

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК КОМПОНЕНТ СОДЕРЖАНИЯ ОБУЧЕНИЯ РКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ

Работа представлена кафедрой русского языка как иностранного.

Научный руководитель - доктор педагогических наук, профессор Л. И. Харченкова

В статье рассматривается рекламный текст как один из компонентов содержания обучения иностранцев устной речи. Языковые особенности рекламного текста дают возможность учитывать их в аспекте обучения РКИ в условиях языковой среды: при обучении лексике, грамматике, фонетике. В связи с этим приводится типовая классификация рекламных текстов, которая определяет специфику их методической интерпретации в зависимости от целей обучения; все типы текстов соотносятся с возможной тематикой по разговорной практике и нацелены на использование адекватных приемов работы над ними.

The advertising text is considered to be one of the components of the contents of teaching foreigners spoken language. The linguistic structure of texts of advertising gives an opportunity of taking them into account in aspects of teaching Russian as a foreign language in language environment: in teaching lexis, grammar and phonetics. The type classification of texts of advertising is given here, which defines the specifics of their methodological interpretation depending on the targets of teaching; all types of the texts can be correlated with the possible subjects on Speech course and aimed at using adequate methods of work with them.

Известно, что повышение эффективности речевого развития учащихся, изучающих иностранный язык, связано с использованием ресурсов содержания обучения. Одним из таких ресурсов, с нашей точки зрения, является рекламный текст.

Реклама, проникающая во все сферы общества, в настоящее время активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение представителей разных лингвокультурных общностей. Тексты рекламы обладают мощной силой воздействия

на социум, поэтому актуальность рассмотрения данного феномена как ресурса содержания обучения несомненна. Она определяется необходимостью понимания культурной специфики рекламных текстов, осознания особенностей их строения и употребления в них оценочной лексики.

Исследователи рекламы отмечают, что она представляет собой один из самых «педагогически адаптированных» и доступных преподавателям иностранного языка видов аутентичного материала с ярко выраженным социокультурным компонентом¹. Вви-

ду этого в практике преподавания иностранных языков все больше стали использоваться рекламные тексты.

Их использование при обучении иноязычной речи является целесообразным, поскольку позволяет ознакомить аудиторию с особенностями материальной и духовной культуры страны изучаемого языка, а также произвести адаптацию текста с целью облегчить восприятие рекламы в иной национальной среде.

Следует отметить тот факт, что рекламные тексты, созданные в культурных социумах разных стран, несут определенную смысловую нагрузку и могут восприниматься изучающими иностранный язык в иных контекстах, неадекватных замыслу автора-иностранца. Поэтому эффективным вариантом использования рекламных текстов на занятиях по иностранному языку (в том числе и по русскому языку как иностранному) является сопоставление рекламных текстов, созданных как в рамках культуры страны изучаемого языка, так и в своей лингвокультурной общности.

Ценность рекламного текста определяется его лаконичной языковой формой, полностью раскрывающей идею, основной замысел и содержание рекламы. Структурное, функциональное и языковое сходство рекламного сообщения и художественного произведения позволяет производить лингвостилистический анализ рекламного текста².

Кроме того, языковые особенности рекламного текста дают возможность их учета в аспектном обучении русскому языку как иностранному в условиях языковой среды: при обучении лексике, грамматике, фонетике.

В связи с этим целесообразно предложить типологию рекламных текстов, которая определит специфику их методической интерпретации в зависимости от целей обучения.

Опираясь на различные критерии, исследователи рекламы выделяют разные типы рекламных текстов. Исходя из структуры данных текстов, их функциональной

значимости, языковой формы и лексического наполнения, можно выделить три группы рекламных сообщений:

1 группа. Рекламные тексты, отражающие этнокультурную специфику страны, в которой они были созданы, и позволяющие таким образом знакомить учащихся с культурой страны изучаемого языка в сопоставлении с родной культурой. В данную группу текстов входят три вида рекламных сообщений:

1. Рекламные тексты, построенные на использовании прецедентных феноменов (аллюзий, цитат, фразеологических единиц, пословиц и поговорок, свойственных определенной культуре), например:

- *Галина Бланка. Любовь с первой ложки* (текст построен на использовании и разрушении идиомы «Любовь с первого взгляда»).

