

ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЕЛЕМЕНТІВ ЇХ АНАЛІЗУ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

INTEGRATION OF TOURIST ADVERTISING TEXTS AND ELEMENTS OF ITS ANALYSIS IN THE CONTEXT OF FOREIGN LANGUAGES DISTANCE LEARNING

У статті йдеться про використання туристичних рекламних текстів у курсі вивчення іноземної мови в університеті в умовах вимушеної дистанційної освіти внаслідок російської агресії. Актуальність дослідження пов'язана як з перспективами розвитку туристичної галузі та необхідністю висококваліфікованих спеціалістів, так і зі змінами пріоритетів туристичної галузі останніх років. Підкреслена важливість інтерактивності двох тенденцій: інтернаціоналізації та націоналізації. Мета статті окреслена як дослідження туристичних рекламних текстів з дидактичної точки зору та аргументація внесення елементів аналізу рекламного повідомлення до системи вивчення другої іноземної мови у сучасних умовах. У ході дослідження були визначені основні поняття, зроблений аналіз стану досліджуваної проблеми з боку вчених як вітчизняних, так і зарубіжних. Була обґрунтована методика роботи з туристичними текстами та визначена їх відмінність від звичайних рекламних текстів. З метою поліпшення соціокультурних та комунікативних навичок студентів вищої школи були висвітлені позиції щодо післятекстового аналізу туристичного рекламного повідомлення в рамках заняття. Оскільки вдосконалення туристичного дискурсу передбачає використання автентичного матеріалу з інтернету, були запропоновані шляхи дидактизації існуючих текстів. Вимушене впровадження дистанційної освіти дозволяє викладачеві розкрити креативні таланти, а студентам вчитися згідно своїх можливостей. Етапи роботи над коротким рекламним роликом показали алгоритм роботи над подібними автентичними матеріалами, а таблиця схеми аналізу туристичних рекламних текстів була розроблена автором за такими категоріями, як сюжет, місце дії, персонажі, емоційний фон, музика, мета, об'єкти, вербальне та невербальне спілкування. Окреслені перспективи подальших наукових досліджень проблеми, розширення наукових інтересів щодо аналізу плакатів цифрової реклами, відеороликів сучасних блогерів з навчальною метою. Визначено практичне значення дослідження системи використання рекламних текстів для майбутніх фахівців спеціальності «Туризм».

Ключові слова: рекламні тексти, туризм, туристичні тексти, дидактизація, дистанційна освіта, іноземна мова.

The article deals with the implementation of tourist advertising texts in a foreign language university course in the context of distance learning caused by Russian aggression. The relevance of the research is linked with the peculiarities of development of the tourism industry as well as the need for highly qualified specialists. As the priorities of the tourist industry in Ukraine have changed in recent years, the importance of the interactivity of internationalization and nationalization are emphasized. The purpose of the article has been to study tourist advertising texts from a didactic point of view and to argue for the introduction of elements of advertising messages analysis into the second language teaching in modern conditions. In the study, the basic concepts were defined, the actual research scientific problems dealing with tourist texts were pointed out. The methodology of using tourist text in the studying process was substantiated and their difference from ordinary advertising texts was determined. In order to improve the socio-cultural and communicative skills of higher education students, in the article the elements of tourist advertising messages post-textual analysis have been highlighted. As the improvement of tourist discourse provides the authentic materials use, the ways of specialized texts' didactization have been suggested. The distance learning allowed the teacher to reveal creative talents and students to learn according to their capabilities. The stages of work on a short advertising message have been shown as well as the algorithm for working on such authentic materials. The scheme for analyzing tourist advertising texts has been defined by the author in such categories as: plot, place of action, objects, characters, emotional background and purpose, verbal and non-verbal communication. Prospects for further scientific research of the studied problem, expansion of scientific interests in the digital advertising posters analysis as well as videos of modern bloggers for educational purposes have been outlined. The practical importance of studying the advertising texts implementation for future specialists in tourism has been determined.

Key words: advertising texts, tourism, tourist advertising texts, didactization, distance learning, foreign language.

