

Педагогика и просвещение

Правильная ссылка на статью:

Васильева Ю.С., Осташевская Е.Ю. Использование британских и американских рекламных текстов при обучении английскому языку студентов технического вуза // Педагогика и просвещение. 2024. № 3. DOI: 10.7256/2454-0676.2024.3.71525 EDN: THEPOK URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71525

Использование британских и американских рекламных текстов при обучении английскому языку студентов технического вуза

Васильева Юлия Сергеевна

ORCID: 0000-0002-9929-9377

кандидат исторических наук

доцент; кафедра Педагогика, межкультурная коммуникация и русский как иностранный; Самарский государственный технический университет

443100, Россия, Самарская область, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 194, оф. 507в



[✉ v-julia@mail.ru](mailto:v-julia@mail.ru)

Осташевская Елизавета Юрьевна

ORCID: 0000-0003-1068-1818

старший преподаватель; кафедра Педагогика, межкультурная коммуникация и русский как иностранный; Самарский государственный технический университет

443001, Россия, Самарская область, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 194, оф. 507 в



[✉ s-elizaveta@list.ru](mailto:s-elizaveta@list.ru)

[Статья из рубрики "Профессиональное образование"](#)

DOI:

10.7256/2454-0676.2024.3.71525

EDN:

THEPOK

Дата направления статьи в редакцию:

19-08-2024

Дата публикации:

04-09-2024

Аннотация: В статье анализируется одна из современных тенденций методики

преподавания иностранных языков – применение комбинированной и текстовой рекламы в качестве средства преподавания английского языка в техническом вузе. Рекламные тексты содержат богатейший материал о культурных реалиях, отражают систему ценностей иноязычного общества, таким образом, обеспечивая доступ к информации о традициях, обычаях, исторических фактах и многом другом. Благодаря этому они могут быть использованы как один из наиболее эффективных ресурсов в обучении иностранным языкам. Подобные тексты могут применяться в самых разных учебных ситуациях для различных целей. Рекламные тексты подходят для решения широкого круга методологических задач. Предметом данной статьи является изучение использования рекламных текстов на уроках иностранного языка, определение их преимуществ для преподавателя и доказательства их эффективности в обучении иностранным языкам. В работе применялись следующие методы: описательный, метод контекстуального анализа, элементы компонентного и логико-семантического анализа, метод полевого структурирования, а также приём количественного анализа. Научная новизна результатов исследования определяется комплексным подходом к изучению лексики в рекламном тексте с учетом ее фонетических, семантических, грамматических, морфологических и функционально-стилистических характеристик. В данном исследовании определена роль рекламы и рекламных текстов для общества в настоящее время, перечислены и описаны основные компоненты эффективного рекламного текста, а также лингвистические средства, используемые рекламодателями для повышения эффективности рекламных текстов. В статье представлены примеры лексических, стилистических и грамматических приемов на материале американских и английских рекламных текстов популярных брендов. Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных результатов в лексической практике, в качестве учебного материала на занятиях английского языка. Данные материалы помогут преподавателю разнообразить и осовременить содержание практического занятия по английскому языку в техническом вузе.

Ключевые слова:

реклама, рекламный текст, рекламный слоган, перцептивная лексика, методика обучения, преподавание иностранного языка, лингвистические средства, лингвокультурные ценности, межкультурная коммуникация, аллитерация

Введение

Феномен рекламы изучался в рамках самых разных социально-гуманитарных наук: социологии, экономики, психологии, философии, культурологии и лингвистики. Экономисты рассматривают рекламу как информационное, эмоционально окрашенное сообщение, предназначенное для повышения продаж [1, с. 472]. Большое количество лингвистических исследований посвящено рекламному тексту и лексическим единицам, составляющим этот текст. Использование рекламы в процессе обучения иностранным языкам изучали отечественные (например, Розенталь Д., Кохтев Н. [2]) и иностранные специалисты (например, Майерс Дж. [3]) с начала 2000-х годов. Изучались функционально-стилистические особенности (Горлатов А.М. [4]), семантические, грамматические и морфологические характеристики рекламных текстов (Морозов А.Ю. [5]).

