополнительная мотивация в изучении иностранного языка через текст рекламы.

4. Лингвокультурологический потенциал рекламы. Отражённые в рекламе фрагменты действительности, обладающие национально-культурным своеобразием, передают страноведческую информацию и способствуют «билингвистическому и бикультурному развитию личности обучаемых» [12].

5. Краткость рекламных текстов. Возможность быстрой смены рода деятельности, достижение эффекта кратковременной разрядки, переключения внимания, своего рода рекламная пауза, направленная на реализацию коммуникативных и эвристических целей.

Реклама легко адаптируется к различной клиентуре. Она ничего не изобретает, а лишь следует новым идеям и использует их. Так, чтобы создать положительное отношение потребителя к товару или услуге, реклама использует юмор как положительную эмоцию, что должно привлечь внимание клиента к рекламируемому предмету. Украинская исследовательница Д. Руснак приводит пример рекламной кампании французского банка Cofidis, которая в рекламных роликах «*Préjugés, pourquoi?*» высмеяла негативные стереотипы, связанные с кредитованием [13, с. 76].

Значительным лингводидактическим потенциалом обладает проанализированная А.С. Борисовой реклама детского питания «Blédina»: «*Découvrez de nouvelles recettes de Blédina pour le repas du soir. Parce que le dîner est une des clés pour que bébé s'endorme bien! Blédina près de 100 ans du côté des mamans!*» (Откройте новые рецепты для детского вечернего рациона от компании «Blédina». Хороший ужин – это один из самых важных факторов, способствующих здоровому сну вашего малыша. «Blédina» – вот уже 100 лет мы помогаем мамам!). В этих французских рекламных текстах все лексические единицы используются в общепринятом литературном смысле, не имеют эмоционально выразительного цвета. Рациональная аргументация заключается в том, что детское питание этого бренда способствует спокойному и здоровому сну ребёнка. Кроме того, рекламный слоган информирует потребителей о том, что компания «Blédina» занимается производством детского питания более ста лет, что немаловажно для французов, уважающих традиции [14, с. 121]. Таким образом, реклама должна соответствовать тому метанарративу, который исторически сложился в том или ином обществе. Аксиологический подход заключается в том, что учащиеся, переводя рекламные тексты, должны погружаться в социокультурное пространство той страны, региона, с которым необходимо познакомиться [15, с. 198].

Рекламные тексты можно использовать на занятиях в качестве наглядной иллюстрации механизмов функционирования иностранного языка, чему способствует широкая представленность в них всего спектра фактов и единиц языка, включённых в учебные программы.

Так, Н.Н. Левина предлагает студентам следующие виды учебной деятельности, связанные с рекламным материалом французского языка:

- найти омонимы, синонимы или антонимы во французских рекламных слоганах;
- дополнить данные рекламные слоганы словами из предложенного списка;
- придумать эффективную антирекламу продукта, используя антонимы;
- самостоятельно продолжить предложенные рекламные тексты с использованием качественных прилагательных;
- придумать собственный рекламный слоган и обосновать его эффективность.

В качестве упражнений по грамматике можно использовать:

- трансформацию фраз в изъявительном наклонении в повелительные;
- составление слоганов с использованием сравнительных степеней прилагательных и наречий, местоимений *en* и *у* и т.п.;

Рекламные тексты также могут быть использованы в процессе обучения чтению таким образом:

- вопросы по содержанию текстов;
- составление тематических групп на материале предложенного рекламного текста;
- составление предложений с использованием слов ранее изученного текста [16].

Стоит использовать и смарт-тексты, отличающиеся лаконичностью, точностью и в то же время высоким мотивационным потенциалом. В.В. Зирка в качестве примера приводит лаконичное словосочетание *must have* (должен иметь). Студенты же могут трансформировать его, придумав слоганы с использованием *must read, must see, must eat, must drink, must wear, must travel* и т.д. [17, с. 166].

Рекламные тексты могут служить эмпирической базой для обучения студентов методом анализа кейсов. Н.П. Волкова предлагает следующий алгоритм работы с кейсами (реальными профессиональными ситуациями): 1) ознакомление студентов с текстом кей-