УДК 81-13:81'243:378.147
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2024/71.1.12>

Крекотень О.В.,
ст. викладач кафедри іноземних мов
Сумського національного аграрного
університету

Березняк О.П.,
ст. викладач кафедри іноземних мов
Сумського національного аграрного
університету

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Сфера туризму має настільки великий потенціал для поглиблення знань з іноземної мови та безліч наукових точок зіткнення міжкультурного, лінгвістичного, дидактичного та психологічного досліджень, що відкриває перспективи наукових розвідок саме стосовно процесу навчання студентів туристичного напрямку. Оскільки туристична

індустрія дотична до різних сфер людської діяльності, існує досить багато спеціалізованої літератури з туристичного маркетингу, рекламної діяльності, інноваційних туристичних технологій [1, с. 93]. З появою Інтернету можливості як спеціалістів туристичного бізнесу, так і споживачів туристичного продукту значно розширились, іншомовні автентичні ресурси стали доступними, тож

викладачі іноземної мови туристичного напрямку потребують результатів досліджень, аналізу та узагальнення задля оптимізації та осучаснення навчального процесу.

Перспективи розвитку туристичної галузі XXI століття невід'ємно пов'язані з іншомовними компетенціями спеціалістів, тому мотивація студентів спеціальності «Туризм» щодо оволодіння іноземною мовою має бути першочерговим завданням викладача. Історичні та суспільні умови розвитку туризму передбачають інтерактивність двох тенденцій – інтернаціоналізації та націоналізації [1, с. 92], що повинно знаходити відображення у програмних вимогах до курсу іноземної мови студентів туристичного напрямку. Система вмотивованої іншомовної підготовки майбутнього представника туристичного сектору має розвиватися як у напрямку розвитку цифрової грамотності, та і завдяки розробці нових методик і технологій викладання іноземної мови. Зважаючи на те, що в умовах російської воєнної агресії в Україні розвиток туристичної сфери потребує коригування динаміки попиту та пропозицій, зміни регіональних пріоритетів для відпочинку тощо, важливо розуміти, що формування професійних компетентностей спеціалістів даної сфери має враховувати особливості і складності сучасного періоду. Завдання, які постають перед викладачем іноземної мови, полягають не лише у необхідності представити сучасні міжнародні тенденції розвитку туристичної сфери у найдоступнішому для здобувачів освіти вигляді, створюючи мовне середовище, максимально схоже на природне, але й просувати національні пріоритети розвитку реабілітаційного туризму по підтримці здоров'я нації. Варто відзначити, що у штучно створеному мовному середовищі формування іншомовної комунікативної компетенції є надзвичайно складним завданням, тому викладачеві допоможуть чисельні автентичні матеріали з Інтернету. Сучасні технології дозволяють не лише сприймати оригінальне мовлення у відео сюжетах, але й виконувати інтерактивні вправи. Тож, на наш погляд, дослідження системи використання текстів туристичного спрямування, в тому числі мультимодальних рекламних текстів є актуальним для формування іншомовних навичок майбутніх спеціалістів туристичної сфери, а узагальнення дидактичних підходів до досліджуваної проблеми матиме практичне значення у курсі вивчення іноземної мови.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемі професійного підходу до навчання майбутніх спеціалістів туристичного напрямку, встановленню та систематизації компонентів та педагогічних умов формування висококваліфікованих спеціалістів присвятили своє дослідження E. Lungu, M. Onoi, N. Nastas, O.V. Constantinescu [6]. Вони наголосили, що однією з найважливіших