Рекламные тексты содержат богатейший материал о культурных реалиях, отражают

систему ценностей иноязычного общества, таким образом, обеспечивая доступ к информации о традициях, обычаях, исторических фактах и многом другом. Благодаря этому они могут быть использованы как один из наиболее эффективных ресурсов в обучении иностранным языкам. Подобные тексты могут применяться в самых разных учебных ситуациях для различных целей. Рекламные тексты подходят для решения широкого круга методологических задач.

Предметом данной статьи является изучение использования рекламных текстов на занятиях иностранного языка и определение их эффективности в обучении английскому языку.

В данном исследовании применялись следующие методы: описательный, метод контекстуального анализа, элементы компонентного и логико-семантического анализа и такие педагогические методы как проблемный и исследовательские методы.

Использование рекламных текстов на занятиях иностранного языка

Латинское слово «advertere» означает «поворачиваться к», поэтому привлечение внимания читателя имеет решающее значение для рекламного текста [6, с. 1]. Рекламные тексты содержат в себе, в явной или скрытой форме, определенный набор представлений о рекламируемом объекте, который внедряется в сознание потребителя и нацелен на подготовку будущих продаж [7, с. 15-21]. Воздействие на адресата происходит посредством использования в рекламном тексте средств вербальной и невербальной коммуникации [8]. В этой связи рекламный текст по сути своей является «кереолизированным текстом или поликодовым» [9]. В рекламе присутствуют все известные средства создания креолизованного текста: «шрифт, цвет, фон, средства орфографии, пунктуации, словообразования, графическое оформление и т.д.» [10, с. 92]. В речевом общении «кереолизованный текст предстаёт сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [11, с. 78].

При прямом изложении фактов в рекламе описывается рекламируемый продукт и его характеристики от самой значимой до наименее существенной. Эффективность воздействия рекламного текста зависит от его содержания. Основными элементами рекламного текста являются заголовок и подзаголовок, основной текст, логотип фирмы, иллюстрация и слоган. Кроме вышеперечисленного, в случае необходимости, рекламные тексты могут содержать предписанную законом информацию, а также дополнительную информацию о фирме или товаре [12].

Самым важным компонентом рекламного текста является заголовок, так как его «читают в пять раз чаще, чем текст» [13, с. 27]. В первую очередь читатель обращает внимание именно на заголовок. Заголовок полностью отражает коммерческую идею [14, с. 265-266]. Особенность рекламного текста – его краткость и емкость. Текстовая часть обычно составляет не более 20% всей рекламы [15, с. 48]. Краткость рекламных текстов связана не только с ограниченной рекламной площадью, но и с соображениями эффективности воздействия на читателя.

Авторы рекламы стремятся максимально облегчить восприятие рекламного текста. Для этого применяются различные приемы: членение текста на короткие отрывки, выделение курсивом; звездочки, пометки на полях; четкий шрифт, контрастный фон. Необходимо

отметить тот факт, что рекламные тексты соответствуют общим требованиям письменной речи, таким как - правильность, уместность, точность, логичность, выразительность [\[16, с. 107\]](#).

Слоган - важнейший элемент рекламного текста - обычно располагается в конце рекламного текста, рядом с названием фирмы или торговой марки. Слоган максимально емко и четко передает смысл рекламного предложения [\[17, с. 5\]](#). Как показал анализ иерархических коммуникативных моделей, все модели рекламных текстов базируются на последовательном логическом процессе, включающий перцептивный компонент: за основу берётся иерархия «думать – чувствовать – делать». Потребитель на основе своего потребительского опыта, руководствуясь своими ощущениями, дает оценку продукции, и после этого делает рациональный выбор. Вступительная часть рекламного текста нацелена на то, чтобы пробудить интерес и привлечь внимание читателя. Описание рекламируемого объекта и объяснение его преимуществ удерживают внимание читателя и помогают сформировать образ товара. Аргументация и концовка текста должны вызвать желание приобрести рекламируемый товар [\[18, с. 25\]](#).

Рекламные тексты, отражая ценностную систему иноязычного общества, современные правила и нормы иностранного языка, являются эффективным и доступным ресурсом в процессе обучения иностранному языку. Такие тексты подходят для решения широкого спектра методологических задач. Тексты британской и американской рекламы представляют собой богатый и содержательный материал, который может быть использован при обучении английскому языку студентов неязыковых специальностей, в частности в технических вузах. Как показало исследование, рекламные объявления, ролики и посты насыщены базовыми грамматическими конструкциями, устойчивыми выражениями и стилистическими приемами. Рекламные тексты отличаются достаточно простыми грамматическими конструкциями: короткие предложения или общие и разделительные вопросы [\[19, с. 51\]](#). Более того, в рекламе можно увидеть лексические примеры всех технических направлений – от инженерно-экономического до архитектурного.

