

Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся.

Раджабова П.И.,

магистрант, кафедра «Лингводидактика и межкультурные коммуникации», факультет «Иностранные языки», ГБОУ ВПО МГППУ, Москва, .

Объектом исследования является процесс обнаружения лингвометодического потенциала в аутентичных текстах, относящихся к средствам массовой коммуникации, и алгоритм реализации этого потенциала в учебных целях. В данной работе рассматривается лингвометодический потенциал письменных рекламных текстов.

Ключевые слова: лингвометодический потенциал, рекламные тексты, коммуникативные задачи.

Для цитаты:

Раджабова П.И. Концепции формирования основ профессиональной речи учителя русского языка в общей системе профессиональной подготовки (к постановке проблемы) [Электронный ресурс] // Язык и текст langpsy.ru. 2015. Том 2. №1. URL: <http://psyjournals.ru/langpsy/2015/n1/Radzhabova.shtml> (дата обращения: дд.мм.гггг)

For citation:

Radzhabova P.I. Lingvomethodological potential of advertising texts and its use in teaching Russian language for foreign students [Elektronnyi resurs]. *Jazyk i tekst langpsy.ru* [*Language and Text langpsy.ru*], 2015, vol. 2, no. 1. Available at: <http://psyjournals.ru/langpsy/2015/n1/Radzhabova.shtml> (Accessed dd.mm.yyyy).

Реклама привлекает внимание исследователей разных научных дисциплин: психологии, социологии, теории коммуникации, теории перевода, лингвистики. Как правило, рассматриваются особенности её конструирования, функционирования, способов воздействия на реципиента. В большинстве случаев исследователи представляют позицию изготовителей рекламы. Значительно реже на рекламные тексты обращают внимание теоретики и практики преподавания языков. И хотя такого рода исследования нам известны, тем не менее, до сих пор рекламный текст методикой обучения иностранным языкам (в том числе и русскому как иностранному) рассматривается, как правило, в качестве экзотического, «сниженного» жанра, включение которого в учебные материалы вызывает больше сомнений, чем энтузиазма. Вместе с тем, анализ РТ позволяет обнаружить в них ряд лингвометодических достоинств, которые могут быть рассмотрены как формальные и содержательные основания их включения в круг учебных средств:

Существует много определений рекламы. Большая часть этих определений выражают точку зрения менеджеров, изготовителей рекламы, копирайтеров. Вот одно из них: «Реклама – социальный институт, один из инструментов комплекса продвижения продукта, одна из форм

маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию» [10, с. 76].

Опираясь на дефиницию рекламы, мы определяем рекламный текст как вербальную составляющую рекламы, призванную информировать, привлечь внимание потребителей и сформировать у них желание приобрести рекламируемый предмет или воспользоваться рекламируемой услугой. Интересно, что в лингвистической литературе встречаются определения, которые и всю рекламу сводят к тексту. Например, авторы «Стилистического энциклопедического словаря русского языка» предлагают такое определение: «Реклама (франц. *reclame*, от лат. *reclamo* – выкрикиваю) – текст, представляющий фирмы, товары, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими» [8, с. 635].

Лингвометодический смысл обращения к рекламным текстам заключается не только в том, что возникает необходимость научить иностранца понимать русскую рекламу, но и в том, что для преподавателя не менее интересно использовать рекламные тексты, в частности, в качестве повода и одного из каналов приобщения студента к русской культуре. Нам представляется, что на самом деле лингводидактический потенциал рекламных текстов (мы имеем в виду, прежде всего, вербальный, письменный текст, помещенный на страницах газет, журналов, каталогов, в наружной рекламе, в Интернете и пр.), вопреки своей распространенности, в широкой методической практике недостаточно оценен и реализован. Причем в сферу интересов методиста попадают не только собственно рекламные тексты. Не меньший интерес представляют для него и названия торговых, развлекательных предприятий, товарные знаки и пр., которые несут в себе кроме чисто номинативной функции ещё и значительный рекламный заряд, активизируя интерес потребителя.

