

УДК 811.161.2:378.14:659

РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ В ЕЛЕКТРОННОМУ ПІДРУЧНИКУ З УМІ «PODOROZHIUA»

Інна Линчак

*ННЦ «Інститут біології та медицини»
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
кафедра мовної підготовки
просп. Академіка Глушкова, 2, кімн. 307, 03022, Київ, Україна
тел.: 044 521 35 98
ел. пошта: Lunchakinna@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-2756-6739>*

У статті автор аналізує прийоми практичного використання креолізованих рекламних текстів в електронному підручнику з УМІ для початківців Алли Недашківської та Олени Сіваченко «PodorozhiUA».

Цифровий формат освітнього ресурсу «PodorozhiUA» уможливило представлення широкого діапазону різноманітних автентичних лінгвокультурологічних матеріалів, серед яких чільне місце посідає реклама. Відеореклама представлена чотирма відео комерційного характеру, одним відео соціальної реклами й одним трейлером фільму. Креолізовані тексти реклами охоплюють такі жанри, як афіші й плакати, рекламні щити (або білборди), рекламні вивіски, штендери, сітілайти, рекламу на вікнах і вітринах, рекламу на транспортних засобах тощо.

Залежно від функції, яку виконують ці рекламні тексти в підручнику, їх умовно поділено на три групи: 1) рекламні візуальні матеріали як контекст; 2) рекламні матеріали як ілюстративна підтримка лінгводидактичних вправ; 3) рекламні тексти як базовий навчальний компонент у системі завдань.

Рекламні тексти першої групи не призначені спеціально для мовного аналізу. На освітній платформі «PodorozhiUA» їх використано насамперед як тло для презентації інших навчальних цілей і завдань, вони теж можуть бути наявні фоново.

Рекламні тексти другої групи цілеспрямовано дібрані авторами підручника, щоб відобразити або доповнити тему вивчення. Вони створюють реалістичний контекст, що стимулює мовленнєву активність і розвиток комунікативних навичок іноземців. Однак алгоритм роботи з таким рекламним матеріалом для викладача-методиста залишається відкритим і гнучким.

Рекламні тексти третьої групи демонструють використання реклами не лише як допоміжного, але й як ключового засобу для навчання української мови та розбудови розгалуженої системи завдань і вправ.

У підручнику Алли Недашківської та Олени Сіваченко «PodorozhiUA» ретельно відібрано й ефективно використано рекламні тексти під час вивчення всіх головних тем курсу УМІ для початківців. Методисти-практики можуть працювати з рекламою як за авторською структурою викладу матеріалу, так і за альтернативними сценаріями, адаптуючи її до різних навчальних потреб.

Ключові слова: рекламний текст, креолізований рекламний текст, електронний підручник, українська мова як іноземна, лінгводидактика.

DOI:

Постановка проблеми. Очевидним є факт, що вдалий із лінгводидактичного погляду рекламний текст є невід’ємною частиною сучасних навчальних матеріалів з УМІ. Зазначене твердження знайшло відображення у «Стандартизованих вимогах до рівнів володіння українською мовою як іноземною А1-С2» (2024), а також у низці авторитетних сучасних друкованих підручників (напр., серія книг «Яблуко», «Крок-2» (2014) Олесі Палінської, «Подорож в Україну» (2024) Надії Сварич та ін.), електронних навчальних платформ з УМІ («PodorozhiUA», «Добра форма»).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У методиці викладання української мови як іноземної досліджують різні аспекти використання рекламних текстів на занятті з іношомовцями. Це статті В. Овдіюк [5], А. Парасині [6], І. Линчак [3] та

ін. Лінгводидактичний потенціал креолізованих текстів українськомовної реклами є об'єктом аналізу дисертації А. Гадомської [2]. Ці роботи підкреслюють важливість інтеграції автентичних рекламних матеріалів у процес викладання української мови для іноземців, що дозволяє не лише покращити мовні навички, але й ознайомити студентів із культурними та соціальними реаліями України.

Актуальність нашого дослідження зумовлена важливою роллю автентичних ресурсів у формуванні комунікативної компетентності інофонів, які опановують українську мову; недостатнім вивченням і висвітленням заявленої проблематики у вітчизняній методиці навчання мови.

