

УДК 378.145.011

С. В. Ващенко,

старший викладач

25960@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5468-0079

Т. М. Рибак,

старший викладач

fizik1973@i.ua

ORCID: 0000-0002-0656-8954

О. В. Свисюк,

старший викладач

elena-sv@ukr.net

(Житомирський Національний агроекологічний університет)

ORCID: 0000-0002-2775-588X

ЗАСТОСУВАННЯ ІНШОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕМТУ В ЗМІСТІ КУРСУ "ІНОЗЕМНА МОВА" ДЛЯ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

У статті обґрунтовано доцільність застосування рекламного темту як навчального матеріалу курсу іноземної мови для студентів спеціалізації "Маркетинг". Визначено особливості змісту навчання іноземної мови з огляду на необхідність практичного засвоєння фахових знань та навчальний потенціал іноземної реклами. Запропоновано напрями впровадження рекламних темтів у навчальний курс іноземної мови для майбутніх маркетологів, а також завдання для успішної інтеграції запропонованого навчального матеріалу та традиційного змісту дисципліни.

Ключові слова: *реklamний темт, професійна підготовка маркетологів, іноземна мова для спеціальних цілей, міжпредметні зв'язки, зміст курсу іноземної мови.*

Розвиток ринку товарів та послуг в Україні супроводжується зростанням конкуренції, яка є здоровим показником ринкової економіки. З метою забезпечення конкурентоспроможності на ринку компанії повинні здійснювати маркетингову діяльність, а тому професія маркетолога є актуальною та надзвичайно важливою для успіху будь-якого бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Формуванню професійної компетенції маркетологів присвячено дослідження Вачевського М., Адамів С. Є.; підготовку фахівців із маркетингу досліджує Чухрай. Проте Адамів С. Є. зазначає, що сучасний стан професійної підготовки студентів спеціальності "Маркетинг" характеризується недостатньо обґрунтованим та гармонійним поєднанням теоретичної та практичної підготовки з орієнтуванням на фахову спрямованість [1: 13]. Дослідниця вважає доцільним використовувати в навчальному процесі зразки-моделі професійних ситуацій як засоби апробації професійних умінь та навичок. Оскільки організація рекламних кампаній є стандартною функцією і завданням маркетологів [2], рекламні продукти є дієвим засобом реалізації міжпредметних зв'язків під час вивчення студентами-маркетологами іноземної мови.

Метою статті є дослідження засад застосування рекламних продуктів для навчання іноземної мови студентів спеціальності "Маркетинг".

Завдання: дослідити особливості рекламних темтів як навчального матеріалу курсу "Іноземна мова" для майбутніх маркетологів; визначити методичні засади навчання іноземної мови на базі рекламних темтів.

У процесі професійної підготовки випускники вищих навчальних закладів спеціальності "Маркетинг" повинні набути умінь та навичок в сфері реалізації рекламної діяльності, щоб успішно виконувати завдання на робочому місці. До посад, які може мати маркетолог та які вимагають від випускника певного досвіду практичної діяльності, належать, зокрема:

- менеджер по роботі з клієнтами, який підтримує контакти з ключовими клієнтами, координує програму творчих розробок для цих клієнтів, відповідає за розробку та впровадження маркетингової стратегії та рекламної кампанії клієнта;
- спеціаліст із закупівлі медіа-простору, який співпрацює з представниками ЗМІ, аналізує та планує закупівлю рекламного часу та місця в ЗМІ;
- копірайтер, який працює з креативним директором над розробкою концепції рекламних кампаній, пише тексти для друкованої реклами, реклами на радіо та телебаченні;
- креативний директор, який розробляє візуальні компоненти рекламних повідомлень;
- менеджер із просування продукту, який планує промо-акції для споживчих товарів і працює в штаті компанії або в рекламній агенції;
- менеджер зв'язків із громадськістю, який розбудовує зв'язки зі ЗМІ, іншими організаціями та відповідає за інформацію про компанію або продукт, яку оприлюднюють ЗМІ.

- менеджер із реклами, який розробляє рекламні повідомлення для торгового персоналу або посередників.

Реклама – це важливий засіб просування товарів на ринку від підприємця до покупця. Важливим, і здебільшого головним фактором успіху такого просування є грамотний вибір мовних засобів – лексичних, синтактичних та фонетичних [3]. Тому перспективним, з точки зору реалізації міжпредметних зв'язків, у професійній підготовці майбутнього маркетолога є поєднання набуття навичок аналізу та складання рекламних текстів із процесом засвоєння іноземної мови.