В тексте британской и американской рекламы встречаются предложения с использованием прилагательных в сравнительной и превосходной степени, что можно использовать при обучении данному грамматическому правилу: *Smart ideas for smarter cities* (американская корпорация IBM); *Now much drier* (стиральные машины Panasonic); *America's challenge to Europe's finest* (автомобили Mustang); *Touch the screen to see a younger looking you...* (крем для лица Neutrogena); *Closer to nature* (картофельные чипсы Lays); *MacBook - The most interesting book in the world* (техника Apple). Используя эти языковые примеры и наглядный материал, педагог английского языка может доходчиво продемонстрировать правила употребления степеней сравнения прилагательных в английском языке.

Артикли также часто употребляются в тексте рекламы: *Have a break, have a...KitKat.* (шоколадный батончик KitKat); *Anybody ordered a bank?* (банк Bank Aljazira); *Introducing a friendlier Coke* (газированный напиток Coca-Cola); *A dishwashing miracle!* (стиральный порошок Tide). В этих примерах неопределенный артикль употребляется с исчисляемыми существительными в единственном числе. Он используется, когда речь идет о каком-то объекте, не концентрируясь на определенном предмете. То есть реализует свое основное значение неопределенного артикля: *The new skinny can* (газированный напиток Pepsi); *The McDonald's breakfast shift* (завтраки в ресторане McDonald's); *The world is calling* (чемоданы American Tourister); *The can bag* (супы Campbell's); *We're for*

the real thing (алкогольный напиток *Kalnapilis*). В вышеизложенных рекламных слоганах подчеркивается уникальность рекламируемого предмета посредством определенного артикла «*the*». Таким образом, учащиеся по контексту смогут понять употребление данного артикла в английском языке. Подобные примеры облегчают изучение такого сложного материала, как артикли для студентов технических вузов.

С помощью рекламного текста можно изучать не только грамматику, но и такое важное явление для изучения английского языка как словообразование. Например, суффикс «*у*» образует прилагательные на основе существительных со значением качества, схожести, характера: *Creamy. Dreamy. Icy. Chocolatey* (напитки в кафе *McCafe*); *Be happy – go lucky!* (табачные изделия *Lucky Strike*); *Juicy!* (смесь для приготовления блинов *BIG*); *Gum with juicy fruity filling* (жевательная резинка *Orbit*). Обращая внимание на способ формирования этих прилагательных в тексте рекламы, преподаватель может помочь студентам освоить суффиксальный метод образования прилагательных.

При создании рекламных текстов копирайтеры часто прибегают к помощи стилистики для создания привлекательного образа позиционирующего товара. Аллитерация является важным элементом в рекламе как в британской, так и в американской культурах. Она представляет собой повторение начальных звуков в словах и используется для создания запоминающегося и мелодичного звучания, «подчеркивания ритма и звукового скрепления строки, а также устанавливает дополнительные переклички между словами, соотнося их по смыслу» [20, с. 28]. Как показало исследование, такой стилистический прием как аллитерация в рекламе является мощным инструментом, который помогает формировать звуковую структуру текста и усиливать его эмоциональное воздействие. То есть тексты с аллитерацией являются легко запоминающимся и бросаются в глаза, а, следовательно, могут быть использованы при обучении студентов неязыковых вузов английскому языку: *Let's live the luxury* (автомобили *Toyota Camry*); *Picture perfect pearls* (украшения *Coco Chanel*); *Definitely very Dior* (парфюмерия *Dior*); *Smile with strength* (зубная паста *Colgate*); *Colour culture* (косметические средства *MAC*); *Stop and sip* (чай *Lipton*).

Еще одним интересным стилистическим приемом, применяемым в тексте рекламы, является рифма. Рифма – это «повторение (обычно через определенные интервалы) одинаковых или похожих друг на друга звуковых сочетаний в конце слов» [21, с. 277]: *Once you pop, you can't stop* (картофельные чипсы *Pringles*); *A Mars a day helps you work, rest and play* (шоколадный батончик *Mars*); *The shoe works if you do* (спортивная обувь *Nike*). Рифма применяется для семантического выделения слова, так как слово со звуковым повтором делается заметным и привлекает к себе особое внимание, облегчая восприятие текста. Это особенно важно при обучении студентов неязыковых специальностей.