Мета розвідки – огляд прийомів практичного використання креолізованих рекламних текстів в електронному підручнику з УМІ для початківців Алли Недашківської та Олени Сіваченко «PodorozhiUA» [4].

Щоб досягти визначеної мети, маємо вирішити низку **завдань**:

- 1) окреслити різновиди рекламних матеріалів у «PodorozhiUA»;
- 2) охарактеризувати жанрове різноманіття креолізованих рекламних текстів; проаналізувати роль, місце й алгоритм роботи з ними як лінгводидактичними одиницями в підручнику Алли Недашківської та Олени Сіваченко;
- 3) поділитися власними спостереженнями, виокремити пропозиції щодо вивчення сформульованої теми.

Виклад основного матеріалу. Насамперед варто підкреслити, що «PodorozhiUA» – це 1) електронний підручник для початкового рівня володіння українською для англомовної (але необов'язково) аудиторії університетів / коледжів (<https://podorozhiua.com/about-for-instructors/>); 2) інноваційний відкритий освітній ресурс, створений для покращення викладання та вивчення української мови та культури.

Саме завдяки електронному формату й чітко сформульованій меті – популяризувати Україну та її культуру шляхом вивчення мови – «PodorozhiUA» містить широкий діапазон автентичних лінгвокультурологічних матеріалів візуального, звукового, статичного й рухомого характеру. До таких належать: вивіски, афіші й плакати, програми культурних заходів, вказівники, адресні таблички, географічні карти, листівки, конверти, календарі, візитівки, зовнішня (вулична) реклама, мурали, меню, етикетки продуктів харчування, грошові одиниці, квитки, особисті документи, розклад руху транспорту, музичні відео, пізнавальні відео, рекламні ролики, мультфільми, трейлер фільму тощо.

В аналізованому підручнику є рекламні матеріали – це повідомлення для залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і поширення закликів, пропозицій, рекомендацій придбати певний товар чи послугу.

Зважаючи на те, що на сьогодні існує розлога цілісна система класифікації реклами за різними критеріями, у нашому дослідженні будемо брати до уваги поділ рекламних матеріалів залежно від способу розповсюдження інформації. За цією ознакою рекламу поділяють на друковану, поліграфічну, телевізійну, радіорекламу, зовнішню, внутрішню, рекламу на транспорті, рекламу в інтернеті тощо [7: 16].

Проаналізувавши змістове наповнення підручника А. Недашківської та О. Сіваченко «PodorozhiUA», можемо зробити висновок, що найбільше в ньому представлено поліграфічну широкоформатну рекламну, зовнішню рекламу, рекламу на транспорті, а також телевізійну, або відеорекламу.

Відеореклама, яка є мистецькою формою поширення рекламного повідо-

млення через комплекс вербальних, візуальних і звукових компонентів, на освітній платформі представлена чотирма відео комерційного характеру (<https://podorozhiua.com/15-6t/> (овочі «Bonduelle»), <https://podorozhiua.com/21-0/21-4S/> (оператор мобільного зв'язку «Jeans»), <https://podorozhiua.com/24-0/24-2S/> («Parimatch», про футбол), <https://podorozhiua.com/25-0/25-2S/> (ліки «Лізак»), одним відео соціальної реклами (<https://podorozhiua.com/25-6t/> («Just sport it»)).

Окрім того, автори запропонували опрацювати як навчальне відео трейлер фільму «Іван Сила», який є рекламним продуктом у сфері кіноіндустрії (<https://podorozhiua.com/17-0/17-6T/>).

Реклама, яка розрахована виключно на зорову перцепцію (читання з паперового або іншого носія) і, своєю чергою, може складатися лише зі словесної частини або ж паралельно містити невербальний компонент (образ предмета реклами, ілюстрація, схема, фірмовий знак, символи, типи шрифтів, кольорове оформлення тощо. – І. Линчак), представлена в підручнику «PodorozhiUA» найбільшою мірою. Це такі жанри креолізованої реклами, як афіші й плакати, рекламні щити (або білборди), реклама на транспортних засобах, рекламні вивіски, штендери, сітілайти, реклама на вікнах і вітринах тощо.

Ключовим елементом такої реклами є письмовий рекламний текст – закінчене висловлювання з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивного прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар [1: 326].