Процес впровадження рекламних текстів у навчальний процес курсу "Іноземна мова" передбачає роботу в трьох напрямках:

1) *Засвоєння основних принципів, правил та засобів створення рекламного тексту на основі аналізу іношомовної реклами* (спеціалізовані знання з маркетингу).

Студенти повинні засвоїти основні категорії реклами:

- Advertisement: загальний термін для позначення реклами, незалежно від її виду, місця та способу розташування.

- Commercial: вид реклами (ролики від 15 до 60 секунд), який транслюється на телебаченні та радіо.

- Infomercial: вид телевізійної реклами (28-30 хвилин), оформлений у вигляді інформаційної програми.

- Publicity: публікація інформації про товари та послуги, здійснена третьою незалежною особою з метою вплинути на суспільну думку.

Приклади завдань на засвоєння матеріалу:

а) Прочитайте визначення основних категорій реклами. Перекажіть вашу улюблену рекламу в кожній категорії, не називаючи товару. Інші студенти повинні вислухати опис та вгадати товар.

б) Складіть перелік плюсів та мінусів кожної категорії реклами. Порівняйте їх.

Наприклад: *Commercials are cheaper than infomercials, but infomercials are the most productive of all types of advertising.*

Також студенти повинні засвоїти різні види реклами та відповідні терміни:

- Друкована реклама (printadvertising), до якої належить реклама в газетах, журналах, флаєрах і брошурах;

- Реклама на телебаченні (TVcommercials), де рекламні ролики (advertisingvideo) запам'ятовуються завдяки музиці (jingle);

- Реклама в Інтернеті (Internetad);

- Амбієнтна реклама (Ambientadvertising) – вид зовнішньої реклами, яка використовує середовище, в якому знаходиться цільова аудиторія;

- Реклама за участі відомих людей (Celebrityad);

- Пересувна реклама (Mobile billboards ads) тощо.

Вищезазначені терміни вводяться в тексті для читання з подальшим опрацюванням. Приклади завдань:

а) Наведіть приклад амбієнтної реклами у вашому місті.

б) Опишіть рекламний ролик за участі відомої особи. Інші студенти повинні вгадати, який товар рекламується, і що це за особа.

в) Складіть діаграму дієвості реклами для вашої родини. Які товари були придбані завдяки якій рекламі?

Студенти повинні розуміти структуру рекламного тексту, яка зазвичай містить такі елементи: заголовок, основний рекламний текст та ехо-фраза. Заголовок привертає увагу аудиторії та викликає інтерес до товару або послуги. Він складається з рекламного звернення та головного рекламного аргументу, який надалі розвивається в тексті. Основний рекламний текст детально описує переваги продукту або послуги, він може бути різним за обсягом – від 20-30 до 80-100 слів. Ехо-фраза (tag-line) завершує рекламний текст та має значне функціональне навантаження. Вона повторює головний рекламний аргумент та забезпечує логічне завершення тексту [4: 96].

Засвоєння студентами принципів поділу рекламного тексту на складові здійснюється за допомогою вправ на антиципацію та предикцію на дотекстовому етапі аудіювання, читання або перегляду відео. Приклади завдань:

- Перегляньте відео та запишіть рекламний заголовок.

- Ознайомтеся з основним рекламним текстом. Оберіть ехо-фразу до нього із запропонованих варіантів.

- Прослухайте рекламний заголовок. Складіть ехо-фразу до нього.

- Завдання на відповідність (matching): доберіть ехо-фрази до головних рекламних аргументів.

- Відновіть структуру рекламного тексту.

2) *Застосування рекламних матеріалів для навчання аудіювання, письма, говоріння, засвоєння лексичного та граматичного матеріалу;*

Рекламні продукти опрацьовуються відповідно до загальноприйнятих алгоритмів комунікативного підходу до навчання іноземної мови, зокрема етапів роботи з текстом, відео, аудіо текстом, навчання говоріння (монологу і діалогу) та письма.

Рекламні тексти для опрацювання зі студентами можна знайти на багатьох веб-ресурсах, наприклад:

- funny-commercials.net – цей ресурс надає різноманітну рекламу розважального змісту в багатьох категоріях;
- veryfunnyads.com та funny-commercials.org – на ресурсах пропонуються веселі рекламні ролики;
- funniest-commercials.net – зображення, які рекламують різноманітну продукцію;
- <http://englishon-line.ru/reklama-na-angliiskom.html>.

Оскільки тематика рекламного тексту залежить від продукції, ми рекомендуємо скласти перелік професійної лексики з теми "Реклама", яка надалі знадобиться студентам у їхній професійній діяльності. Таку лексику необхідно засвоїти в процесі аналізу та обговорення рекламних матеріалів.