В тексте рекламы в основном используются простые предложения с глаголами в повелительном наклонении. В этой связи обучение синтаксису посредством рекламы будет для студентов не языковых вузов несложным и доступным материалом: *Wear green, drink Redd's* (напиток *Redd's*); *Wash tough and delicates together* (стиральная машина *LG Twin Wash*); *Eat fresh* (ресторан быстрого питания *Subway*); *Don't let your Audi fall into the wrong hands* (сервисный центр *Audi*); *Feel on top of your day* (кукурузные хлопья *Just Right, Kellogg's*).

Для рекламных текстов характерно отсутствие сложных предложений и временных конструкций: чаще всего используются простые, не распространенные предложения,

которые просты для восприятия, понимания и запоминания. Зачастую у студентов технических вузов возникают трудности при изучении 12 английских времен активного и пассивного залогов. Текст рекламы может способствовать улучшению освоения этой грамматической категории, поскольку в объявлениях и слоганах ярко представлены основные английские времена.

Present Simple Active: *Life comes at you fast.* (страховая компания Nationwide Mutual Insurance Company); *Cleans pores. Fights pimples.* (скраб для лица Pond's); *Makes your horses purr.* (моторное масло Avia Turbo); *Every woman alive loves Chanel N5.* (туалетная вода Chanel N5).

Present Continuous Active: *I'm lovin' it.* (ресторан быстрого питания McDonald's); *You only have one body. That's why we are offering a 20% discount on all fruit and vegetables.* (продуктовые магазины Coop Konsum).

Present Perfect Passive: *An Audi R8 GT has been sold in your town.* (автомобили Audi)

Past Simple Active: *Arrived to more places in Ecuador.* (авиалинии Tame Fly Ecuador); *For he loved his little olives so much he gave them this to drown them in Martini.* (алкогольный напиток Martini).

Past Continuous Active: *The species you were looking for doesn't exist anymore.* (Всемирный фонд дикой природы WWF- деятельность данной организации в России признана нежелательной).

Future Simple Active: *You'll never see your car the same way.* (автомобили Mercedes).

Подобные примеры добавляют наглядности и облегчают процесс понимания разницы английских времен.

Выходы

Научная новизна результатов исследования определяется комплексным подходом к изучению лексики в рекламном тексте с учетом ее фонетических, семантических, грамматических, морфологических и функционально-стилистических характеристик. В данном исследовании определена роль рекламы и рекламных текстов для общества в настоящее время, перечислены и описаны основные компоненты эффективного рекламного текста, а также лингвистические средства, используемые рекламодателями для повышения эффективности рекламных текстов. В статье представлены примеры лексических, стилистических и грамматических приемов на материале американских и английских рекламных текстов популярных брендов.

Как показало наше исследование, реклама позволяет разнообразить и актуализировать дидактические материалы по английскому языку и расширить спектр педагогических приемов работы преподавателя на практическом занятии. Данный материал может применяться на всех этапах работы студентов: для презентации нового языкового материала, на этапе закрепления и отработки языкового явления. Кроме того, он хорошо себя зарекомендовал для разных форм работы: как групповой, так и индивидуальной.

Краткость, доступность и языковое разнообразие современной рекламы открывает широкие дидактические возможности для его применения в рамках общего практического курса английского языка на всех этапах обучения студентов технического вуза. Рекламные тексты содержат богатейший материал о языковых реалиях и лингвокультурных ценностях американского и английского общества, представляя

уникальный ресурс для преподавания английского языка. Кроме того данные тексты дают большой материал для изучения на практике стилистических, лексических и синтаксических приемов английского языка.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования полученных результатов в лексической практике, в качестве учебного материала на занятиях английского языка. Данные материалы помогут преподавателю разнообразить и осовременить содержание практического занятия по английскому языку в техническом вузе.