Рекламний текст має такі специфічні лінгвістичні характеристики:

1) лаконічність (адже часто реклама – це згорнутий до однієї фрази, девізу текст, а іноді й взагалі вербальний компонент без зв'язності й закінченості (т. зв. «телеграфний стиль»);

2) інформативність (текст передає основну думку, закликає діяти (придбати товар / послугу), містить важливі деталі: назву продукту, послуги чи заходу; основні характеристики товару чи послуги; ціну або спеціальну пропозицію; дату, час і місце (події); контактну інформацію тощо);

3) експресивність (здатність тексту викликати емоції, впливати на свідомість і зацікавлювати аудиторію, що досягається шляхом використання стилістичних засобів виразності, оцінної лексики, риторичних запитань, імперативних конструкцій та ін.);

4) оригінальна візуальна організація (виділення ключових позицій за допомогою графічних засобів виразності – шрифтів, кольорів, літер різного стилю і розміру тощо).

На нашу думку, усі фото з рекламними текстами в підручнику А. Недашківської та О. Сіваченко «PodorozhiUA» умовно можна поділити на три групи залежно від того, яку функцію вони в ньому виконують: 1) *рекламні візуальні матеріали як контекст*; 2) *рекламні матеріали як ілюстративна підтримка лінгводидактичних вправ*; 3) *рекламні тексти як базовий навчальний компонент у системі завдань*.

У першій групі зображень реальні зразки реклами не є спеціально призначеними для мовного аналізу. У підручнику така реклама насамперед створює певне середовище, зображення використовують як тло для презентації інших навчальних цілей і завдань (напр., <https://podorozhiua.com/3-0/3-4S/> – «Напрямок» 1–4) або ж рекламні тексти наявні фоново (напр., <https://podorozhiua.com/6-0/6-4S/> – «Висадка»).

Безперечним є факт, що більшість фото із цієї першої групи рекламних матеріалів може мати лінгводидактичний потенціал, і якщо воно є високоякісним (тобто дозволяє чітко роздивитися зображення і прочитати словесну частину реклами),

може бути використане викладачем у роботі з іноземним студентом для удосконалення його мовних навичок (за задумом, що відрізняється від запропонованого авторами підручника).

Увагу зосереджуємо на роботі з текстом (читасмо, перевіряємо розуміння прочитаного, розтлумачуємо нові лексичні одиниці, ознайомлюємо з досі не опанованими граматичними формами й конструкціями), «розгортаємо» опис усього зображення, спонукаємо до розмови шляхом формування запитань і відповідей на них. Складність завдань залежить від рівня знань іноземця.

Для ілюстрації першої групи рекламних матеріалів пропонуємо фото з уроку 14.6 «Більше про себе» (Подорож 14. Пересадка 6. Напрямок №3. URL: <https://podorozhiua.com/14-0/14-6T/>). Зображення автобуса в середмісті насамперед презентує країнознавчий контекст (адже за структурою «PodorozhiUA» позиція «Напрямок» у кожному парному уроці представлена фото різних міст України, визначних місць у них, вулиць, показників, вокзалів, станцій метро, різних видів транспорту тощо) і водночас слугує анонсом змісту наступних інтерактивних навчальних завдань (у нашому випадку – відпрацювання словникового запасу теми «Хобі»).

Алгоритм роботи з наведеним фото реклами на транспорті може бути таким.

- Опис того, що ми бачимо на фото.

1) Запитання «Що Ви бачите на фото?» (практика З. в. ім., прикм. – *Я бачу місто, вулицю, будинок / будинки, автобус, людей...; Я бачу велике місто, старі будинки, зелений автобус, різних людей...*).

2) Запитання «Що Ви бачите на автобусі?» (практика М. в. і З. в. ім. – *На автобусі я бачу слова / фразу*);

- Читання рекламного слогана, перевірка на розуміння прочитаного.

- Робота з лексикою та граматикою слогана: РАНОК, БУТИ, ЛЕГКИЙ.

1) Навести приклади інших слів, що позначають частину доби (*день, вечір, ніч*).

2) Навести приклади синонімів, антонімів до прикметника ЛЕГКИЙ (синоніми: *хороший, гарний, добрий, нескладний*; антоніми: *складний, важкий, поганий*).

