

начинает ускоряться. Так, например, если первыми из всех усвоенных иноязычных слов учащийся овладел в течение шести семестров, то большей частью слов, усвоенных позже, он владеет точно так же, как и самыми первыми.

Сроки, за которые усваиваются новые слова до уровня владения ими, сокращаются. Иными словами, доля переводно-известных слов в лексиконе учащегося падает одновременно со всё растущим объемом владения иностранным языком.

При достаточном развитии иноязычной связной речи возможно производить семантизацию новых слов средствами самой иноязычной речи, т. е. процесс овладения иностранным языком ведёт к исчезновению этапа переводного знания слов, а сам процесс овладения иноязычными словами становится всё более похожим на процесс усвоения новых слов родного языка.

Известно, что при назывании предмета на родном языке выражается суждение о данном предмете и «тем самым восприятие предмета переходит в суждение об этом предмете, выраженное в словесно-предложении» [3, с. 274]. Испытуемые старших курсов называли отдельные предметы не просто иноязычным словом, но и предложением.

Ускорению процесса овладения иноязычными словами способствует владение структурой предложения на усваиваемом языке. Поэтому исходный минимум словаря целесообразно усваивать вместе с овладением структурой предложения, усвоение же иноязычной лексики «методом отдельных слов» следует признать нерациональным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 5-е изд., стер. – Москва : Едиториал УРСС, 2010.
2. Беляев Б. В. Психологические вопросы наглядности обучения иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 2008. № 1 (43).
3. Бенедиктов Б. А. Психология овладения иностранным языком. Минск: Вышэйшая школа, 2014.
4. Леонтьев А. А. Слово в речевой деятельности. Москва: Высшая школа, 2005.
5. Леонтьев А. А. Языкознание и психология. Москва: Высшая школа, 2003.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В РАМКАХ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Р. Г. Остапчук¹⁾, Т. В. Солодовникова²⁾

*¹⁾ Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь, rr6595@mail.ru*

²⁾ *Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

В статье рассматриваются преимущества использования аутентичных рекламных материалов в качестве образовательного ресурса для изучения иностранного языка. Обосновывается тезис о конструктивном влиянии рекламного дискурса на развитие межкультурных компетенций. Отмечается междисциплинарный характер приобретаемых компетенций, а также их практикоориентированность и актуальность в условиях межкультурного общения. Приводятся примеры употребления отдельных стилистических средств, отражающих специфику рекламного дискурса иноязычной среды. Подчеркивается гибкость рекламных материалов в контексте разработки заданий речемыслительной и творческой направленности. Приводятся способы использования рекламных материалов разных форматов в рамках творческих групповых заданий. Делается вывод о целесообразности включения заданий, основанных на аутентичных рекламных материалах, в комплексный процесс группового и самостоятельного изучения иностранного языка.

Ключевые слова: рекламный дискурс; изучение иностранного языка; творческие задания.

EDUCATIONAL POTENTIAL OF THE ADVERTISING DISCOURSE IN THE FRAMEWORK OF FOREIGN LANGUAGE LEARNING

R. G. Astapchuk ^a, T. V. Saladounikava ^b

^a *Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus*

^b *Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus*
Corresponding author: R. G. Astapchuk (rr6595@mail.ru)

The article discusses the benefits of using authentic advertising materials as an educational resource for learning a foreign language. The thesis about the constructive influence of advertising discourse on the development of intercultural competences is substantiated. The interdisciplinary nature of the acquired competencies, as well as their practical orientation and relevance in the context of intercultural communication, is noted. Examples of the use of certain stylistic means reflecting the specifics of the advertising discourse in a foreign language environment are given. The flexibility of advertising materials in the context of the development of tasks of a verbal, cogitative and creative orientation is emphasized. The ways of using different formats of advertising materials in the framework of creative group assignments are given. The author concludes that it is advisable to include the tasks based on authentic advertising materials in the complex process of group and independent study of a foreign language.

Key words: advertising discourse; foreign language learning; creative tasks.

Современное образовательное пространство отличается как разнообразием образовательных ресурсов, так и множественностью

способов их вовлечения в учебный процесс. Обеспечиваемый сетью Интернет доступ к неограниченному числу материалов, создаваемых в разных социальных и культурных контекстах, а также креативный подход к их использованию представляются особенно ценными в вопросе изучения иностранного языка.