Библиография

1. Джабраилова Л.Х., Магомедов А.М., Ибрагимова З.М. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи, функции, классификации видов рекламы // Журнал прикладных исследований. 2022. Т.6. №11. С. 471-476.
2. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981.
3. Myers G. Words in Ads. London: Hodder Arnold, 2013.
4. Горлатов А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Минск: Мин. гос. лингв. ун-т, 2002.
5. Морозов А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): дисс. канд. филол. наук. Москва, 2001.
6. Bonsignori V. "Don't dream it, drive it": Linguistic creativity in English adverts. 2015. //https://www.academia.edu/11545980/_Don_t_dream_it_drive_it_Linguistic_creativity_in_English_adverts.
7. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы: практическое пособие. М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2014.
8. Tungate M. Adland: a global history of advertising. London; Philadelphia, PA: Kogan Page, 1967.
9. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990.
10. Кулинич М.А. Лингвокультурология юмора (на материале английского языка). Самара: Изд-во СГПУ, 2004.
11. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. М., 2003.
12. Schudson Michael. Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American society. New York: Basic Books, 1984.
13. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Манн, Иванов и Фербер, 1994.
14. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования. М.: МедиаМир, 2007.
15. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995.
16. Романова Т.П. Современная слоганистика. Самара: «Универс групп», 2011.
17. Lutfi Abbas Hussein. Advertising slogans (1990-2010): rhetorical characteristics. Iraq, 2020.
18. Литвинова А.В. Слоган в рекламе: Генезис, сущность, тенденции развития: дисс. канд. филол. наук. Москва, 1996.
19. Hermeren L. English for sale: a study of the language of advertising. Lund: Lund University Press, 1999.
20. Аллитерация // Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. Институт научной информации по общественным наукам РАН.-М.: НПК "Интелвак", 2001.
21. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. Москва: Изд-во лит. на иностр. яз., 1958

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

На рецензирование представлена статья «Обучение английскому языку студентов технического вуза с использованием британских и американских рекламных текстов». Работа представляет собой описание методического подхода к поставленной проблеме. Предмет исследования. Работа нацелена на описание современного инструмента, который позволит сделать эффективным и продуктивным процесс обучения английскому языку студентов технического вуза. В качестве такого, по мнению автора, могут выступать британские и американские рекламные тексты.

Методологией исследования. Автором проанализировано ряд работ, которые рассматривают затронутую проблему. Однако, в статье не представлен ни одной методологический подход, ни одно ФИО специалистов.

Актуальность исследования обусловлена тем, что важно определить, разработать и апробировать эффективную методику обучения английскому языку студентов технического вуза с использованием современных инструментов.

Научная новизна исследования заключается в следующем: полученные автором результаты исследования могут быть использованы в процессе обучения английскому языку студентов технических вузов.

Стиль, структура, содержание. Стиль изложения соответствует публикациям такого уровня. Язык работы научный. Структура работы не прослеживается, автором не выделены основные смысловые части. Логика в работе прослеживается. Содержание статьи отвечает требованиям, предъявляемым к работам такого уровня. Однако, объем работы небольшой. Не представлен теоретический обзор и описание методики обучения английскому языку студентов технического вуза. Данный подход не позволил автору раскрыть в полной мере предмет исследования.

В работе представлено описание походов к феномену «реклама», «рекламные тексты». Особое внимание уделено характеристике структуры рекламного текста, а также потенциала его применения в процессе обучения английскому языку студентов. В работе представлено значительное количество примеров того, как можно использовать элементы рекламного текста.

Заключение с обобщающими выводами в работе не представлено. Автор не выделил практическую значимость и научную новизну проведенного исследования.

Библиография. Библиография статьи включает в себя 20 отечественных и зарубежных источников, незначительная часть которых издана за последние три года. В список включены, в основном, монографии, учебные и учебно-методические материалы, диссертации. Помимо этого, также имеются статьи, тезисы и интернет-источники. Источники не во всех позициях оформлены корректно и однородно (например, в описании источников указано общее количество страниц и определенная страница цитирования).

Апелляция к оппонентам.

