

УДК 811.161.2:378.14:659

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/58-1-33>**Інна ЛИНЧАК,***orcid.org/0000-0002-2756-6739*

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри мовної підготовки

Навчально-наукового центру «Інститут біології та медицини»

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

(Київ, Україна) *Lunchakinna@ukr.net***ДРУКОВАНИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ НА ЗАНЯТТІ УМІ**

У статті представлено алгоритм роботи з друкованим рекламним текстом на занятті української мови як іноземної (початковий етап).

Автор окреслює змістове наповнення понять «реklamний текст», «друкований рекламний текст», «креолізований рекламний текст», «каталог рекламної продукції» і пропонує прийоми роботи з каталогом товарів супермаркету для удосконалення різноманітних навичок іноземних студентів у контексті методики навчання мови.

Каталог рекламної продукції – це жанр друкованої реклами й типовий креолізований текст, в якому вербальні й ілюстративно-візуальні компоненти становлять єдине ціле. За особливостями структури каталог представляє собою рекламну поліграфію у формі книги або альбому, в якому у визначеному порядку міститься перелік доступних позицій певної компанії (продукти, товари, послуги) з їх зображенням, детальним описом і ціною.

Основними лінгвометодичними характеристиками, що дозволяють розглядати цей жанр в якості додаткового навчального ресурсу на занятті УМІ, є: 1) простота, поширеність і доступність матеріалу; 2) лаконічність викладеної інформації, що супроводжується зображенням; 3) опора на загальновідомі й часто вживані реалії повсякденного життя (у каталозі широко представлені назви продуктів харчування, промислових товарів, одиниць вимірювання, грошових одиниць тощо); 4) актуальність рекламованих позицій, яка підвищує інтерес, студентську мотивацію при вивченні мови.

Прийоми роботи з каталогом товарів супермаркету на занятті української мови з іноземцями можуть бути різноманітними. У нижченаведеній статті автор розробляє низку навчальних завдань для побудови підсумкового уроку-узагальнення, що має на меті повторити, закріпити уже сформовані упродовж першого року навчання лексичні, граматичні навички, удосконалити усне розмовне мовлення.

У результаті проведеного дослідження доходимо висновку, що робота з рекламним каталогом задля вирішення комунікативних і власне мовних методичних задач в іншомовній аудиторії потребує продуманого підходу зі сторони викладача. Йдеться про аналіз, відбір, систематизацію наявного в каталозі мовного матеріалу, побудову різноманітних навчальних завдань задля досягнення конкретних лінгводидактичних цілей на занятті зі студентами-інофонами певного рівня знань.

Ключові слова: рекламний текст, каталог рекламної продукції, українська мова як іноземна, початковий етап, лінгводидактика.

Inna LYNCHAK,*orcid.org/0000-0002-2756-6739*

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of Language Training

Educational and Scientific Center “Institute of Biology and Medicine”

of Taras Shevchenko National University of Kyiv

(Kyiv, Ukraine) *Lunchakinna@ukr.net***PRINTED ADVERTISING TEXT AT THE LESSON OF UKRAINIAN AS A FOREIGN LANGUAGE**

The article presents an algorithm for working with printed advertising text at the lesson of Ukrainian as a foreign language (beginner level).

The author outlines the content of the concepts of «advertising text», «printed advertising text», «creolized advertising text», «catalogue of advertising products» and offers methods of working with a supermarket catalogue of products to improve various skills of foreign students in the context of language teaching methods.

The catalogue of advertising products is a kind of printed advertising and a typical creolized text, in which verbal and illustrative-visual components form a whole unity. According to the peculiarities of the structure, the catalogue is an advertising printed press in the form of a book or album, which in a certain order contains a list of available positions of a certain company (products, goods, services) with their image, detailed description and price.

The main linguistic and methodological characteristics that allow us to consider this genre as an additional educational resource in the classroom of UMI are: 1) simplicity, prevalence and accessibility of materials; 2) conciseness of the information presented, accompanied by an image; 3) reliance on well-known and frequently used realities of everyday life (the catalogue widely presents the names of food products, industrial goods, units of measurement, monetary units etc.); 4) relevance of the advertised positions, which increases both interest and students' motivation in language learning.