цілей освітнього процесу є формування максимального творчого потенціалу студента [6, с. 210]. Найбільш повну класифікацію туристичних текстів надала M. Bordeianu, яка спираючись на роботи Fernández Amaya, Maria Vittoria Calvi та Giovanna Marelli, розділила їх на п'ять вимірів з точки зору лінгвістичної варіативності: 1) контекстуально-інтерактивний вимір, сюди входять тексти, прямо залежні від контексту та активної участі співрозмовників, 2) наративний вимір, де тексти нам показують хронологічний розвиток подій, 3) ін'юнктивний, коли тексти наказують або радять реципієнту щось зробити, 4) вимір дискурсивної модальності, коли відношення та наміри учасників чітко визначені, 5) інформативний вимір, який включає тексти, орієнтовані на трансмісію інформації [2, с. 12] Варто підкреслити, що крім важливості класифікації туристичних текстів, автор наголошує на необхідності розуміння та аналізу туристичних текстів [2, с. 13]. Для аналізу автор обрала три види текстів: дескриптивні (листівки або рекламні буклети, що мають на меті переконати споживача туристичної послуги завдяки опису [2, с. 14], експлікативно-інформативні (путівники та брошури, метою яких проінформувати реципієнта у зрозумілий спосіб, водночас переконуючи його обрати саме цей напрямок [2, с. 16] та ін'юнктивні (наказові тексти (слогани, рекламні повідомлення, які мають переконуючу силу, за допомогою повідомлення, запитань і вигуків ми хочемо отримати реакцію від споживача [2, с. 17]. Д.А. Руснак, досліджуючи франкомовну медіарекламу, визначив її специфіку щодо здійснення міжкультурної комунікації та описав методику роботи з франкомовними рекламними текстами [5]. Досконало розвинула наукову та практичну тематику використання рекламних текстів на заняттях з французької мови як другої іноземної норвезька дослідниця J.A. Jensen Unnerud [10]. Вона підкреслила специфічні особливості та міжкультурні параметри такого жанру, як реклама. Визначивши як унікальні техніки (джингл, гіпермедійна мова (зображення, текст, звук), так і звичайні прийоми інтерпретації текстів (імпліцитна аргументація, стилі мовлення тощо) [9, с. 18], дослідниця провела кількісне он-лайн опитування викладачів іноземних мов щодо ставлення до використання мультимодальних рекламних текстів у курсі французької мови як другої іноземної. Французький рекламний ролик з акцентом на критичному та міжкультурному мисленні був показаний учням середньої школи, після чого вони написали письмові роботи та провели анкетування [9]. Авторка посібника «Лінгвістика рекламного тексту» А.І. Бондаренко запропонувала схему аналізу рекламного тексту [3, с. 97]. Як бачимо, дослідження в основному розділяють туристичні та рекламні тексти щодо занять з вивчення другої іноземної мови.

Втім, іспанська дослідниця *Pilar Blanco Calvo* проаналізувала вплив індивідуальної роботи студентів туристичного напрямку над рекламними роликами професійного спрямування, запропонувала у вивченні мови модуль «Туристична реклама» та довела, що туристична реклама може мотивувати та стимулювати допитливість студентів, досягнути соціокультурний зміст автентичного документу, дати поштовх до роботи над мовними засобами та цілим спектром усних і письмових видів діяльності [7, с. 8].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. В зв'язку з цим, очевидно стає актуальність дослідження автентичних туристичних рекламних текстів не лише з дидактичною метою, але й задля впровадження наукового підходу до представлення студентам сучасних мовно-культурних реалій. Враховуючи те, що чисельні наукові розробки щодо дидактизації рекламних текстів у вивченні іноземної мови існують, але вони не фокусуються на впровадженні та аналізі саме туристичних рекламних текстів, недостатньо досліджені і технології їх імплементації в умовах дистанційної освіти, пов'язаної з російською воєнною агресією.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою нашої статті визначаємо комплексний аналіз здобутків у дослідженні туристичних рекламних текстів з дидактичної точки зору та впровадження алгоритму роботи та елементів аналізу автентичного рекламного повідомлення туристичного спрямування у курсі вивчення другої іноземної мови в умовах дистанційної освіти. Досягнення мети зумовлює вирішення кола завдань: розглянути стан досліджуваної проблеми як в теорії, так і з практичної точки зору; окреслити поняття рекламного та туристичного тексту, обґрунтувати методику роботи з туристичним рекламним текстом на занятті в умовах дистанційної освіти, висвітлити можливості впровадження елементів аналізу рекламного повідомлення у курс вивчення другої іноземної мови.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення рекламного тексту багаточисельні, більшість з яких націлено на маркетинговий результат, такий текст визначається як певна «форма маркетингової комунікації, що використовують рекламодавці, метою якої є просування товарів та послуг» [4], але ми вважаємо більш досконалим визначення А.І. Бондаренко: «Рекламний текст – це цілісне повідомлення, спрямоване на підтримання стійкого, організованого в стратегічному й тактичному плані та прагматично спрямованого процесу комунікації» [3, с. 11]. Туристичний рекламний текст відрізняється специфікою рекламного продукту. Якщо, за визначенням Академії Туризму в Монте Карло, туризм являє собою узагальнене поняття щодо різних форм тимчасового