Рекомендации:

- 1) структурировать работу, выделив введение, основную часть и заключение;
- 2) во введении определить цель, объект и предмет, методы исследования, а также теоретико-методологические основы проведенного исследования;
- 3) провести более подробный теоретический анализ, в том числе, современных источников, указав основные подходы и ФИО ученых;
- 4) описать результаты апробации предлагаемой методики обучения английскому языку студентов технического вуза с использованием британских и американских рекламных

текстов;

5) более подробно представить предлагаемую методику в систематизированном виде, описать сделанные выводы по результатам проведенной работы и предложить рекомендации;

6) подкорректировать библиографический список в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Выводы. Проблематика затронутой темы отличается несомненной актуальностью, теоретической и практической ценностью; будет интересна специалистам, которые занимаются проблемами обучения английскому языку студентов технического вуза. Однако, статья не может быть рекомендована к опубликованию. Важно учесть выделенные рекомендации и внести соответствующие изменения. Это позволит представить в редакцию научно-методическую и научно-исследовательскую работу, отличающуюся научной новизной и практической значимостью.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования – использование британских и американских рекламных текстов в обучении английскому языку студентов технического вуза.

Методология исследования основана на теоретическом подходе с применением описательного метода, методов контекстуального, компонентного и логико-семантического анализа, структурирования. Обращает внимание отсутствие собственно педагогических методов.

Актуальность исследования определяется широким распространением рекламы во всех странах мира (в том числе, в Великобритании и США), что делает возможным её применение в сфере образования, в частности при обучении английскому языку в техническом вузе.

Научная новизна связана с тем, что автором определена роль американских и английских рекламных текстов популярных брендов в разработке дидактических материалов по иностранному языку и расширении спектра педагогических приёмов при изучении и закреплении стилистических, лексических и синтаксических особенностей, что позволяет преподавателю разнообразить и осовременить содержание практического занятия в техническом вузе.

Статья написана русским литературным языком. Стиль изложения научный.

Структура рукописи включает следующие разделы (в виде отдельных разделов не выделены, не озаглавлены): Введение (феномен рекламы в гуманитарных науках, рекламные тексты как ресурс в обучении иностранным языкам, предмет и методы исследования), Использование рекламных текстов на занятиях иностранного языка (креолизованный, или поликодовый рекламный текст, средства создания креолизованного текста – шрифт, цвет, фон, орфография, пунктуация, словообразование, графическое оформление и т.д., элементы рекламного текста – заголовок и подзаголовок, основной текст, логотип фирмы, иллюстрация и слоган и др., тексты британской и американской рекламы как материал при обучении английскому

языку студентов неязыковых специальностей в технических вузах, прилагательные в сравнительной и превосходной степени, артикли, словообразование, аллитерация, рифма, синтаксис, 12 английских времен активного и пассивного залогов), Выводы (заключение), Библиография.

Содержание в целом соответствует названию. В то же время формулировка может быть скорректирована (например: "Использование британских и американских рекламных текстов при обучении английскому языку студентов технического вуза"), поскольку речь идёт не о целостной системе обучения английскому языку с использованием рекламных текстов, а об отдельных темах и соответствующих методических приёмах. Упомянутые в первом абзаце социология, экономика, психология, философия, культурология и лингвистика относятся не к гуманитарным, а к социально-гуманитарным наукам. Третий абзац практически полностью (за исключением первого предложения) повторят второй. При упоминании Всемирного фонда дикой природы (WWF) следует указать, что деятельность данной организации в России признана нежелательной.

Библиография включает 21 источник отечественных и зарубежных авторов – монографии, диссертации, научные статьи. Библиографические описания некоторых источников требуют корректировки в соответствии с ГОСТ и требованиями редакции, например:

1. Джабраилова Л. Х., Магомедов А. М., Ибрагимова З. М. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи, функции, классификации видов рекламы // Журнал прикладных исследований. 2022. Т. 6. № 11. С. 471–476.
2. Розенталь Д. ???., Кохтев Н. ??. Язык рекламных текстов. М. : Высш. шк., 1981. 127 с.
3. Myers G. Words in Ads. London: Hodder Arnold, 2013. 222 р.
5. Морозов А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы) : дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2001. 181 с.

Номера конкретных страниц при цитировании следует указывать в основном тексте рядом с номером источника, в библиографическом списке – общее число страниц.

Апелляция к оппонентам (Джабраилова Л. Х., Магомедов А. М., Ибрагимова З. М., Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н., Горлатов А. М., Морозов А. Ю., Назайкин А. Н., Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Кулинич М. А., Анисимова Е. Е., Огилви Д., Иншакова Н.Г., Бове К. Л., Аренс У. Ф., Романова Т. П., Литвинова А. В., Гальперин И. Р., Myers G., Bonsignor V., Tungate M., Schudson M., Lutfi A. H., Hermeren L. и др.) имеет место.