са; 2) анализ кейса; 3) обсуждение кейса, дискуссия; 4) оценивание участников дискуссии; 5) подведение итогов и разработка рекомендаций [18, с. 73–75]. Испанские исследователи акцентируют внимание на необходимости обучения переводу аудиовизуального контента с использованием программ для создания субтитров, в частности, *Subtitle Workshop, Substation Alpha, Aegisub, WinCaps, Fab, Spot* и *Swift* [19, с. 86].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Исходя из вышеизложенного, можно справедливо отметить важность плюрализма приёмов обучения иностранному языку. Говоря о социокультурной компетенции, незаменимым для образовательного процесса является рекламный текст как пример «живого» языка, используемого в сфере рыночных отношений. Эффективности рекламного текста как средства обучения способствует комплекс факторов, среди которых: наглядность рекламных текстов, их краткость, новизна и тесная связь с повседневной жизнью, что мотивирует учащихся, стремящихся идти в ногу со временем. Необходимо апеллировать не только к когнитивной составляющей психики человека, но и к его чувствам, эмоциям, благодаря которым возникают определённые ассоциации, позволяющие усвоить иностранный язык. Мы убедились в том, что на основе рекламного материала можно составить комплекс упражнений, способствующий усвоению лексики и грамматики изучаемого языка. Изучение рекламных текстов помогает освоить иностранный язык студентам всех специальностей, в том числе маркетологам, экономистам, политологам и т.д. Перспективы дальнейших исследований включают в себя изучение возможностей использования политической рекламы в процессе обучения, что особенно актуально для студентов специальности «Политология», а также всех, кто интересуется общественной жизнью.

Список использованных источников

1. Тарнопольський О.Б. Методика навчання англійської мови дорослих поза межами вишівських мовних програм: монографія / О.Б. Тарнопольський. – Дніпро.: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 228 с.
2. Харченкова И.В. Методика использования креолизованных немецкоязычных текстов как средства формирования лингвокультурологической компетенции студентов-германистов: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. / И.В. Харченкова; С.-Петербург. гос. ун-т. – СПб., 2014. – 25 с.
3. Хасанова Р.М. Динамика языковых средств и приёмов в рекламном профиле компании / Р.М. Хасанова // Вестник Башкирского университета. Филология и искусствоведение. – 2015. – Т. 20, № 4. – С. 1368–1373.
4. Иванова С.В. Лингвокультурология: проблемы, поиски, решения / С.В. Иванова, З.З. Чанышева. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – 360 с.
5. Зирка В.В. Рекламный текст: предпочтение манипулятивной лексики / В.В. Зирка // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 82, т. 1. – С. 172–174.
6. Мельник В.В. Глобалізація в культурній сфері: теоретико-методологічний аналіз / В.В. Мельник // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2010. – Вип. 43. – С. 90–97.
7. Кулішов В.В. Сучасні проблеми глобальної економіки / В.В. Кулішов // Інноваційна економіка. – 2013. – № 3. – С. 8–11.
8. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 580 с.
9. Чуланова Г.В. Категоризация оценочно-побудительной семантики в текстах-регулятивах / Г.В. Чуланова // Вісник СумДУ. Серія «Філологія». – 2008. – № 1. – С. 127–133.
10. Детинкина В.В. Методические рекомендации по использованию рекламных текстов в обучении второму иностранному языку / В.В. Детинкина // Вестник ИЖГТУ. Серия «Педагогика и психология». – 2009. – № 4. – С. 225–226.
11. Дульянинов А.Г. Методика использования текстов печатной изобразительной рекламы в практическом курсе французского языка на старшем этапе языкового вуза: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / А.Г. Дульянинов. – Иркутск, 2002. – 239 с.
12. Жаркова Т.И. Реклама как средство повышения мотивации к изучению французского языка [Электронный ресурс] / Т.И. Жаркова // Преподавание иностранных языков: Фестиваль педагогических идей «Открытый урок» 2004/2005 учебного года. – Режим до-

ступа: <http://xn--i1abbnckbmcl9fb.xn--p1ai/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/210019/>

13. Руснак Д. Використання медійної реклами в процесі навчання майбутніх викладачів французької мови міжкультурного спілкування / Д. Руснак // *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: Педагогіка. – 2016. – № 4. – С. 72–79.

14. Борисова А.С. Лексические особенности современных французских рекламных печатных текстов сквозь призму лингвокультурологии / А.С. Борисова // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия «Лингвистика». – 2012. – № 3. – С. 120–125.

15. Опалева О.И. Особенности использования рекламных текстов в процессе формирования социокультурной компетенции / О.И. Опалева // *Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики: матеріали III Всеукраїнської наукової конференції (25–26 травня 2018 р., м. Дніпро)*. Ч. II / наук. ред. О.Ю. Висоцький. – Дніпро: Охотник, 2018. – С. 197–199.

16. Левина Н.Н. Использование рекламного текста на занятиях по французскому языку [Электронный ресурс] / Н.Н. Левина // *Университетские чтения / Пятигорский государственный университет*. – 2009. – Режим доступа: https://www.pglu.ru/upload/iblock/077/uch_2009_iv_00037.pdf

17. Зірка В.В. Підготовка студентів-перекладачів до моделювання смарт-текстів / В.В. Зірка // *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля*. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – № 2 (14). – С. 163–169.