В свете ознакомления с социокультурной спецификой страны изучаемого языка значительным потенциалом обладает реклама. Рассматривая рекламный дискурс в контексте современных дискурсивных исследований, Т. Солодовникова отмечает, что реклама апеллирует к наиболее близким среднестатистическому адресату институциональным и общечеловеческим потребностям, при этом формируя альтернативную реальность [1]. На наш взгляд, это позволяет говорить о рекламе как о проводнике в социокультурное пространство определенного языка, причем как в сформировавшееся к данному моменту, так и в пространство будущего, определяемое вновь создаваемыми рекламой потребностями.

Прежде всего отметим, что в рекламе находят своё отражение традиции потребления, оформленные в отдельные категории рекламируемых товаров. Зачастую в рекламном дискурсе лексика, отсылающая к предметам активного пользования – продуктам питания, одежде, мебели – представлена в наглядной форме (в случае визуальной рекламы) или включена в общий контекст ситуации потребления, что, на наш взгляд, позволяет обучающемуся эффективнее выстраивать ассоциативные связи и пополнять словарный запас названиями предметов обихода; это становится особенно ценным навыком в случае отсутствия достаточной языковой практики в данной сфере.

Более того, реклама знакомит обучающегося с названиями торговых марок, некоторые из которых становятся впоследствии общеупотребительными. Так, «Scotch» – название американской марки – неформально используется во французском языке для обозначения клейких лент, а марка «Kleenex» отождествляется с одной из категорий производимых ею товаров – бумажными платочками. Другими примерами перехода названия торговой марки в имена нарицательные являются слова «un escalateur» и «un thermos», созвучные с их русскоязычными аналогами.

Данный аспект тесно связан с еще одним полезным свойством рекламного дискурса как инструмента изучения иностранного языка. Как справедливо отмечает А. Торопова, «периферийные языковые ареалы», выходящие за рамки традиционной методики обучения – в частности, рекламные тексты – представляют вниманию обучающегося различные элементы неформального общения, освоение которых

является одним из условий свободного общения на иностранном языке [2].

В то же время, ознакомление с иноязычными рекламными сообщениями позволяет лучше ориентироваться в наименованиях вновь появляющихся товаров, услуг и потребительских практик, так как заимствованные слова нередко укореняются в русскоязычном рекламном дискурсе и полностью заменяют собой многословный русскоязычный аналог (напр., «гаджет», «смартфон», «дилер») [2].

Следующим, не менее интересным с точки зрения социокультурных особенностей иностранного языка аспектом рекламы является творческое использование языковых средств. Так, И. Г. Могучева распределяет использующиеся в рекламном дискурсе практики по трем группам на основе критериев функциональной значимости, лексического наполнения и языковой формы. Среди текстов, апеллирующих к этнокультурной специфике страны, исследователь выделяет рекламу, строящуюся на использовании прецедентных феноменов, таких как аллюзии, цитаты, пословицы и поговорки, а также рекламу, содержащую отсылку к культурным реалиям, символам, ценностям и традициям [3]. В качестве иллюстрации данной группы можно рассматривать слоган производителя шоколадных батончиков Mars «A Mars a day helps you work, rest and play» – аллюзию на английскую пословицу «An apple a day keeps the doctor away», а также рекламный ролик ИНОР – сети ресторанов, специализирующихся на приготовлении завтраков: как текст, так и видеоряд их рекламы «Declaration of Pancakes» отсылает к провозглашению Декларации независимости США.

Вторая группа рекламных материалов включает тексты, содержащие характерные для изучаемого языка грамматические конструкции, звуки и их комбинации, а также тексты, иллюстрирующие разные типы речи (диалог, рассказ, сообщение) и предложения восклицательного и вопросительного характера [3]. Так, рекламный ролик «Les défis Soch : le défi virelangue» французского оператора связи «Soch» построен на использовании скороговорок: произнесение даже начальной фразы этого видео – «Je suis passé chez Soch» – может вызвать сложности и у самих носителей языка.

Третья группа представлена текстом – игрой с адресатом сообщения: игрой слов, загадкой или анекдотом [3]. Примером использования игры слов является реклама бумаги для заметок марки Post-it с участием американской певицы Хейли Стейнфилд, произносящей фразу «Get started on the right note».