виїзду людей з різною метою, але без оплачуваної активності в місці перебування [1, с. 94], то туристична реклама фокусується на соціокультурній орієнтації і цим самим надає сенс комунікації. Саме туристичну рекламу можна вважати ключовим інструментом мотивації людини, що вивчає мову, бо вона відповідає її проблемам та життєвим інтересам [7, с. 7]. Туристична лексика відрізняється розмаїттям тематики та певною специфікою. Протиріччя існують щодо розмежування професійного профілю туристичної індустрії та різноманіття галузей, які вона охоплює (гастрономія, мистецтво, економіка тощо) [7, с. 3].

Туристичні рекламні тексти є чудовою можливістю вдосконалення туристичного дискурсу. *Pilar Blanco Calvo* пропонує викладачеві дидактизувати матеріал спеціалізованого журналу *L'Écho Touristique*, який містить низку рекламних автентичних туристичних текстів [7, с. 7]. Є можливість працювати в лінгвістичному плані, шукаючи чи відворюючи певні слова чи вирази, характерні для словника туризму, або створювати за подібністю власні рекламні матеріали. Щоб мотивувати студентів, *Pilar Blanco Calvo* використовує для дистанційних занять інформаційну платформу *Moodle*, що дозволяє розширити як можливості використання Інтернет ресурсів, так і інтерактивну діяльність між студентом і викладачем [7]. У вимушених умовах дистанційної освіти в Україні, яка пов'язана з російською агресією, робота з туристичними рекламними текстами он-лайн має свої переваги, оскільки надає можливість розвивати комунікативні та соціолінгвістичні компетенції студентів. Крім того, впровадження дистанційного навчання дозволяє студентам вчитися згідно своїм можливостям. Вчені довели, що 83.3% респондентів погоджуються з цим твердженням [8, с. 576]. Слід визнати, що дистанційний курс надає широкі можливості бути креативними новаторами, як студентам, так і викладачам. Навчальні ресурси стають доступними, до недоліків відносять нестабільний Інтернет зв'язок, неможливість особистої комунікації та обмеження доступних видів оцінювання [8, с. 577]. Цілком очевидно, що, незважаючи на недоліки, робота з туристичними рекламними текстами в дистанційному форматі здатна поліпшити знання та навички студентів при вивченні курсу другої іноземної мови. Алгоритм роботи представлений за педагогічним сценарієм від R. Mihaela-Florentina [9] на матеріалі туристичного рекламного ролика на 0.31 секунди (https://www.youtube.com/watch?v=VNw9-kXh_zQ).

1 етап: дивимось ролик та заповнюємо таблицю: що я почув? (*J'ai vu*), що я побачив? (*J'ai entendu*); **2 етап:** дивимось ролик без звука та озвучуємо свої спостереження; **3 етап:** групова робота – у кожній групі певне завдання (описати чи то персонажі чи оточення, зробити список