18. Волкова Н.П. Інтерактивні технології навчання у вищій школі: навчально-методичний посібник / Н.П. Волкова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. – 360 с.

19. Chaume F. Teaching advertising translation: a didactic proposal / F. Chaume, J. Ferriol // *Revista Linguae – Revista de la Sociedad Española de Lenguas Modernas*. – 2014. – № 1. – P. 75–97.

References

1. Tarnopolskyi, O.B. (2017). *Metodyka navchannia anhliiskoi movy doroslykh poza mezhamy vyshivskykh movnykh prohram* [Methods of teaching English to adults outside linguistic high schools]. Dnipro, University of Alfrida Nobelia Publ., 228 p. (In Ukrainian).

2. Kharchenkova, I.V. (2014). *Metodika ispolzovaniia kreolizirovannykh nemetckoiazychnykh tekstov kak sredstva formirovaniia linhvokulturolohicheskoi kompetentsii studentov-hermanistov*. Avtoref. dis. kand. ped. nauk [Methods to use creolized German texts as an instrument of linguistic and cultural training of the Germanists. Abstract of diss. cand. ped. science]. Sankt-Peterburh, Sankt-Peterburhskii gosudarstvennyi universitet Publ., 25 p. (In Russian).

3. Khasanova, R.M. (2015). *Dinamika yazykovykh sredstv i priemov v reklamnom profile kompanii* [Dynamics of using language instruments and approaches in company's advertising profile]. *Vestnik Bashkirskoho universiteta. Filolohiia i iskusstvovedenie* [Herald of Bashkir University. Philology and Arts studies], vol. 20, no. 4, pp. 1368-1373. (In Russian).

4. Ivanova, S.V. & Chanysheva, Z.Z. (2010). *Linhvokulturolohiia: problemy, poiski, resheniia* [Linguistic and cultural studies: problems, search and solutions]. Ufa, RITs BashHU Publ., 360 p. (In Russian).

5. Zirka, V.V. (2006). *Reklamnyi tekst: predpochtenie manipulativnoi leksike* [Advertising texts: preference to manipulative lexicon]. *Kultura narodov Prichernomoria* [Culture of the Black Sea Nations], no. 82, vol. 1, pp. 172-174. (In Russian).

6. Melnyk, V.V. (2010). *Hlobalizatsiia v kulturnii sferi: teoretyko-metodolohichniy analiz* [Globalization in cultural sphere: the theoretical and methodological analysis]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA* [Humanitarian Herald of ZDIA], issue 43, pp. 90-97. (In Ukrainian).

7. Kulishov, V.V. (2013). *Suchasni problemy hlobalnoi ekonomiky* [Modern issues of the global economy]. *Innovatsiina ekonomika* [Innovative Economy], no. 3, pp. 8-11. (In Ukrainian).

8. Lebedev-Liubimov, A.N. (2002). *Psikhohiia reklamy* [Advertising Psychology]. Sankt Peterburh, Piter Publ., 580 p. (In Russian).

9. Chulanova, H.V. (2008). *Katehorizatciia otcenochno-pobuditelnoi semantiki v tekstakh-rehuliativakh* [Categorization of evaluative and invocative semantics in regulative texts]. *Visnyk SumDU. Filolohiia* [Herald of SumDU. Philology], no. 1, pp. 127-133 (In Russian).

10. Detinkina, V.V. (2009). *Metodicheskie rekomendatsii po ispolzovaniiu reklamnykh tekstov v obuchenii vtoromu inostrannomu yazyku* [Methodical Recommendations on Using Advertising Texts in Language Teaching] *Vestnik IzhHTU. Pedagogika i psikhologiya* [Herald of Izhevsk State Technical University. Pedagogy and Psychology], no. 4, pp. 225-226. (In Russian).

11. Dulianinov, A.H. (2002). *Metodika ispolzovaniia tekstov pechatnoi izobrazitelnoi reklamy v prakticheskom kurse frantsuzskogo yazyka na starshem etape yazykovoho vuza. Dis. kand. ped. nauk* [Methodology to use the texts of printed visual advertising in practical course of French language studying in terms of the last year of Language Learning Higher Educational Establishment. Cand. ped. sci. diss.]. Irkutsk, 239 p. (In Russian).