Оценивая рекламный текст с точки зрения возможностей его использования в качестве одного из потенциальных средств обучения РКИ, мы с неизбежностью сталкиваемся с необходимостью охарактеризовать те его потенциальные достоинства, которые стимулируют обращение к ним в процессе обучения языку. В качестве таких лингвометодических достоинств рекламного текста, а в равной степени формальных и содержательных оснований включения рекламного текста в круг учебных средств, можно отметить следующие их особенности. Мы условно назовем их причинами лингвометодического обращения к рекламным текстам.

Экстралингвистические и внеучебные причины.

Широкая распространенность и доступность РТ (они встречаются буквально на каждом шагу: на улице, в аэропорту, в газете, на радио и на телевидении, на местах продаж, в Интернете, существуют специальные информационно-рекламные приложения к газетам, каталоги и пр.).

Говоря о распространенности рекламы, мы подчас даже не задумываемся, насколько плотно мы окружены ею в современной среде обитания. Вот возьмем, к примеру, наугад перечень предложений одного из рекламных агентств.

Виды наружной рекламы: реклама на билбордах и щитах; на тумбах; на городской мебели; на опорах уличного освещения и контактной сети; на электронных дисплеях и табло; на дорожных указателях и домовых знаках; на мостах, путепроводах и над проезжей частью; на вокзалах и в аэропортах; рекламные установки на крышах зданий; рекламные виниловые панно на стенах зданий; оригинальные конструкции и вывески. Виды рекламы в метро: липкая аппликация на турникетах вестибюлей станций и в вагонах метро, несветовые щиты в

вестибюлях, постеры на путевых стенах метро, реклама на дверях вестибюлей станций, на световых информационных указателях, световые щиты в вестибюлях станций и переходах метро, флаги на сводах, щиты вдоль эскалаторов и т.д.

Таким образом, повсеместность рекламы делает её, пожалуй, одним из наиболее доступных видов аутентичных русских текстов.

Лаконичность.

Любая реклама - это свернутый (иногда до одной фразы, девиза, призыва) текст. Лаконичность высказывания в рекламном тексте связана (кроме чисто экономических – высокая стоимость пространства для размещения рекламы) кроме всего прочего и с психологическими причинами: чем короче реклама, тем больше вероятности, что человек между делом прочтёт её до конца. «Внеязыковая экономия реализуется с помощью разнообразных средств так называемой языковой компрессии (компрессии смысла) - способов сообщить информацию не в развернутом виде, а в сжатом» [11, с. 419]. Сжатость, обзорность, мобильность рассматриваемых нами текстов как нельзя лучше способствует их привлечению для решения оперативных методических задач на уроке.

Опора на общеизвестные реалии (рекламируемые объекты).

В силу международной экономической, политической, культурной интеграции в современной рекламе очень часто сообщается о товарах, услугах, международного, глобального распространения. В сфере массовой коммуникации любой страны присутствует большое количество транснациональной рекламы. Функционируя в разных странах, такие рекламные тексты часто соотносят своё содержание с особенностями национальной культуры, менталитета, традиций и т.д. Но суть её в том, что рекламируемый товар, услуга – остаются единственными, узнаваемыми во всех странах с одинаковым успехом. В ситуациях межкультурного контакта, определяющих направленность уроков РКИ, такое свойство рекламы делает её речевым материалом, удобным для методической интерпретации.

Лингвистические причины. •

Демонстрация, как правило, живого, актуального русского языка. Эту отрасль массовой профессиональной речевой деятельности никак нельзя игнорировать, если мы желаем представить современную русскую речь в полном объеме.

Лингвометодические причины.

Опора рекламных текстов на широкий круг национально-культурных языковых единиц (фразеологизмов, пословиц, национально-культурных стереотипов, устойчивых словоупотреблений, отсылок к прецедентным феноменам: именам, текстам, событиям, фактам, знаниям и пр.), представляющих особую ценность для обучения языку, рассматриваемому в контексте диалога культур, межкультурной коммуникации.