Приклад переліку лексичних одиниць із сфери реклами для засвоєння майбутніми маркетологами:

Advertisement, advertisement is the engine of commerce, to persuade a consumer, commercials, infomercials, publicity, print advertising, newspapers, magazines, flyers, brochures, TV commercials, jingles, ad video, radio ad, on air, covert advertising, ambient advertising, surrogate advertising, celebrity ads, mobile billboards ads, food packaging ads, sky-writing ads, to place an advert, to scan adverts, to respond to an advert, to run an advertisement, to get much bang for the buck, to jump on the bandwagon, to think out of the boxes, to be the top dog, to leave other candidates in shade, to engage potential customers, innovative, especially high quality, rock-bottom, slashed prices, video content, high definition full screen video, unsurpassed, convergence, online environment, тощо.

Приклад комунікативної ситуації для засвоєння вищезазначених лексичних одиниць:

Складіть технічне завдання для команди / рекламної агенції із розробки реклами / буклету / ролика для ТБ для продукту [...]. Опишіть вимоги до рекламного продукту, критерії оцінювання тощо.

Ознайомлення студентів із особливостями лексики та синтаксису рекламних текстів іноземною мовою має на меті такі завдання:

а) набути знань, необхідних для професійного аналізу та перекладу в подальшій діяльності рекламних текстів рідною мовою, оскільки міжнародні компанії, які функціонують в Україні, адаптують до місцевих потреб уніфіковані рекламні продукти. Переклад рекламних слоганів та назв продуктів часто здійснюють саме спеціалісти з маркетингу, які розуміють корпоративний стиль та місію компанії, на відміну від агенцій перекладу.

б) забезпечити цікаві завдання на пошук та аналіз мовних одиниць під час аудіювання або читання рекламної продукції.

в) забезпечити розуміння відмінностей між рекламним текстом іноземною та рідною мовою, а також особливості рекламних текстів як таких з метою розробки власних рекламних продуктів іноземною мовою.

Отже, до найбільш вживаних лексичних та синтаксичних структур у рекламних текстах належать такі:

Метафора: перенесення назви з одного об'єкта на інший на підставі спільних ознак. Наприклад, автомобіль BMW порівнюється із радістю: "Jump for joy. Joy is BMW".

Лексичний повтор: повторення слова, словосполучення або речення в одному висловлюванні. Наприклад: "The best thing they have ever done. In the best thing they have ever done. All will, all will drive XV sport crossover. All best from Subaru".

Анафора: єдинопочаток, лексичний повтор, вживаний на початку кількох речень. Наприклад, реклама Subaru Forester: "Dog tested. Dog approved".

Звернення до покупця у вигляді питань, наприклад, у рекламі Audi Ciavena Imports: "What do you want in a car? Design? Comfort? Safety? Sportness? In one car only?"

Наказовий спосіб: формулювання прохання або поради. Наприклад, "Life is a ride. Go for it. Audi A4 S line".

Риторичні питання, або спеціальні питання, які допомагають зосередити увагу на певному аспекті. Наприклад, "Is not it nice, when things just work? Honda. The power of dreams"[3].

Приклади завдань на засвоєння лексичного та граматичного матеріалу рекламного тексту:

- Знайдіть початок / кінець рекламного слогану. З'єднайте їх у таблиці.
- Знайдіть приклад метафори. Створіть власний слоган за подібним принципом.
- Складіть 5 спеціальних питань для реклами [товару]. В групі оберіть найкращий варіант.
- Прослухайте голос, не дивлячись відео. Уявіть, що відбувається на екрані. Опишіть сюжет відео. Продивіться відео та порівняйте.

- Продивіться відео з вимкненим звуком. Напишіть, що, на вашу думку, говорить голос за кадром. Прослухайте ролик і порівняйте.

3) Створення власних рекламних текстів:

На цьому етапі необхідно ознайомити студентів із моделями структури основного рекламного тексту, який відображає комунікативну стратегію реклами. Т. Г. Добросклонська виділяє такі моделі:

- Модель перевернутої піраміди:

Модель полягає в тому, що перший параграф є найбільш інформаційним та містить головні, найбільш переконливі аргументи.

- Реклама-порівняння:

Модель ґрунтується на порівнянні продукту з аналогічними пропозиціями інших організацій, проте за законодавством про конкуренцію необхідно уникати зазначення назви конкурента.

- Сюжетна чи драматизована реклама:

Модель, зазвичай, використовується на телебаченні та реалізується у вигляді цікавого сюжету.