3) Трансформувати речення в минулий і теперішній час (*Ранок БУВ легким. Ранок Є легким. Ранок легкий*).

- Припущення щодо контексту фото: «Як Ви думаєте, що рекламують ...?» (*воду / мінеральну воду*. – Практика З. в. ім. і прикм.).

- Актуалізація та розширення словникового запасу: «Яка буває вода?» (*мінеральна, газувата, проста, холодна, чиста, брудна*); «Вода корисна чи шкідлива?»; «Скільки води Ви п'єте щодня?» (*мало / багато*).

- Лексико-граматичні завдання.

1) Запитання «Що для Вас означає «легкий ранок?» // «Коли у Вас легкий ранок?» (відповіді на кшталт *«Мій ранок легкий, коли я п'ю каву / слухаю музику / добре сплю / не дуже багато роботи / гарна погода / все добре...* – практика побудови складнопідрядних речень).

2) Запитання «Що робить Ваш ранок легким?» (назвати три речі. Наприклад, *смачна кáva або гарячий чай; улюблена музика; тепле сонце...*).

3) Скласти власні три речення за моделлю: «Мінеральна вода «Боржомі» – і мій ранок буде легким».

4) Скласти власні три речення за моделлю: «Мінеральна вода «Боржомі» робить мій ранок легким».

Якщо рівень знань студента дещо вищий (ідеться про адаптацію

«PodorozhiUA» до різних освітніх контекстів. – І. Линчак), і він знає особливості вживання О. в. іменника, прикметника, то можна запропонувати завдання на доповнення речення:

Ранок буде легким з (чим?)... (наприклад, з мінеральною водою, з теплою кавою, з теплим молоком, з гарячим чаєм, з гарячим какао, із фруктовим соком...).

Така робота зазвичай не забирає багато часу, але дозволяє актуалізувати знання та попрацювати з новим лексико-граматичним матеріалом. Розвивається й удосконалюється вправність вільного діалогу. Окрім того, за наведеним фото можна запропонувати зворотний шлях виконання завдань: скласти перелік запитань до фото з рекламою або ж описати його.

У структурі уроку таке завдання зручно виконувати на початку як розминку, під кінець уроку, коли залишається мало часу для більшої за обсягом вправи (адже виконання цього завдання можна зупинити на будь-якому етапі / запитанні), або ж як перепочинок посеред уроку.

З іншого боку, якщо йдеться про перший урок-знайомство зі студентом (а в практиці викладання саме він є значимим щодо визначення рівня володіння українською мовою і планування подальших занять), то фото з рекламним текстом може слугувати одним із діагностичних інструментів.

У другій групі «Рекламні матеріали як ілюстративна підтримка лінгводидактичних вправ» зразки автентичної реклами слугують супроводом і підтримкою для різних навчальних завдань (наприклад, аудіозавдань (<https://podorozhiua.com/7-0/7-3M/> – реклама на транспортному засобі є ілюстрацією до аудіодіалогу про замовлення піци), лексико-граматичних вправ (<https://podorozhiua.com/3-0/3-5M/> – білборд «Ноутбук-центр» є засобом практикувати вживання українських кількісних числівників), складання та читання власних діалогів (<https://podorozhiua.com/5-0/5-5M/> – рекламна вівіска з акційною пропозицією від аптеки) тощо). Вони цілеспрямовано дібрані авторами підручника, щоб відобразити або доповнити тему вивчення, створюють реалістичний контекст, що стимулює мовленнєву активність і розвиток комунікативних навичок іноземців. Проте до цих рекламних текстів автори не додають конкретних запитань чи розроблених вправ, тобто алгоритм роботи з ними залишається відкритим і гнучким.

Для ілюстрації аналізованої групи рекламних матеріалів пропонуємо фото з уроку 13.3 «Повторення» (Подорож 13. Зустріч 13.3. Завдання 6b. URL: <https://podorozhiua.com/13-0/13-3M/>). Цей рекламний плакат про знижки на шкіряне взуття доповнює тему «Зовнішність і одяг» (повторення). Попередньо студентам було запропоновано описати зовнішність, одяг людей на фото (з використанням місцевого відмінка особових займенників), прослухати діалог у крамниці й упорядкувати його складові, далі – завдання на заповнення пропусків за аудіо, а також кілька варіантів «підказок» для побудови рольової гри між покупцем і продавцем за моделлю:

Продавець: Добрий день. Вам потрібна допомога?