Широкая представленность в рекламном тексте всего спектра фактов и единиц русского языка, включенных в учебные программы, делает их удобными контекстно и коммуникативно завершенными высказываниями, которые можно рассматривать в качестве живой, наглядной, яркой иллюстрации практически всех разделов русской грамматики.

В учебной практике к рекламным текстам обращаются чаще всего в процессе обучения чтению как виду речевой деятельности. Однако, как нам представляется, обучение чтению и пониманию рекламного текста не является целью большинства изучающих русский язык иностранцев. Пожалуй, это может вызывать профессиональный интерес специалистов по созданию рекламы, переводчиков, менеджеров и пр. Имея же ввиду подавляющее большинство

изучающих РКИ, мы предпочитаем относиться к рекламному тексту как одному из эффективных учебных средств, как к разновидности (наряду с другими: текстами художественной литературы, средств массовой информации, аутентичными записями живой разговорной речи и пр.) учебных материалов, доступных любому преподавателю, озабоченному постоянным поиском оригинальных, естественных текстов в дополнение к используемым в практике учебникам, учебным пособиям, и пригодных для решения обширного спектра коммуникативных и собственно языковых методических задач. Нельзя также не согласиться и с Е.Ю. Паниной, отметившей: «Рекламные тексты (РТ) становятся важным средством «вторичной» социализации личности, помогая познакомиться как с языковыми, так и экстралингвистическими нормами того социума, в котором и для которого они созданы. Они способствуют повышению культурного уровня будущих специалистов, реализации развивающей, или гуманистической, функции профессионально-ориентированного обучения» [4, с. 21].

Литература

1. *Капитонова Т. И.* Московский Л. В. Методика обучения русскому языку как иностранному на этапе предвузовской подготовки. СПб.: Златоуст, 2006. — 272 с.
2. *Квон Сун Ман.* Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся : Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 Москва, 2006 162 с. РГБ ОД, 61:06-13/2670.
3. *Кирейцева А. Н.* Азбука тестирования. Практическое руководство для преподавателей РКИ. СПб.: Златоуст, 2013. — 184 с.
4. *Панина Е.Ю.* Рекламные тексты как средство формирования иноязычной компетенции в профессионально-ориентированном чтении (на материале немецкого языка). Дисс. . канд. педагог, наук. Пермь, 1999. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/lingvometodicheskii-potentsial-reklamnykh-tekstov-i-ego-ispolzovanie-pri-obuchenii-russkomu-#ixzz3W40gtwP4>
5. *Пассов Е. И.* Терминосистема методики, или Как мы говорим и пишем. — СПб.: Златоуст, 2009. 124 с.
6. *Попадейкина И.* Теория и практика преподавания русского языка как иностранного. Вроцлав: Русско-польский институт, 2012.
7. *Протасова Е. Ю.,* Родина Н. М. Русский язык для дошкольников: учебно-методическое пособие для двуязычного детского сада. 2-е изд. СПб.: Златоуст, 2011. — 320 с.
8. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.М. Кожинной. М.: Наука / Флинта, 2003. – 696 с.
9. *Сурьгин А. И.* Педагогическое проектирование системы предвузовской подготовки иностранных студентов. — 2-е изд. СПб.: Златоуст, 2008. – 128 с.
10. *Тулупов В.В.* Теория и практика рекламы. М.: Михайлов В.А., 2006.

11. *Федотова Н. Л.* Методика преподавания русского языка как иностранного (практический курс). СПб.: Златоуст, 2013. – 192 с.
12. *Федотова Н. Л.* Методика преподавания русского языка как иностранного. Задачник к практическому курсу. СПб.: Златоуст, 2013. – 200 с.
13. *Шибко Н. Л.* Общие вопросы методики преподавания русского языка как иностранного: учебное пособие для иностранных студентов филологических специальностей. СПб.: Златоуст, 2014. – 336 с.