The methods of working with a supermarket catalogue at the Ukrainian language class with foreigners can be diverse. In the article below, the author develops a number of educational tasks for the construction of the final lesson-summary, which aims to revise and consolidate the lexical and grammatical skills already formed during the first year of study, to improve oral speaking.

As a result of the study, we come to the conclusion that working with an advertising catalogue to complete communicative and linguistic methodological tasks in a foreign language classroom requires a thoughtful approach from the teacher. It is about analysis, selection, systematization of language material available in a catalogue, construction of various educational tasks to achieve specific linguodidactic goals in the classroom with students of a certain level of knowledge.

Key words: advertising text, catalogue of advertising products, Ukrainian as a foreign language, beginner level, linguodidactics.

Постановка проблеми. Викладачі іноземних мов (і української мови як іноземної зокрема) перебувають у постійному пошуку нових і цікавих лінгводидактичних матеріалів. На цьому шляху значні можливості для використання в навчальному процесі дають тексти реклами, що стала невід'ємною складовою повсякденного життя, оточуючи нас скрізь: вдома (при перегляді телебачення й використанні гаджетів, читанні друкованої преси та ін.), на вулиці (зовнішня реклама різного типу – банери, щити, вивіски, плакати, реклама на транспортних засобах та ін.), у магазинах та в інших організаціях й установах (каталоги, проспекти, прес-релізи, буклети, сувенірні рекламні вироби та ін.), у громадському транспорті (відео- й аудіореклама, листівки, наклейки та ін.) тощо.

Аналіз досліджень. Жанри рекламної продукції є різноманітними, їх вивченням займаються насамперед фахівці з теорії комунікації, видавничо-поліграфічної діяльності, рекламознавці, маркетологи, дизайнери, психологи, лінгвісти та ін. Як правило, розглядаються особливості конструювання, функціонування реклами, способи впливу на реципієнта. Проте доцільність використання рекламних матеріалів на заняттях у середовищі іномовців з метою інтенсифікації процесу вивчення іноземної мови дозволяє стверджувати, що рекламні тексти заслуговують на увагу і лінгводидактів.

Так, у методиці викладання української мови як іноземної наявна низка робіт із згаданої проблематики. Аліна Гадамська (Ісаєнко) аналізує креолізовані рекламні тексти як засіб мовленнєвої адаптації інокомунікантів при оволодінні нерідною мовою (Ісаєнко, 2013: 232-240); окреслює механізм складання портфоліо рекламного тексту в контексті особливостей навчання української мови як іноземної (Гадамська, 2014: 36-44); розглядає проблему лінгвометодичної класифікації

креолізованих текстів реклами як автентичних, які використовуються на занятті в іншомовній аудиторії (Гадамська, 2015: 158-169). Вікторія Овдіюк досліджує соціокультурний потенціал українськомовного рекламного тексту як навчального матеріалу для іноземців (просунутий етап навчання) (Овдіюк, 2014: 234-242). Жанна Горіна зосереджує свою увагу на вирішенні питання лінгвометодичної систематизації і презентації креолізованих текстів української реклами, що використовуються на уроках з інофонами (Горіна, 2017: 142–152). Ангеліна Паращина вивчає соціальне рекламне повідомлення як важливий лінгводидактичний інструмент міжкультурної взаємодії, що налагоджує опанування новими компетентностями та набуття досвіду перебування у новому соціокультурному просторі (Паращина, 2022: 94-97).

Однак, незважаючи на викладене вище, на сьогодні в українській методиці навчання мови констатуємо брак розвідок, в яких би окреслювався механізм використання окремих жанрів рекламних текстів у процесі вивчення УМІ іноземними слухачами. Тому актуальність обраної нами теми не викликає сумніву.