В целом материал представляет интерес для читательской аудитории (хотя его педагогическая специфика не выражена) и после доработки может быть опубликован в журнале «Педагогика и просвещение».

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования рецензируемой статьи являются рекламные тексты, которые целесообразно использовать на занятиях иностранного языка в частности в режиме обучения английскому языку. Как отмечает автор работы, «рекламные тексты содержат богатейший материал о культурных реалиях, отражают систему ценностей иноязычного

общества, таким образом, обеспечивая доступ к информации о традициях, обычаях, исторических фактах и многом другом. Благодаря этому они могут быть использованы как один из наиболее эффективных ресурсов в обучении иностранным языкам. Подобные тексты могут применяться в самых разных учебных ситуациях для различных целей. Рекламные тексты подходят для решения широкого круга методологических задач». На мой взгляд, с этим сложно не согласиться, следовательно, выбранный вектор изучения вполне конструктивен и оправдан. Методы исследования вариативны, конкретическая природа их использования дает возможность раскрыть тему полновесно. Работа содержательна, информативна, суждения по ходу текста выверены, объективность изложения материала не вызывает сомнений. Например, «при прямом изложении фактов в рекламе описывается рекламируемый продукт и его характеристики от самой значимой до наименее существенной. Эффективность воздействия рекламного текста зависит от его содержания. Основными элементами рекламного текста являются заголовок и подзаголовок, основной текст, логотип фирмы, иллюстрация и слоган. Кроме вышеперечисленного, в случае необходимости, рекламные тексты могут содержать предписанную законом информацию, а также дополнительную информацию о фирме или товаре...», или «авторы рекламы стремятся максимально облегчить восприятие рекламного текста. Для этого применяются различные приемы: членение текста на короткие отрывки, выделение курсивом; звездочки, пометки на полях; четкий шрифт, контрастный фон. Необходимо отметить тот факт, что рекламные тексты соответствуют общим требованиям письменной речи, таким как - правильность, уместность, точность, логичность, выразительность...» и т.д. Актуальность работы заключается в и возможной позиции обобщения данных, и в оценке значимости рекламных текстов при изучении иностранных языков. Термины и понятия, которые используются в статье, унифицированы, разнотений не выявлено. Стиль работы ориентирован на научный тип; думаю, что и примеров достаточно для раскрытия сути: например, «в тексте британской и американской рекламы встречаются предложения с использованием прилагательных в сравнительной и превосходной степени, что можно использовать при обучении данному грамматическому правилу: Smart ideas for smarter cities (американская корпорация IBM); Now much drier (стиральные машины Panasonic); America's challenge to Europe's finest (автомобили Mustang); Touch the screen to see a younger looking you...(крем для лица Neutrogena); Closer to nature (картофельные чипсы Lays); MacBook - The most interesting book in the world (техника Apple). Используя эти языковые примеры и наглядный материал, педагог английского языка может доходчиво продемонстрировать правила употребления степеней сравнения прилагательных в английском языке...», или «В тексте рекламы в основном используются простые предложения с глаголами в повелительном наклонении. В этой связи обучение синтаксису посредством рекламы будет для студентов не языковых вузов несложным и доступным материалом: Wear green, drink Redd's (напиток Redd's); Wash tough and delicates together (стиральная машина LG Twin Wash); Eat fresh (ресторан быстрого питания Subway); Don't let your Audi fall into the wrong hands (сервисный центр Audi); Feel on top of your day (кукурузные хлопья Just Right, Kellogg's)» и т.д. В итоге статья автор отмечает, что «как показало наше исследование, реклама позволяет разнообразить и актуализировать дидактические материалы по английскому языку и расширить спектр педагогических приемов работы преподавателя на практическом занятии. Данный материал может применяться на всех этапах работы студентов: для презентации нового языкового материала, на этапе закрепления и отработки языкового явления. Кроме того, он хорошо себя зарекомендовал для разных форм работы: как групповой, так и индивидуальной». Список источников достаточен, формально он верен. Материал имеет практическую направленность, его можно использовать в школьной,

вузовской практике, отчасти и расширять для корректиды действенной природы рекламы в ходе обучения иностранным языкам. Серьезной правки работа не требует, научный грейд выдержан. Рекомендую статью «Использование британских и американских рекламных текстов при обучении английскому языку студентов технического вуза» к публикации в журнале «Педагогика и просвещение».