Многие из приведенных практик включаются в рекламный дискурс прежде всего с целью заинтересовать потенциального потребителя и вызвать определенный эмоциональный отклик, ассоциируемый с предлагаемым продуктом, и имеют развлекательную направленность. Данное свойство рекламы, на наш взгляд, делает её привлекательным образовательным материалом и способствует повышению мотивации обучающегося. К вопросу о мотивации можно добавить и следующий отмеченный Ю. Семёновой момент: реклама является для нас хорошо известным ресурсом, с которым мы сталкиваемся каждый день [4]. В этой связи считаем возможным предположить, что работа с аутентичным рекламным материалом приобретает более практико-ориентированный характер, позволяет соотнести характеристики, свойственные рекламному дискурсу на родном языке, с той социокультурной реальностью, которая находит отражение в иноязычной рекламе.

Будучи не ограниченным сугубо экономической составляющей, рекламный дискурс предоставляет широкое поле для обсуждения. Так, Т. Бачурина призывает к комплексному анализу рекламы, в том числе с позиций социологии, психологии, права, философии, истории и культурологии [5]. В рамках изучения иностранного языка такой подход может воплотиться в решении речемыслительных заданий [6].

Среди многочисленных моделей построения проблемных заданий, различных как по опоре, так и по преобладающему аспекту, можно выделить несколько типов упражнений. В качестве примеров проблемных заданий, которые выполняются в паре либо группе, Н. Чичерина предлагает такие варианты, как: 1) «предвосхищение» содержания рекламы (продукта, о котором пойдет речь) на основе прочтения рекламных лозунгов; 2) инсценировка диалога между агентом по продажам и потенциальным покупателем; 3) подбор слоганов и заголовков к рекламным текстам, представленным на отдельных карточках. Задания с опорой на визуальный материал предполагают, в частности, описание рекламных иллюстраций, рекламируемых продуктов, выявление связи между ними, а также составление собственного рекламного сообщения на их основе.

В заданиях с преобладающим социокультурным компонентом обучающиеся работают с рекламой, в представлении которой задействована известная личность; предлагается высказать свои предположения о связи между этим человеком и рекламируемым им продуктом, а также определить альтернативных кандидатов на эту роль с обоснованием своего выбора. Социокультурный компонент присутствует также и при сопоставлении рекламных материалов разных

стран – как рекламы одной и той же марки на родном и иностранном языках, так и рекламы однотипных продуктов (допустим, в категории «автомобили» или «продукты питания») [6]. Данные упражнения, на наш взгляд, позволяют определить элементы, отражающие специфику другой культуры (ссылки на традиции и ценности данной страны; форма обращения к потребителю и др.), а также выявить культурные маркеры своей страны, уникальность которых вне контекста сравнения не всегда очевидна.

Проблемные задания с акцентом на рекламную идею предоставляют обучающимся простор для креативности, позволяя проявить творческие способности по части составления текстовой презентации и создания визуального контента. Более того, активно задействуются речевые навыки: так, задание может предполагать высказывание своего мнения касательно привлекательности или недоработок представляемого к рассмотрению рекламного материала, а также словесное выражение спровоцированного им эмоционального отклика. Также можно предложить обучающимся определить целевую аудиторию рекламного сообщения и сформулировать образ типичного, на их взгляд, потребителя рекламируемого продукта [6].

Полагаем, что в контексте постановки и разрешения проблемных задач на иностранном языке особый интерес представляет социальная реклама, цель которой – непосредственное преобразование поведенческих моделей и формирование новых ценностных ориентиров [7]. Считаем, что анализ и сопоставление дискурса социальной рекламы разных стран станет ценным опытом для специалистов многих сфер, так как грамотное использование приёмов, использующихся в дискурсе социальной рекламы (утвердительные высказывания, использование предостерегательных конструкций и пр.), позволяет обращаться к широкой публике с ёмким сообщением, облачённым в доступную форму.

В завершение отметим также некоторые моменты технического плана, позволяющие эффективно включить работу с рекламным дискурсом как в групповой учебный процесс, так и в контекст самостоятельного изучения иностранного языка.

Во-первых, для рекламы характерна краткость; ознакомление с рекламным материалом не занимает много времени, что позволяет сконцентрироваться на выполнении практических заданий. При этом повторное обращение к источнику также не вызывает трудностей.