Мета нашої статті – представити алгоритм роботи з друкованим рекламним текстом (на матеріалі каталогу товарів мережі супермаркетів) у студентській іншомовній аудиторії початкового рівня.

Завдання: 1) окреслити змістове наповнення понять «реklamний текст», «друкований рекламний текст», «креолізований рекламний текст», «каталог рекламної продукції» (далі – *КРП*); 2) описати основні характеристики рекламного каталогу, проаналізувати його візуально-комунікативні ресурси, що сприяють інтенсифікації процесу навчання інофонів української мови; 3) запропонувати прийоми роботи з каталогом товарів супермаркету, розробити систему вправ і завдань для удосконалення різноманітних видів мовленнєвої діяльності іноземних студентів.

Виклад основного матеріалу.

Реклама реалізується завдяки різним засобам (шум, голос, музика, світло, колір, малюнок, піктограма, рух тощо). Однак починається вона завжди зі слова, з тексту...

Насамперед варто зазначити, що попри значну кількість ґрунтовних досліджень про текст реклами (в українському мовознавстві це роботи О. Зелінської, В. Зірки, Ю. Булик, О. Арешенкової, О. Бугайової та ін.), сучасна лінгвістика не оперує загальноприйнятим визначенням поняття «рекламний текст», оскільки домінантними при цьому вбачаються різні критерії. У нашій роботі дотримуємося позиції С. Бирик і характеризуємо текст реклами як закінчене висловлювання з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар (Бирик, 2013: 326).

Рекламні тексти залежно від способу подачі і сприйняття інформації поділяються на друковані і недруковані (аудіо-, відеореклама, сувенірна продукція тощо). Друкована реклама розрахована виключно на зорову перцепцію (читання із паперового носія) і, своєю чергою, може складатися лише із словесного компонента або ж паралельно містити графічний контент (фотографії, рисунки та інші ілюстрації).

Ця друга категорія рекламних текстів у лінгвістиці отримала назву креолізованих, тобто таких, в яких вербальний ряд і зображення функціонують в єдиному семантичному просторі. За визначенням О.Є. Анісимової, креолізований текст – це «особливий лінгвовізуальний феномен, текст, в якому вербальний і невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове і функціональне ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата» (Анісімова, 2003: 71–78).

Загалом дослідники називають значимими для навчальних цілей такі особливості друкованих рекламних текстів: 1) екстралінгвістичні: а) простота, поширеність і доступність; б) 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»); в) опора на загальновідомі реалії (рекламовані об'єкти); 2) лінгвістичні: демонстрація живої розмовної мови; 3) лінгвометодичні: а) опора на широке коло національно-культурних мовних явищ (фразеологізми, прислів'я, стійкі словосполучення та ін.); б) представленість усього спектру фактів та

одиниць мови, що дозволяє вивчати практично усі граматичні явища (Квон Сун Май, 2006: 4-5); 4) соціокультурологічні: відображені в рекламі фрагменти дійсності представляють сукупність фонових знань про національну культуру країни, мову якої вивчають, уявлень про реалії і традиції носіїв мови (Овдіюк, 2014: 235).

Усі ці ознаки роблять друковану рекламу зручним джерелом автентичного текстового матеріалу, доречного для включення в навчальний процес з метою вирішення власне лінгводидактичних (мовних, комунікативних) задач.

Каталог рекламної продукції є різновидом друкованої реклами й типовим креолізованим текстом, в якому вербальні й ілюстративно-візуальні компоненти спеціально підбираються для взаємодії один з одним. Роль фотозображення у КРП є настільки важливою для аудиторії, що лише декодування інформації з двох сторін – текстової і художньої – дає можливість отримати в якості результату єдиний концепт або смисл цього креолізованого тексту.

За особливостями структури каталог представляє собою рекламну поліграфію у формі книги або альбому, в якому у визначеному порядку (за рубриками) міститься перелік доступних позицій певної компанії: конкретних видів товарів чи послуг. З-поміж інших виробів рекламної поліграфії каталог вирізняється повним описом асортименту продукції (текст і фото дають уявлення про товар, його зовнішній вигляд, якість, ціну).