12. Zharkova, T.I. (2005). *Reklama kak sredstvo povysheniia motivatsii k izucheniiu frantsuzskogo yazyka* [Advertising as a tool to motivate of motivation to learn French]. *Prepodavanie inostrannykh yazykov: Festival pedagogicheskikh idei "Otkryti urok" 2004/2005 uchebnogo hoda* [Foreign languages teaching: 2004-2005 "Open lesson" pedagogical ideas fest]. Available at: <http://xn--i1abnckbmcl9fb.xn--p1ai/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/210019/> (in Russian).

13. Rusnak, D. (2016). *Vykorystannia mediinoi reklamy v protsesi navchannia maibutnykh vykladachiv frantsuzkoi movy mizhkulturnoho spilkuvannia* [Usage of media advertising in the process of teaching intercultural communication to the future French language teachers]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedagogichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Pedagogika* [Scientific notes of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Pedagogy], no. 4, pp. 72-79 (In Ukrainian).

14. Borisova, A.S. (2012). *Leksicheskie osobennosti sovremennykh frantsuzskikh reklamnykh pechatnykh tekstov skvoz prizmu linhvokulturolohi* [Lexical peculiarities of modern advertising texts through the prism of linguistic cultural studies]. *Vestnik Rossiiskoho universiteta druzhby narodov. Lihvistika* [Herald of the RUDN. Linguistics], no. 3, pp. 120-125 (In Russian).

15. Opaleva, O.I. (2018). *Osobennosti ispolzovaniia reklamnykh tekstov v protsesse formirovaniia sotciokulturnoi kompetentcii* [Peculiarities of advertising texts usage during the formation of socio-cultural competence]. *Sotsialno-humanitarni nauky ta suchasni vyklyky* [Socio-humanitarian sciences and modern challenges]. Dnipro, Okhotnik Publ., vol. 2, pp. 197-199. (In Russian).

16. Levina, N.N. (2009). *Ispolzovanie reklamnoho teksta na zaniatiakh po frantsuzskomu yazyku* [Usage of advertising text in French classes] *Universitetskie chteniia* [University Readings]. Available at: https://www.pglu.ru/upload/iblock/077/uch_2009_iv_00037.pdf (in Russian).

17. Zirka, V.V. (2017). *Pidhotovka studentiv-perekladachiv do modeliuvannia smart-tekstiv* [Teaching students-translators to model smart texts] *Visnyk Universytetu imeni Alfreda Nobelia. Pedagogika i psikhologiya. Pedagogichni nauky* [Bulletin of Alfred Nobel University. Pedagogy and Psychology. Pedagogical Sciences], Dnipro, Universytet imeni Alfreda Nobelia Publ., no. 2 (14), pp. 163-169. (In Ukrainian).

18. Volkova, N.P. (2018). *Interaktyvni tekhnologii navchannia u vishchii shkoli* [Interactive technologies of education in higher school: a guidance manual]. Dnipro, Universytet imeni Alfreda Nobelia Publ., 360 p. (In Ukrainian).

19. Chaume, F. & Ferriol, J. (2014). **Teaching advertising translation: a didactic proposal.** *Revista Linguae - Revista de la Sociedad Española de Lenguas Modernas*, no. 1., pp. 75-97.

У статті розглянуто проблеми використання рекламних текстів у навчанні іноземної мови, у тому числі при формуванні соціокультурної компетенції. Викладено погляди вчених на структуру соціокультурної компетенції студента. Розглянуто феномен рекламного дискурсу в умовах ринкової економіки. Розкрито зв'язок рекламного дискурсу та культури народу, який використовує мову, що вивчається. У статті застосовано порівняльний, системний, структурно-функціональний, аксіологічний методи. Наведено приклади кейсів, які можуть бути використані при викладанні англійської та французької мов. Доведено, що на основі рекламного матеріалу можна скласти комплекс вправ, що сприятиме засвоєнню лексики та граматики мови, що вивчається. Розглянуто можливість подальшого використання політичної реклами як інструменту вивчення іноземної мови.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, смарт-текст, соціокультурна компетентність, кейс, дискурс.

The article considered the usage of advertising texts in foreign languages teaching, in particular, their role in socio-cultural competence formation. The views of scientists on the structure of student's socio-cultural competence **have been given. The phenomenon of advertising discourse under market economy** has been considered. The article reveals the connection between advertising discourse and the culture of nation using the language being learned. Comparative, systemic, structural-functional and axiological approaches have been used in the article. The article provides examples of cases, which could be used in teaching English and French. The article has proved that a complex of exercises based on advertising to facilitate perception of lexicon and grammar of the language being learned can be created. The possibility of further usage of political advertising as a tool in language learning has been considered.

Key words: advertising, advertising text, smart text, socio-cultural competence, case, discourse.

Одержано 14.09.2018.