Покупець: Добрий день. Я шукаю _____.

Продавець: Який вам потрібний розмір?

Покупець: _____.

Продавець: Ось прошу. Ну, як вам?

Покупець: Дуже дякую. Те, що потрібно.

Плакат із рекламними пропозиціями взуття слугує допоміжним навчальним

матеріалом, на основі якого автори підручника заохочують іноземних студентів до складання власних діалогів за визначеною моделлю. Такий формат допомагає іноземцям початкового рівня тренувати основні фрази, використовувані в крамниці, розширювати словниковий запас; занурює студентів у реальні або змодельовані ситуації, готує до комунікації в повсякденних обставинах цільової культури.

Однак, на нашу думку, лінгводидактичний потенціал аналізованого рекламного тексту дозволяє розширити коло навчальних і комунікативних завдань.

По-перше, можна попрацювати зі слогоном «Гаряче літо – сонячний настрій». Наприклад:

1) навести антоніми до прикметників ГАРЯЧЕ і СОНЯЧНИЙ (*холодне, прохолодне і похмурий, темний, дощовий*);

2) скласти словосполучення:

Гарячий + сонце, ночі, чай, кава, молоко, країна, суп, погода, дні, шоколад.

Сонячний + енергія, день, небо, ранки, пляж, місце, емоції, характер.

Настрій + чудовий... (напр., *гарний, поганий, святковий, позитивний*...).

По-друге, окремої уваги заслуговує робота з такими лексемами, як ЗНИЖКА, ШКІРА, ШКІРЯНИЙ, ТУФЛІ, БОСОНІЖКИ, ЯКІСНИЙ, ДОСТУПНИЙ.

По-третє, варто зосередитися на граматичному завданні щодо узгодження числівників з іменниками ГРИВНЯ і ПРОЦЕНТ. Для цього пропонуємо прочитати ціни на взуття у реченнях:

Раніше туфлі коштували 669 грн, а зараз вони коштують 535 грн.

Раніше босоніжки коштували 440 грн, а зараз вони коштують 352 грн.

Раніше знижка на взуття була 4%, зараз знижка на взуття 20%, а завтра знижка на взуття може бути 31%.

Окрім того, можна запропонувати як модель новий ускладнений діалог (із урахуванням рекламної інформації), далі – створити власну подібну рольову гру.

Покупець: Добрий день! Я хочу купити взуття зі знижкою.

Продавець: Добрий день! У нас знижка -20% на шкіряне взуття. Що вас цікавить?

Покупець: Мені подобаються ці босоніжки. Скільки вони коштують?

Продавець: Вони коштували 440 грн, а тепер лише 352 грн! Який у Вас розмір?

Покупець: У мене розмір 40.

Продавець: Так, у нас є розмір 40...

Як письмове завдання рекомендуємо скласти власний короткий рекламний текст для крамниці взуття, використовуючи слова з плаката. Така робота з автентичним ресурсом зробить його використання максимально продуктивним, інтерактивним для студентів.

Матеріали третьої групи «Рекламні тексти як базовий навчальний компонент у системі завдань» демонструють використання реклами, її текстів у навчанні української мови не лише як допоміжного, але й як ключового засобу для розбудови розгалуженої системи завдань і вправ, спрямованих на удосконалення різних мовних навичок у контексті теми вивчення.

Показовим прикладом такого способу роботи з рекламним текстом може слугувати урок 18 «Про кіно» (URL: <https://podorozhiua.com/18-0/>).

Автори підручника «PodorozhiUA» А. Недашківська та О. Сіваченко лексичну тему «Кіно» презентують численними кіноафішами. Перші три рекламні плака-

ти фільмів «За двома зайцями», «Іван Сила», «Бунтар один. Зоряні війни. Історія» супроводжуються передтекстовими запитаннями та рецензіями на кінострічки. Для іноземних студентів завдання полягає в тому, щоб прочитати рецензії і зіставити їх із відповідними плакатами. Четверта афіша до фільму «Титанік» подана з метою самостійно дописати частково оформлену рецензію (URL: <https://podorozhiua.com/18-0/18-1m/>).