- Реклама-інструкція:

Основний текст є послідовним описом дій споживача у вигляді інструкції.

- Реклама-діалог:

Застосовується на радіо та телебаченні. Аргументація будується у вигляді питань, які змушують споживача мислити в запланованому напрямі.

- Реклама-питання або загадка, парадокс.

- Реклама з залученням відомих людей:

Модель ґрунтується на довірі споживачів до свідчень зірок про високу якість товару та на бажанні імітувати престижний образ.

- Реклама з залученням пересічних споживачів.

Модель залучає свідчення пересічних споживачів з метою побудови переконливої аргументації.

Наведемо приклади для засвоєння структури основного рекламного тексту:

- Прослухайте радіо-рекламу та зазначте модель рекламного тексту.

- Перегляньте рекламний ролик із залученням відомої особи. Перепишіть сюжет для подібного ролика із залученням пересічних споживачів.

- Перед тим, як подивитися рекламу-інструкцію продукту [...], складіть інструкцію для його використання. Після перегляду порівняйте.

- Перегляньте уривок сюжетної реклами з вимкненим звуком. Подумайте, який продукт рекламується. Продивіться до кінця та проаналізуйте, чи можна використати цей сюжет для реклами іншого продукту.

Ми пропонуємо поєднувати творчі завдання на складання власних рекламних текстів із повторенням або засвоєнням нового граматичного матеріалу. Кожна модель відповідно до своєї комунікативної функції вимагає застосування особливих граматичних конструкцій та лексики. Наведемо приклади граматичного матеріалу, який доцільно ввести або повторити під час опрацювання рекламних текстів відповідно до моделі їх структури.

Модель перевернутої піраміди: ступені порівняння прикметників, числівники, вживання герундія та інфінітива, часи дієслів (залежно від змісту), пасивний стан дієслова, умовні речення.

Реклама-порівняння: ступені порівняння прикметників, умовний спосіб, модальні дієслова (hadbetter, havegotto, need), види запитань.

Сюжетна чи драматизована реклама: види запитань, вигуки, артиклі, неправильні дієслова, займенники (присвійні, зворотні, взаємні тощо).

Реклама-інструкція: наказовий спосіб дієслова, артикль, місце прислівника у реченні, прийменники місця, активний та пасивний стан дієслова.

Реклама-діалог: часи дієслів, види запитань та негативні речення, прохання і накази у непрямій мові, вигуки, модальні дієслова тощо.

Реклама із залученням зірок та пересічних споживачів: пряма та непряма мова, умовний спосіб дієслова, модальні дієслова тощо.

Приклади творчих завдань із створення рекламних текстів різної структури:

- За допомогою Photoshop або онлайн-ресурсуFotor створіть рекламний постер для продукту [...], який містить інструкцію до застосування.

- Рольова гра: розробіть та програйте сюжетну рекламу для продукту [...].

- Запишіть радіо-рекламу із залучення пересічних споживачів для продукту [...].

- Зніміть відео реклами-порівняння для свого університету іноземною мовою.

- Скористайтеся сюжетом відео реклами бренду [...]. Розробіть сюжет для наступної рекламної кампанії бренду.

- Перегляньте рекламу-діалог бренду [...]. Розробіть сюжет-відповідь для реклами бренду конкурента.

Висновки: застосування рекламних текстів іноземною мовою забезпечує засвоєння студентами матеріалу курсу "Іноземна мова" та набуття знань та умінь із фахових дисциплін, необхідних для успішної професійної діяльності майбутнього маркетолога. Великий обсяг рекламних матеріалів у