Залучення каталогу рекламної продукції (у нашому випадку – однієї із популярних українських мереж супермаркетів (наприклад, АТБ, Фора, Varus, Сільпо та ін.) в якості допоміжного засобу навчання УМІ на занятті зі студентами початкового рівня виправдане кількома причинами. Насамперед у цьому рекламному жанрі, що адресований масовому споживачу, широко представлені загальнозживані реалії повсякденного життя (назви продуктів харчування, промислових товарів, одиниць міри, грошових одиниць тощо), опора на які дозволяє долати міжкультурні бар'єри при вивченні мови. По-друге, робота з подібним нестандартним автентичним матеріалом в іншомовній аудиторії стимулює формування не лише навчальних, але й позанавчальних мотивів та інтересів (бажання бути в курсі актуальних новинок через рекламу).

Прийоми роботи з каталогом товарів супермаркету на занятті з іноземцями можуть бути різноманітними. Зважаючи на те, які цілі ставить перед собою викладач на певному етапі викладання мови, КРП може використовуватися як епізодично

(для закріплення певного класу лексики, відпрацювання правильності вживання окремого граматичного явища української мови тощо), так і для побудови уроку-узагальнення.

Саме останній із двох наведених варіантів пропонуємо у нашому дослідженні. Такий урок доречно провести, скажімо, як підсумкове заняття першого/другого семестру першого року вивчення мови, адже до цього часу іноземні студенти вже мають базовий запас знань з УМІ.

Насамперед при демонстрації і врученні роздаткового матеріалу студентам можна задати низку запитань: *Що це? Де ми можемо його взяти? Яка інформація є у цьому тексті? Скільки тут сторінок?* тощо. Таким чином на підготовчому етапі налаштуємо аудиторію на поглиблену роботу з новим нестандартним автентичним текстом.

Оскільки відпрацювання навичок читання і розуміння прочитаного в каталозі товарів супермаркету не є пріоритетними (а лише супутніми) цілями, головні завдання підсумкового заняття з КРП вбачаємо у роботі з лексикою, граматику тощо усним мовленням.

Спочатку пропонуємо уважно переглянути сторінки рекламного матеріалу, щоб разом озвучити і таким чином повторити уже знайомі студентам наявні у тексті назви як окремих позицій, так і загальних категорій. Опіраючись на фото і текст, акцентуємо, що це передусім продукти харчування (овочі і фрукти, хліб, крупи, спеції, риба, м'ясо, молоко, напої тощо) і промислові товари (одяг, взуття, побутова хімія, іграшки, книжки тощо). Зауважимо, що працюючи з лексикою, аналізу деталізованого опису рекламної пропозиції в каталозі не варто приділяти надмірної уваги, адже головна мета заняття полягає в закріпленні, узагальненні, систематизації набутих студентами початківцями знань з УМІ.

Отже, переходимо до виконання вправ.

Завдання 1: *«Згадай і назви».*

Студентам упродовж 2 хв. пропонується роздивитися певну сторінку каталогу, а потім згорнути його і перелічити ті продукти, товари, які вони запам'ятали.

Цю вправу можна виконувати як усно, так і в писемній формі (за: Власова).

Завдання 2: *«Знайди мене».*

Його суть полягає в тому, що студенти мають знайти у каталозі ті рекламні пропозиції, які описані (доступно і точно) викладачем. Наприклад: 1) *«Це овоч. Він помаранчевого кольору. Він не круглий, а тонкий, довгий і твердий. У ньому багато вітаміну А. Ми завжди його купуємо, коли хочемо варити суп або борщ. Іноді готуємо з ним салат»*

(морква); 2) «Цей товар ми купуємо для ванної кімнати. Він невеликого розміру, твердий, приємно пахне. Ми миемо ним руки, іноді обличчя» (мило) та ін.

За цією вправою можливе проведення курсу на звання найшвидшого студента або найспритнішої команди (якщо студентська аудиторія поділена).