Станція 2 уроку 18 містить рекламу спеціального Комбо меню, вербальна складова якої «Пепсі та попкорн – разом смачніше і дешевше!» спонукає актуалізувати знання про вищий ступінь порівняння прикметників і прислівників, підводить до вивчення найвищого ступеня. Саме ж фото креолізованого тексту реклами органічно «вплітається» в контекст уроку, оскільки доповнює його візуальним матеріалом і сприяє кращому розумінню як лексичної, так і граматичної теми (URL: <https://podorozhiua.com/18-0/18-2S/>).

Наступна кіноафіша «Сутінки. Сага: Затемнення» є в частині Зустріч 18.3 (URL: <https://podorozhiua.com/18-0/18-3M/>) з ілюстративною метою, оскільки не супроводжується спеціальними завданнями до її змісту. Реклама фільму «Марсієнин» (URL: <https://podorozhiua.com/18-0/18-5M/>), навпаки, демонструє роботу з інформацією в плакаті: студент має відповісти на низку запитань щодо назви фільму, жанру, акторського складу тощо. У цілому залучення цієї реклами в урок є ключовим для розгортання таких навчальних завдань, як дискусія, аудіозавдання (з практикою використання особових займенників у давальному відмінку й прислівників для вираження подиву і почуттів) тощо.

Окрім згаданого, у Зустрічі 18.5 автори підручника «PodorozhiUA» ще раз звертаються до афіш стрічок «Іван Сила», «Титанік», анімаційного фільму «Шрек» з метою скласти діалог-обмін враженнями, афішу кінофільму «Круелла» використано, щоб студенти написали рецензію.

Ще одним рекламним плакатом, а саме української кінокартини «Поводир», супроводжується Пересадка 18.6 аналізованого уроку. Контроль роботи з цією афішею та короткою інформаційною довідкою про рекламований фільм представлено в чотирьох запитаннях згаданого уроку (URL: <https://podorozhiua.com/18-0/18-6T/>).

Таким чином, на прикладі теми «Кіно» ми продемонстрували, наскільки велику роль відіграє креолізований рекламний текст в електронному підручнику «PodorozhiUA». Заданий алгоритм роботи з рекламою в системі інших навчальних завдань дозволяє цілісно опрацювати тему уроку, розвивати всі навички мовленнєвої грамотності іноземця, що опановує УМІ, а також залишає поле для креативного підходу з боку викладача (зважаючи не лише на мовне наповнення автентичного рекламного тексту, а й на його графічне втілення).

Висновки. В електронному підручнику А. Недашківської та О. Сіваченко «PodorozhiUA» рекламні матеріали представлені рекламним відео та креолізованими текстами реклами різних жанрів (афіші й плакати, рекламні щити (або білборди), рекламні вивіски, штендери, сітілайти, реклама на вікнах і вітринах, реклами на транспортних засобах тощо).

Залежно від функції, яку виконують ці рекламні матеріали в підручнику, їх можна умовно поділити на три групи: 1) рекламні візуальні матеріали як контекст; 2) рекламні матеріали як ілюстративна підтримка лінгводидактичних вправ; 3) рекламні тексти як базовий навчальний компонент у системі завдань.

Ретельно відібрані зразки реклами автори підручника «PodorozhiUA» ефективно використовують у вивченні усіх головних тем початкового рівня української мови як іноземної. Короткі, яскраві рекламні тексти, їхня невербальна складова дають викладачу-методисту можливість працювати як за авторською структурою викладу матеріалу, так і за альтернативними сценаріями, адаптуючи його до різних навчальних потреб.

Список використаної літератури

1. Биби́к С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. 589 с.
2. Гадомська А. А. Методика мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Одеса, 2017. 20 с.
3. Линчак І. М. Друкований рекламний текст на занятті УМІ (початковий рівень). *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2022. Вип. 58. Т. 1. С. 210–215.
4. Недашківська А., Сіваченко О. «PodorozhiUA». Режим доступу : <https://podorozhiua.com/>
5. Овдіюк В. Рекламний текст у курсі української мови як іноземної: соціокультурний підхід. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. 2014. Вип. 9. С. 234–242.
6. Парашчина А. Соціальна реклама як лінгвокультурологічний інструмент вивчення української мови як іноземної. *Українська мова у світі* : зб. мат-лів VII Міжнар. наук.-практ. конф., 4 листоп. 2022 р. Львів, 2022. С. 94–97. Режим доступу : <https://miok.lviv.ua/?p=22201>.
7. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