Схема аналізу туристичного рекламного тексту

СЮЖЕТ	Про що йдеться в рекламному тексті	МІСЦЕ ДІЇ	Де відбувається дія
	Про кого йдеться, назвати персонажі		Засоби впливу на глядача (вибір планів або рухів)
ПЕРСОНАЖІ	Описати фізичні характеристики	ЕМОЦІЙНИЙ ТОН	Які відчуття викликає реклама?
	Описати моральні характеристики		Які емоції у персонажів?
МУЗИКА	Присутність шумових ефектів	КОЛІР	Чи кольорова гама спокійна чи напружена?
	Чи музичний супровід створює атмосферу?		Які відчуття викликають кольори
ОБ'ЄКТИ	Яке смислове навантаження несуть предмети рекламного ролику	НЕВЕРБАЛЬНЕ СПІЛКУВАННЯ	Які форми невербального спілкування ви побачили?
	Чи якісна постановка зображення?		Охарактеризуйте ритм та інтонацію
МЕТА	Чи досягнута мета?	МОВНІ ЗАСОБИ	Які мовні засоби вжиті?
	Чи переконливе звертання?		Чи мовні засоби сприяють досягненню мети?

Авторська розробка

використаних дієслів чи описати емоційні стани, побачені у ролику); **4 етап:** фронтальна робота – відповіді на питання або ще один перегляд з зупинками звуку (що зараз відбуватиметься?). Працюючи над будь-яким туристичним рекламним текстом, пропонуємо зробити післятекстовий аналіз за наступною схемою *Таблиці 1*.

Висновки. Згідно точки зору Д.А. Руснака, опрацювання туристичних рекламних текстів включає такі складові, як формування компетентностей: іншомовної комунікативної та міжкультурної [5, с. 26]. Іншим цікавим напрямком дослідження може бути міждисциплінарний підхід. Перспективами дослідження туристичних текстів є використання в навчальному процесі плакатів цифрової реклами, відеоролики ютуберів, інфлюенсерів тощо [10]. Більш детального вивчення потребують мультимодальні туристичні друковані рекламні тексти, де у сприйнятті задіяні всі чуттєві органи, а значення має не лише колір, але й розмір літер, розташування. Перспективним видається створення підручника, заснованого на використанні туристичних рекламних текстах, який би охоплював усі новітні підходи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Koliasa O. V., Koval N., Shostak U. Realia as a representation feature of English tourism texts. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*, 2022. № 12. с. 92–98 DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2022-12.15>
2. Bordeianu M. La compétence textuelle du français dans le tourisme : travajo de grado . Universidad de Valladolid, 2015. pp. 1–42 URL: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15660>

3. Бондаренко А. І. Лінгвістика рекламного тексту: навчально-методичний посібник. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.

4. Рекламний текст: актуальні тенденції. 8.04.2022. URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/reklama_text

5. Руснак Д.А. Франкомовна медіареклама як засіб формування міжкультурної компетентності у студентів мовних спеціальностей. *Іноземні мови*, 2017. №1. С. 23–31.

6. Lungu E., Onoi M., Nastas N., Constantinescu O.V. Staged Professional Training of Tourism Specialists in the Higher Education System in the Context of Social and Economic Crises. *Revista Românească pentru Educație Multidimensională*, 2023. 15(4), 207–218. <https://doi.org/10.18662/rrem/15.4/789>

7. Blanco Calvo P. Le texte publicitaire : document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme, La Clé des Langues [en ligne], Lyon, mars 2010. Consulté le 29/05/2024. URL: <https://cle.ens-lyon.fr/espagnol/langue/didactique/fle/le-texte-publicitaire-document-authentique-dans-l-enseignement-du-francais-applique-au-tourisme>

8. Ginaya G., Somawati N.P., Agung Bagus Matarani I. G. Implementation of E-learning for ESP in Tourism during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Language Teaching and Research*, 2021. Vol. 12. No. 4. pp. 572–578. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.1204.07>

9. Mihaela-Florentina R. L'exploitation d'un spot publicitaire en classe de FLE : fiche pédagogique URL: <https://www.spiruharet-tulcea.ro/resurse/red1raiciu.pdf>

10. Jensen Unnerud J.A. Le spot publicitaire en didactic du FLE: Master Fremmedspråk i skolen Avdeling for økonomi, språk og samfunnsfag, Januar 2021. 96p. URL: https://hiof.brage.unit.no/hiof-xmlui/bitstream/handle/11250/2758185/Unnerud_Jill%20Anita%20Jensen.PDF?sequence=1&isAllowed=y