Завдання 3: *«Складаємо список».*

Вказане завдання виконується в групах і націлене на складання списку товарів, які треба придбати у магазині за каталогом на певну суму (наприклад, на 500 грн) і для конкретної події (приготування обіду або вечері; похід на природу; привітання друга/подруги зі святом тощо).

Переходячи до відпрацювання граматичних норм української мови, пропонуємо почати із вправи, що дає можливість повторити категорію числа та відмінка іменника.

Завдання 4: *«Трансформація».*

Суть цього письмового завдання полягає в тому, щоб скласти 6 речень типу *«Мені подобається / подобаються ...», «Я люблю / не люблю...», «Мені треба / я хочу купити...»* з іменниками, що позначають рекламовані пропозиції в каталозі. Однак при цьому бажано використати іменники у формі числа, зворотного до того, що вказаний у рекламному друкованому тексті.

З огляду на те, що в КРП наявна цифрова інформація про вартість продукту / товару (у грн, коп.) – як першочергову, так і зі знижкою (часто у відсотках); одиниці вимірювання ваги (у г, кг, л, мл), кількість товару (у шт.) та ін., це дозволяє зупинитися на опрацюванні граматичної теми *«Кількісні числівники української мови».*

Завдання 5: *«Правда – неправда».*

Ця вправа-гра побудована у вигляді запитання-відповіді. Викладач пропонує студентам речення, складені за цифровою інформацією в рекламному каталозі. Іноземні слухачі мають визначити, «правдива» чи «хибна» інформація була подана викладачем, і у разі необхідності – підкорегувати її. Наприклад: 1) *«Це правда, що чоловічий шампунь «Nivea» (100 мл) коштує 168 гривень?»* – *«Ні, неправда. Чоловічий шампунь «Nivea» (100 мл) коштує 174 гривні 50 копійок»*; 2) *«Це правда, що 1 кг бананів коштує 41 гривню?»* – *«Так, правильно. 1 кг бананів коштує 41 гривню»*; 3) *«Це правда, що кава мелена «Jacobs Monarch Classico» (225 г) коштує 119 гривень?»* – *«Ні, неправда. Кава мелена «Jacobs Monarch Classico» (225 г) коштує 122 гривні 70 копійок»* тощо.

Після невеликої розминки ініціативу складання подібних запитань мають перейняти самі

інофони, гра переходить у формат «студент-студент».

Для ілюстрації лінгводидактичного потенціалу матеріалу рекламного каталогу в роботі з кількісними числівниками української мови пропонуємо окремі позиції з КРП супермаркету Varus (08.12.2022 – 21.12.2022).

МОЛОКО 2,5% ТМ Молоква 870г  -17% 36% 29⁹⁰	ЦУКЕРКИ Шокольні ТМ Авік  -30% 28% 19⁹⁹	СОУС Італійський Бальзамічний ТМ Хелвікс 250мл  -30% 76% 53⁹⁰	СИР Печений 40% Гауда ТМ Амстелленд  -40% 49% 29⁴⁹
АПЕЛЬСИН  -21% 69% 54⁹⁰	АРАХІС сур'яний  -30% 169% 118⁹⁰	ПИВО світле ТМ Karoluslager 0,5л  -30% 34% 25⁵⁰	МИЛО ТМ Лексис 450г  -35% 54% 35³⁰

Зауважимо, що вищенаведене завдання націлене не лише на перевірку вміння називати, вимовляти кількісні числівники української мови (що зазвичай викликає труднощі в іномовців-початківців), але й на відпрацювання правильності їх поєднання з іменниками у складі широкоживаних конструкцій «кількісний числівник + гривня, гривні, гривень (копійка, копійки, копійок)»; «кількісний числівник + кілограм, кілограми, кілограмів (грам, грами, грамів)»; «кількісний числівник + літр, літри, літрів (мілілітр, мілілітри, мілілітрів)» тощо.