References

1. Bybyk S. P. Usna literaturna mova v ukrainiskii kulturi povsiakdennia. Nizhyn : Aspekt-Polihraf, 2013. 589 s.
2. Hadomska A. A. Metodyka movlenievo-kulturnoi adaptatsii inozemnykh studentiv zasobamy kreolizovanykh reklamnykh tekstiv : avtoref. dys. ... kand. ped. nauk : 13.00.02. Odesa, 2017. 20 s.
3. Lynchak I. M. Drukovanyi reklamnyi tekst na zaniatti UMI (pochatkovyi riven). *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk* : mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobyt'skoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. 2022. Vyp. 58. T. 1. S. 210–215.
4. Nedashkivska A., Sivachenko O. «PodorozhiUA». Rezhym dostupu : <https://podorozhiua.com/>
5. Ovdiuk V. Reklamnyi tekst u kursi ukrainskoi movy yak inozemnoi: sotsiokulturnyi pidkhyd. *Teoriia i praktyka vykladannia ukrainskoi movy yak inozemnoi*. 2014. Vyp. 9. S. 234–242.
6. Parashchyna A. Sotsialna reklama yak linhvokulturolohichnyi instrument vyvchennia ukrainskoi movy yak inozemnoi. *Ukrainska mova u sviti* : zb. mat-liv VII Mizhnar. nauk.-prakt. konf., 4 lystop. 2022 r. Lviv, 2022. S. 94–97. Rezhym dostupu : <https://miok.lviv.ua/?p=22201>.
7. Popova N. V. Osnovy reklamy : navch. posib. Kharkiv : Vydavnytstvo «VDELE», 2016. 145 s.

ADVERTISING TEXTS IN THE ELECTRONIC TEXTBOOK ON UFL «PODOROZHUA»

Inna Lynchak

*The ESC «Institute of Biology and Medicine»
of Taras Shevchenko National University of Kyiv
Department of Language Training
2 Akademika Glushkova Avenue, room 307, 03022, Kyiv, Ukraine
phone: 044 521 35 98
e-mail: Luchakinna@ukr.net
<http://orcid.org/0000-0002-2756-6739>*

The article analyzes the practical methods of using creolized advertising texts in the electronic textbook on Ukrainian as a Foreign Language (UFL) for beginners, *PodorozhiUA*, by Alla Nedashkivska and Olena Sivachenko.

Due to its digital format, *PodorozhiUA* offers a wide range of authentic linguocultural materials, among which advertising plays a significant role.

Video advertisements in the textbook include four commercials, one social advertisement, and one film trailer. Creolized advertising texts encompass various genres such as posters, banners, billboards, advertising signboards, pillars, city lights, advertisements on windows and showcases, vehicle advertisements, etc.

Based on their function in the textbook, we have classified these advertising texts into three groups: 1) advertising visuals as contextual elements; 2) advertising materials as illustrative support for linguodidactic exercises; 3) advertising texts as a core learning component in the task system.

The first group consists of advertising texts that are not specifically designed for linguistic analysis. They primarily serve as a backdrop for presenting other learning objectives and tasks or appear randomly in the background of the *PodorozhiUA* educational platform.

The second group includes advertising texts that are purposefully selected by the textbook authors to reflect or supplement the study topic. They create a realistic context that stimulates language activity and enhances the communication skills of foreign learners. However, the approach to working with such advertising materials remains open and flexible for instructors.

The third group demonstrates the use of advertising not only as a supplementary tool but also as a key component in teaching Ukrainian, supporting the development of a comprehensive system of tasks and exercises.

In *PodorozhiUA*, advertising texts are carefully selected and effectively incorporated into all major topics of the UFL course for beginners. Teachers can work with advertisements following the authors' structured approach or adapt them to different learning needs using alternative scenarios.

Key words: advertising text, creolized advertising text, electronic textbook, Ukrainian as a foreign language, linguodidactics.

*Стаття надійшла до редакції 06.03.2025
доопрацьована 10.03.2025
прийнята до друку 17.03.2025*