Lingvomethodological potential of advertising texts and its use in teaching Russian language for foreign students.

Radzhabova P.I.,

Student, Faculty of Foreign Languages, Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russia.

Object of research is process of detection of linguamethodological potential in the authentic texts relating to mass media, and algorithm of realization of this potential in the educational purposes. One of kinds of such texts is advertizing.

Key Words: linguamethodological potential, commercial texts, communicative tasks.

References

1. *Kapitonova T. I. Moskvovskin L. V.* Metodika obuchenija russkomu jazyku kak inostrannomu na jetape predvuzovskoj podgotovki. SPb.: Zlatoust, 2006. — 272 s.
2. *Kvon Sun Man.* Lingvometodicheskij potencial reklamnyh tekstov i ego ispol'zovanie pri obuchenii russkomu jazyku inostrannyh uchashhihsja : Dis. ... kand. ped. nauk : 13.00.02 Moskva, 2006 162 s. RGB OD, 61:06-13/2670.
3. *Kirejceva A. N.* Azbuka testirovanija. Prakticheskoe rukovodstvo dlja prepodavatelej RKI. SPB.: Zlatoust, 2013. — 184 p.
4. *Panina E.Ju.* Reklamnye teksty kak sredstvo formirovanija inojazychnoj kompetencii v professional'no-orientirovannom chtenii (na materiale nemeckogo jazyka). Diss. . kand. pedagog, nauk. Perm', 1999. Nauchnaja biblioteka dissertacij i avtoreferatov disserCat <http://www.dissercat.com/content/lingvometodicheskii-potencial-reklamnykh-tekstov-i-ego-ispolzovanie-pri-obuchenii-russkomu-#ixzz3W40gtwP4>
5. *Passov E. I.* Terminosistema metodiki, ili Kak my govorim i pishem. — SPb.: Zlatoust, 2009. 124 p.

Раджабова П.И. Концепции формирования основ профессиональной речи учителя русского языка в общей системе профессиональной подготовки (к постановке проблемы)
Язык и текст langpsy.ru
2015. Том 2. № 1. С. 51–56.

Radzhabova P.I. Lingvomethodological potential of advertising texts and its use in teaching Russian language for foreign students
Language and Text langpsy.ru
2015, vol. 2, no. 1, pp. 51–56.

6. *Popadejkina I.* Teorija i praktika prepodavanija russkogo jazyka kak inostrannogo. Vroclav: Russko-pol'skij institut, 2012.
7. *Protasova E. Ju., Rodina N. M.* Russkij jazyk dlja doskol'nikov: uchebno-metodicheskoe posobie dlja dvujazychnogo detskogo sada. 2-e izd. SPb.: Zlatoust, 2011. — 320 p.
8. Stilisticheskij jenciklopedicheskij slovar' russkogo jazyka / Pod red. M.M. Kozhinoj. M.: Nauka / Flinta, 2003. – 696 p.
9. *Surygin A. I.* Pedagogicheskoe proektirovanie sistemy predvuzovskoj podgotovki inostrannyh studentov. — 2-e izd. SPb.: Zlatoust, 2008. – 128 p.
10. *Tulupov V.V.* Teorija i praktika reklamy. M.: Mihajlov V.A., 2006.
11. *Fedotova N. L.* Metodika prepodavanija russkogo jazyka kak inostrannogo (prakticheskij kurs). SPb.: Zlatoust, 2013. – 192 p.
12. *Fedotova N. L.* Metodika prepodavanija russkogo jazyka kak inostrannogo. Zadachnik k prakticheskomu kursu. SPb.: Zlatoust, 2013. – 200 p.
13. *Shibko N. L.* Obshhie voprosy metodiki prepodavanija russkogo jazyka kak inostrannogo: uchebnoe posobie dlja inostrannyh studentov filologicheskikh special'nostej. SPb.: Zlatoust, 2014. – 336 p.