Зважаючи на те, що КРП містить акційні пропозиції, реалізація яких обмежена певними часовими межами, а отже вказівкою на конкретні дати, години, це дозволяє у рамках нашого підсумкового уроку актуалізувати також знання щодо вживання порядкових числівників української мови, назв днів тижня, місяців року.

Насамперед запитання викладача на кшталт «Коли (в які дні) ми можемо купити в магазині АТБ рекламовані товари?» і відповідь на нього (що вибудовується на підставі «прочитання» інформації титульної сторінки каталогу) налаштовують студентську аудиторію на ґрунтовну роботу із цим граматичним матеріалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие. М.: Академия, 2003. 128 с.
2. Бирик С.П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин: Аспект-Поліграф, 2013. 589 с.



З метою відпрацювання навичок усного розмовного мовлення доречно запропонувати студентам ініціювати мінідіалоги. Як приклад, можна використати певну групу рекламаних продуктів/товарів для висловлення свого комунікативного наміру придбати їх. Так, студенти за пропонованою викладачем моделлю мають спроектувати власний подібний (або відмінний) діалог (наприклад, між покупцем і консультантом, покупцем і касиром, двома друзями, що скупляються в магазині, тощо).

ПОКУПЕЦЬ: Добрий день!

КОНСУЛЬТАНТ: Добрий день!

ПОКУПЕЦЬ: Я хочу запитати вас. Я не розумію... 59 грн 99 коп... Це ціна за одне авокадо?

КОНСУЛЬТАНТ: Ні, це ціна за два авокадо.

Ось тут написали «2 шт.».

ПОКУПЕЦЬ: Дякую.

ПОКУПЕЦЬ: Нема за що. На все добре.

Висновки. Отже, ми свідомі того, що наведені нами вище завдання і міркування не вичерпують, а навпаки лише окреслюють лінгводидактичний потенціал мовного матеріалу, який міститься в такому нетиповому для навчання іноземної мови жанрі друкованої реклами, як КРП. Поширеність, доступність цього тексту, простота і лаконічність викладеної в ньому словесної інформації, що супроводжується і підсилюється зображенням, актуальність рекламаних позицій, яка підвищує інтерес, студентську мотивацію, дозволяють використовувати каталог в якості додаткового навчального ресурсу на занятті УМІ. Однак робота з цим рекламним текстом задля вирішення комунікативних і власне мовних методичних задач в іншомовній аудиторії потребує продуманого підходу зі сторони викладача (аналізу, відбору, систематизації інформації, складання завдань), який керується як «якістю» наявного мовного матеріалу, так і лінгводидактичними цілями, яких прагне досягнути при його застосуванні на занятті зі студентами-інофонами певного рівня знань.

3. Власова Н.О. 7 приемов применения привычных вещей («реалии») в качестве методических средств на занятиях по русскому языку как иностранному. URL: <https://www.eduneo.ru/7-priemov-primeneniya-privychnykh-veshhej-realii-v-kachestve-metodicheskikh-sredst-na-zanyatiyax-po-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu/> -

4. Гадомська А. Лінгвометодична класифікація навчальних креолізованих текстів україномовної реклами. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. 2015. Випуск 11. С. 158–168.

5. Гадомська (Ісаєнко) А. Освітня технологія «Портфоліо рекламного тексту». *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. 2014. Випуск 10. С. 36–43.

6. Горина Ж.Д. Систематизация и презентация креолизованных текстов украинской рекламы в учебных целях. *Коммуникативные исследования*. 2017. № 3 (13). С. 142–152.

7. Ісаєнко А. Аналіз україномовних креолізованих текстів реклами в іншомовній аудиторії. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. 2013. Випуск 8. С. 232–240.

8. Квон Сун Май. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся. Автореф. дис. ... канд. педаг. наук : 13.00.02. Москва, 2006. 26 с.

9. Овдійок В. Рекламний текст у курсі української мови як іноземної: соціокультурний підхід. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. 2014. Випуск 9. С. 234–242.

