

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,
tatianasolodovnikova2015@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,
tatianasolodovnikova2015@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

media are highlighted. A number of standard questions are proposed for working with various aspects of advertising texts in the process of teaching French as a foreign language.

Key words: advertising; tool; teaching methods; foreign language; content.

Современный преподаватель иностранного языка имеет в своем распоряжении необычный и весьма эффективный инструмент, рекламную коммуникацию, интегрирование которой в языковой курс позволит не только повысить уровень мотивации обучающихся и степень их вовлеченности в предметное поле дисциплины за счет воздействующей функции аудиовизуального ряда, но и сформировать необходимые языковые компетенции для осуществления успешной межкультурной коммуникации.

Реклама являет собой особое сочетание языковых и иконических знаков, одновременно различных и неделимых, которые и создают специфику того, Л. Спитцер называет «образ-текст» [1]. Реклама остается областью, в которую вовлечены несколько областей науки, такие как история, лингвистика, семиотика и т. Д. Кроме того, равно как и процесс обучения, рекламная деятельность обращается к когнитивной области знания людей.

Рассмотрим возможные методы работы с рекламными текстами.

Какой контент использовать? Без преувеличения можно сказать, что в процессе преподавания иностранного языка можно использовать любые рекламные тексты, поскольку в каждом конкретном случае / ситуации преподаватель может интерпретировать предлагаемый рекламный текст в зависимости от поставленных задач. Возможные направления анализа и комментирования:

- на иконографическом уровне: непосредственные составляющие рекламного образа («остановка на изображении»), смысл и символика иконографических знаков (линий, цветов, логотип), декомпозиция сцены (передний план, фон, углы съемки, вид), схема общения (соотношение изображенных персонажей и отношения с адресатом сообщения, идентификация, презентация), культурные особенности (специфические, культурно обусловленные элементы и их смысл);

- на текстовом уровне: идентификация частей объявления (название бренда, слоган, аргументация), значение слов рекламного текста (обозначение, коннотация слов, лексические и смысловые поля), риторическое измерение речи (метафоры и фигуры стиля), функции языка, маркеры высказывания (субъект в речи, деиктики, референции), аргументативная структура сообщения (логические цепочки и побуждающие к действиям аргументы), анализ дискурсивных скрытых смыслов (подразумеваемого, сказанного, невысказанного, предпосылки).

Важно подчеркнуть, что для повышения мотивации и интереса обучаемых, а также для увеличения эффективности предполагаемого результата при работе с рекламными текстами необходимо учитывать два важных принципа. Во-первых, необходимо учитывать специфику выбранного носителя / документа относительно предполагаемым видам деятельности (напр., следует избегать упражнений на понимание перед предъявлением рекламы в аудиовизуальном формате). Во-вторых, следует принимать во внимание поставленную педагогическую цель по отношению к содержанию документа (напр., развитие устного понимания на основе аудиовизуальной рекламы и устная речь с плаката). Эти два принципа позволяют избежать избыточности и оптимизировать использование рекламных носителей. Что касается контента, подчеркнем, что при выборе материалов следует руководствоваться прагматическими соображениями при выборе мотивирующих тем в соответствии с интересами учащихся. В целом, следует выбирать документ, содержание которого может привлечь внимание обучающихся, открывая возможности для индивидуального или группового переосмысления (разыграть сценку или дополнить начатый в рекламе рассказ).

Перед занятием преподаватель может разъяснить природу и цель предстоящего занятия с использованием рекламных текстов, попросив учащихся предварительно подготовить, индивидуально или в группах, небольшое досье на выбранную тему (напр., игра и достижение цели на основании рекламы спортивной обуви Adidas). Подобный поиск может быть дополнен исследованием лексики, имеющей отношение к спорту, футболу, физической подготовке и т.д.

Во время проведения занятия преподаватель должен следить за активным последовательным выполнением учащимися предлагаемых упражнений, изложив этапы анализа (напр., «Nous allons commencer par faire ceci...Puis nous observerons ceci....Enfin, nous verrons....»). Можно также распределить работу по группам, назначив ответственного в каждой из них. По истечении времени проведения анализа необходимо объединить результаты, делая основные пометки на доске. Затем полученные результаты подробно обсуждаются в группе под руководством преподавателя, который ведет и направляет дискуссию, соотнося свои замечания как с целью документа, так и с изначальной педагогической целью.