Во-вторых, Интернет обеспечивает доступ как к неограниченному количеству самих материалов, так и к любой релевантной информации.

Наконец, формальное и содержательное многообразие рекламных продуктов позволяет подбирать материал в соответствии с потребностями обучающегося и требованиями учебной программы.

Таким образом, рекламный дискурс представляет собой перспективный образовательный инструмент, основными преимуществами которого являются многофункциональность на уровне развития межкультурных компетенций и гибкость в плане удовлетворения интересов и индивидуальных образовательных потребностей обучающегося. Полагаем, что применение аутентичных рекламных материалов на иностранном языке позволит разнообразить образовательный инструментарий, значительно углубить понимание социокультурного контекста страны изучаемого языка и обеспечить соответствие приобретаемых межкультурных компетенций современным условиям иноязычной среды.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Солодовникова, Т. В. Дискурс коммерческой, политической и социальной рекламы в фокусе современных стратегических исследований. – Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социо-культурной среды: материалы междунар. науч.--практ. конф., Минск, 5 апр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. В. Г. Булацкого. – Минск : БГУ, 2019. – С. 143–146.

2. Торопова, А. А. Текстовая реклама как образовательный элемент в преподавании иностранного языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mgimo.ru/upload/iblock/5a7/Текстовая%20реклама%20как%20образовательный%20элемент%20в%20преподавании%20иностранного%20языка.pdf>. – Дата доступа: 25.09.2020

3. Могучева, И. Г. Рекламный текст как компонент содержания обучения РКИ в англоязычной аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/9\(29\)/mogucheva_9_29_186_189.pdf](https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/9(29)/mogucheva_9_29_186_189.pdf). – Дата доступа: 25.09.2020

4. Семёнова, Ю. Ю. Использование аутентичной рекламы на уроке иностранного языка для развития речевых навыков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/59546911-Ispolzovanie-autentichnoy-reklamy-na-uroke-inostrannogo-yazyka-dlya-razvitiya-rechevyh-navykov.html>. – Дата доступа: 25.09.2020

5. Бачурина, Т. В. Междисциплинарный подход к определению понятия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/436/Mezhdisciplinarnyy%20podhod.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Дата доступа: 24.09.2020

6. Чичерина, Н. В. Проблемные речемыслительные задания с использованием аутентичной рекламы на уроках иностранного языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemnye-rechemyslitelnye-zadaniya-s-ispolzovaniem-autentichnoy-reklamy-na-uroke-inostrannogo-yazyka/viewer>. – Дата доступа: 26.09.2020

7. Звада, О. В. К вопросу об особенностях дискурса социальной рекламы // О. В. Звада, Л. В. Кузнецова [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ЯЗЫКОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
tatanasolodovnikova2015@gmail.com*

Рекламная коммуникация рассматривается как один из современных инструментов в методике преподавания иностранного языка, позволяющий повысить мотивацию обучаемых и эффективность процесса обучения. На материале французского языка предлагаются возможные методы и приемы работы с рекламными текстами. Устанавливается специфика контентного наполнения используемой рекламы, показывается направления анализа и комментирования относительно иконографического и текстового уровней. Выделяются основные принципы отбора материала, позволяющие минимизировать избыточность и оптимизировать использование рекламных носителей. Предлагается ряд типовых вопросов для работы с различными аспектами рекламных текстов в процессе преподавания французского языка как иностранного.

Ключевые слова: реклама; инструмент; методика преподавания; иностранный язык; контент.

ADVERTISING COMMUNICATION AS A TOOL FOR FORMATION OF FOREIGN LANGUAGE COMPETENCE (BASED ON THE MATERIAL OF THE FRENCH LANGUAGE)

T. V. Saladounikava

*Belarusian State University,
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus,
tatanasolodovnikova2015@gmail.com*

Advertising communication is considered as one of modern tools in methodology of teaching a foreign language, which allows increasing motivation of students and effectiveness of the learning process. Based on the material of the French language, possible methods and techniques for working with advertising texts are offered. The specifics of the content of the ad used are determined, and the directions of analysis and commenting on the iconographic and text levels are shown. The main principles of material selection that allow minimizing redundancy and optimizing the use of advertising