10. Паращина А. Соціальна реклама як лінгвокультурологічний інструмент вивчення української мови як іноземної. *Українська мова у світі: Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції*, 4 листопада 2022 р. Львів, 2022. С. 94–97. URL: <https://miok.lviv.ua/?p=22201>.

REFERENCES

1. Anisimova E.E. Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikaciya (na materiale kreolizovannykh tekstov): uchebnoe posobie [Linguistics of the text and intercultural communication (on the material of creolized texts): Textbook]. М.: Akademiya, 2003. 128 s. [in Russian].

2. Bybyk S.P. Usna literaturna mova v ukrainskii kulturi povsiakdennia [Oral literary language in Ukrainian culture of everyday life]. Nizhyn: Aspekt-Polihraf, 2013. 589 s. [in Ukrainian].

3. Vlasova N.O. 7 priemov primeneniya privychnykh veshchej («realii») v kachestve metodicheskikh sredstv na zanyatiyakh po russkomu yazyku kak inostrannomu [7 techniques of using the usual things («realities») as methodological tools in Russian as a foreign language classes]. URL: <https://www.eduneo.ru/7-priemov-primeneniya-privychnykh-veshhej-realii-v-kachestve-metodicheskikh-sredst-na-zanyatiyax-po-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu/> [in Russian].

4. Hadomska A. Linhvometodychna klasyfikatsiia navchalnykh kreolizovanykh tekstiv ukrainomovnoi reklamy [Linguomethodical classification of educational creolized texts of Ukrainian advertising]. *Teoriia i praktyka vykladannia ukrainskoi movy yak inozemnoi*. 2015. Vypusk 11. S. 158–168 [in Ukrainian].

5. Hadomska (Isaienko) A. Osvitnia tekhnolohiia «Portfolio reklamnoho tekstu» [Educational technology «Portfolio of advertising text»]. *Teoriia i praktyka vykladannia ukrainskoi movy yak inozemnoi*. 2014. Vypusk 10. S. 36–43 [in Ukrainian].

6. Gorina ZH.D. Sistematizaciya i prezentaciya kreolizovannykh tekstov ukrainskoj reklamy v uchebnykh celyakh [Systematization and presentation of creolized texts of Ukrainian advertising for educational purposes]. *Kommunikativnye issledovaniya*. 2017. № 3 (13). S. 142–152 [in Russian].

7. Isaienko A. Analiz ukrainomovnykh kreolizovanykh tekstiv reklamy v inshomovnii audytorii [Analysis of Ukrainian-language creolized advertising texts in a foreign language audience]. *Teoriia i praktyka vykladannia ukrainskoi movy yak inozemnoi*. 2013. Vypusk 8. S. 232–240 [in Ukrainian].

8. Kvon Sun Maj. Lingvometodicheskij potencial reklamnykh tekstov i ego ispol'zovanie pri obuchenii russkomu yazyku inostrannykh uchashchihhsya [The linguistic and methodological potential of advertising texts and their use in teaching Russian to foreign students]. Avtoref. dis. ... kand. pedag. nauk : 13.00.02. Moskva, 2006. 26 s. [in Russian].

9. Ovdiiuk V. Reklamnyi tekst u kursu ukrainskoi movy yak inozemnoi: sotsiokulturnyi pidkhid [Advertising text in the course of Ukrainian as a foreign language: socio-cultural approach]. *Teoriia i praktyka vykladannia ukrainskoi movy yak inozemnoi*. 2014. Vypusk 9. S. 234–242 [in Ukrainian].

10. Parashchyna A. Sotsialna reklama yak linhvokulturolohichni instrument vyvchennia ukrainskoi movy yak inozemnoi [Social advertising as a linguistic and cultural tool for learning Ukrainian as a foreign language]. *Ukrainska mova u sviti: Zbirnyk materialiv VII Mizhnarodnoi nauково- praktychnoi konferentsii*, 4 lystopada 2022 r. Lviv, 2022. S. 94–97. URL: <https://miok.lviv.ua/?p=22201> [in Ukrainian].