После проведенного занятия с применением рекламных текстов критическое обсуждение может быть продолжено в форме индивидуальной письменной работы (production écrite) или же в форме устного эссе на следующем занятии. На более продвинутых этапах

изучения иностранного языка в качестве задания может быть предложено переписать рекламное сообщение в направлении его улучшения.

Иной тип заданий может состоять в подборе эквивалентных рекламных кампаний на других иностранных языках, или же аналогичных рекламных продуктов конкурирующих брендов.

Ниже мы предлагаем ряд типовых вопросов для работы с различными аспектами рекламных текстов в процессе преподавания французского языка как иностранного (FLE). Вопросы отображаются в порядке, указывающем ход выполнения. Описание изображений и ответы учащихся должны выражаться, по возможности, на французском языке.

1. Описание и анализ рекламного текста-изображения (визуальное понимание):

C'est une publicité pour.....

Le nom de la marque / du produit se trouve....

Au premier/ à l'arrière-plan, nous voyons...

Au centre de l'image, on voit....

A droite/ à gauche / en bas de l'image, je vois....

Ce qui frappe dans cette image, c'est

2. Понимание и выражение прочитанного в устной форме:

Quel est le thème central de la publicité ? (l'amour, l'amitié, la famille, le bonheur, le progrès, la performance, etc.)

Quel est le «moteur» du message ? (le produit, le top model, le cadre, la couleur, l'histoire...)

Quelle est la logique du message ? (valorisation superlative, comparaison de produits, démonstration empirique des qualités...)

Quel effet a-t-il sur moi ? (positif, négatif, stressant, rigolo, valorisant, etc.)

Quelle utilité pour la communication ? (message informatif, artistique, amusant, incite à réfléchir...).

3. Высказывание предположения и комментирование: письменное и/или устное выражение:

A qui s'adresse cette publicité ? (Aux adultes, aux hommes d'affaires, à tous les consommateurs, à une certaine clientèle, à une certaine classe sociale)

Que vise-t-elle ? (donner envie de quelque chose ; mettre en évidence un besoin ; inciter à l'achat ; manipuler le consommateur ; convaincre des qualités du produit)

A quels éléments culturels fait-elle appel ? (des gestes connotés, des habits, des mots, des attitudes, des situations marquées culturellement).

Рекламные тексты облегчают доступ к имплицитным значениям, содержащимся в системе культурных представлений того или иного народа / нации с множеством исторически и социокультурно обусловленных клише, которые необходимо знать и понимать человеку, изучающему иноязычную культуру, с тем чтобы уметь строить дистанцированные суждения и развивать критическое мышление. Внедрение рекламного компонента в содержание методики преподавания иностранного языка позволяет, в частности, развивать самостоятельность форм выражения у изучающих иностранный язык и дифференцировать содержание текущего обучения в системе преподавания. Реклама сегодня – это не только «чрезвычайно тонкий и хрупкий инструмент. В своем развитии реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения» [2, с. 6]. Будучи эффективным орудием манипулирования общественным мнением, реклама в то же время предоставляет множество разнообразных педагогических инструментов, которые могут быть направлены на формирование речевой деятельности (чтение, письмо, слушание, говорение) всех видов, совершенствование аналитических способностей, развитие умений успешной межкультурной коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Spitzer, L. « La publicité américaine comme art populaire » // Poétique 34, 1978.
2. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ НА ЗАНЯТИЯХ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА У СТУДЕНТОВ- МЕЖДУНАРОДНИКОВ

О. Г. Швайба¹⁾, И. П. Воловикова²⁾

*¹⁾ Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, shvabia@tut.by*

*²⁾ Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, irina.gil@tut.by*

В своей статье авторы рассматривают формирование социальных компетенций на занятиях иностранного языка как основу успешной реализации профессиональной деятельности. Важная роль уделяется анализу компетенций, на примерах описывается их значимость для работы специалистов-международников. Авторы предлагают различные виды упражнений и заданий, способствующих