загальному доступі дозволяє з легкістю обрати навчальний матеріал залежно від дидактичної мети семінару: засвоєння нового граматичного або лексичного матеріалу, навчання аудіювання, читання, говоріння або письма, розвиток соціокультурної, прагматичної компетентності тощо. **Перспективним для подальшого дослідження** є розробка спецкурсу або факультативу "Рекламна кампанія" для студентів спеціалізації "Маркетинг", який дозволить більш глибоко розглянути найкращий досвід рекламної діяльності світових компаній та розвинути відповідні уміння студентів на базі іншомовних рекламних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамів С. Є. Формування професійної компетентності майбутніх маркетологів як педагогічна проблема / С. Є. Адамів // Науковий вісник Ужгородського університету. – Серія : Педагогіка. Соціальна робота. – Гол. ред. І. В. Козубовська. – Ужгород : Говерла, 2013. – Вип. 29. – С. 12–15.
2. Чорний О. О. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України / О. О. Чорний. – Ефективна економіка. – 2012. – № 3. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_3_27.
3. Подлесная Н. В. Языковые особенности текста рекламы автомобилей на английском языке [Електронний ресурс] / Н. В. Подлесная, Я. Н. Казанцева // Архив научных публикаций. – 2014. – Режим доступу до ресурсу : http://www.rusnauka.com/28_WP_2014/Philologia/2_177629.doc.htm.
4. Вавіліна С. Г. Лінгвістичні аспекти вивчення іншомовного рекламного тексту в системі підготовки журналістів / С. Г. Вавіліна // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 2. – С. 94–102.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Adamiv S. Ye. Formuvannia profesiyanoi kompetentnosti maibutnix marketolohiv yak pedahohichna problema [Developing the Professional Competence of Future Marketing Specialists as an Educational Objective] / S. Ye. Adamiv // Naukovyi visnyk Uzhhorodskogo universytetu [Uzhhorod University Journal]. – Seriya : Pedahohika. Sotsial'na robota. – Hol. red. I. V. Kozubovska. – Uzhhorod : Hoverla, 2013. – Vyp. 29. – S. 12–15.
2. Chornyi O. O. Aktual'ni problemy pidhotovky maibutnix marketolohiv u systemi vyshchoyi osvity Ukrainy [Current Problems of Training Marketing Professionals within the Ukrainian Education System] / O. O. Chornyi. – Efektyvna Ekonomika. – 2012. – № 3. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_3_27.
3. Podliesnaia N. V. Yazykovyie osobiennosti tieksta rieklamy adtomobiliey na angliyskom yazykie [Linguistic Peculiarities of Automobile Advertising in English] [Electronic resource] / N. V. Podliesnaia, Ya. N. Kazantseva // Publishing house Education and Science. – 2014. – Rezhym dostupu : http://www.rusnauka.com/28_WP_2014/Philologia/2_177629.doc.htm.
4. Vavilina S. G. Lingvistychni aspekty vyvchennia inshomovnoho reklamnoho tekstu v systemi pidhotovky zhurnalistiv [The Study of the Linguistic Aspects of Advertising in Professional Training of Journalists] / S. G. Vavilina // Visnyk Zaporizkoho natsional'noho universytetu [Zaporizhzhia National University Journal]. – 2011. – № 2. – S. 94–102.

Ващенко С. В., Рыбак Т. Н., Свисюк Е. В. Использование иноязычного рекламного текста в содержании курса "Иностранный язык" для будущих маркетологов.

В статье обоснована целесообразность использования рекламных текстов как учебного материала в курсе иностранного языка для студентов специализации "Маркетинг". Установлены особенности содержания обучения иностранному языку с учетом необходимости практического освоения специализированных знаний и учебного потенциала иноязычной рекламы. Предложены пути внедрения рекламных текстов в учебный курс иностранного языка для будущих маркетологов, а также задания для успешной интеграции предложенного учебного материала и традиционного содержания дисциплины.

Ключевые слова: *рекламный текст, профессиональная подготовка маркетологов, иностранный язык для специальных целей, межпредметные связи, содержание курса иностранного языка.*

Vashchenko S. V., Rybak T. M., Svysiuk O. V. Introducing Advertising Texts in a Foreign Language as a Teaching Material into the Course of Foreign Language for Future Marketing Professionals.

The article provides the rationale for using advertising texts as a teaching material in a foreign language course taught to students specializing in marketing. The main reasons stated are the necessity to provide hands-on acquisition of field-specific information and the learning potential of foreign advertising. The objectives of the article are to study the linguistic peculiarities of advertising to be considered while using advertising texts in teaching a foreign language to future marketing professionals, and to develop didactic principles of implementing advertising as a learning material. Three teaching aims of using advertising in a foreign language course are suggested, with the respective tasks designed to ensure proper integration of the learning material into traditional subject matter of the discipline: 1) developing understanding of the general principles, rules and

methods of creating advertising based on sample advertising texts. The students are to learn basic terms and categories in the field of advertising, and the structure of an advertising text: the heading, the main text and a tag-phrase; 2) teaching listening, writing, reading and speaking, grammar and vocabulary based on advertising texts; sample tasks are provided to align the suggested learning material with the generally accepted algorithms of communicative approach to teaching a foreign language. Common lexical and grammatical structures used in advertising are singled out and translated into learning tasks; 3) creating advertising. The students learn basic models at the core of advertising that reflect its communicative strategy, and use them to create their own advertising product in a foreign language.

Key words: *advertising text, professional training of marketing specialists, teaching a foreign language for special purposes, cross-disciplinary approach, content of a foreign language course.*