- *С любимыми не отвлекайтесь!* (аллюзия на известное стихотворение А. Кочеткова «С любимыми не расставайтесь!»).

- *Sunsilk. Прямо пойдешь - красота найдешь* (аллюзия, связанная с сюжетами русских народных сказок, былин: «Налево пойдешь - богатым будешь, направо пойдешь - женатым будешь, прямо пойдешь - убитым будешь»).

2. Рекламные тексты, содержащие в себе названия или ссылки на культурные реалии, символы; сообщения, выступающие носителями социального символизма. Например:

- *Благородный дух старого московского дворянства, тепло каминов, величественная геральдика, изысканная русская кухня* (упомянутым предметам (геральдика) и явлениям (московское дворянство, русская кухня) обществом приписывается определенное символическое значение).

- *Don't miss... Are you a Diva in the making? Sing and dance on stage with Beyonce, Britney and Kylie. Whisper in J-Lo's ear and make her blush. Enjoy some cheeky banter with Graham Norton... Scramble across Spider-Man's web to have your photo taken with him. - Madam Tussauds' Museum.*

- *The most amazing and breathtaking view to see the City from the air! Delight in the vistas*

of New York on your 10-12 minute bird's eye tour. See the United States' most famous landmark, the Statue of Liberty, so close you can almost reach out and touch her! - Liberty Helicopter Flightseeing Tours.

• *Мне приснился чудеснейший сон, что я живу у Ростральных колонн!*

3. Рекламные тексты, иллюстрирующие шкалу ценностей и традиции, характерные для данной культуры. Например:

• *Россия - щедрая душа* (ссылка на традиционную русскую щедрость).

• *Chester England. Честер. Обувь, превосходящая ожидания. Традиционное английское качество и стиль* (ориентация на английское качество и стиль).

• *Tommy Girl. A declaration of independence* (данный рекламный текст отсылает ассоциативную память читателя к американской Декларации независимости (the Declaration of Independence). Это понятие ассоциируется у адресата с Америкой, борьбой за независимость, свободой (в том числе личной), возможностью волеизъявления, американским образом жизни, американской мечтой).

• *Русский стиль. Любить так любить* (фраза иллюстрирует традиционный русский максимализм).

II группа. Рекламные тексты, позволяющие применять их в аспектном обучении иностранному языку. Вторая группа представлена четырьмя типами рекламных текстов:

1. Рекламные тексты, позволяющие обрабатывать изучаемые грамматические конструкции, например:

• *Не переплачивай. В «Находку» поворачивай.*

• *J ee Jay. Надевай быстрее.*

• *Shop anytime. Then go anywhere.*

• *Never stop loving... Never stop believing... Dreams do come true!* [Verragio, the platinum standard] - (приведенные рекламные тексты содержат в себе побудительные конструкции).

2. Рекламные тексты, содержащие резервы для занятий по фонетике, например:

• обработка шипящих звуков:

Россия - щедрая душа;

• звука [p]:

Дрели и болгарки - лучшие подарки!

• рекламные тексты, которые можно использовать для постановки интонации в вопросительных и восклицательных предложениях:

-Думаете, что стирка - это скучно? Подумайте еще раз!

- Плохой гороскоп на неделю? Ford Fiesta. Садись и уезжай.

3. Рекламные тексты, содержащие разговорную и сниженную лексику, способствующие пониманию устной речи, сленга. Например:

Супербатончик «Финт». Только для тех, кто вправду крут.

Потрясно. АНТИтрясно.

Клшское. За общение без понтов.

4. Рекламные тексты, позволяющие работать над разными типами речи на занятиях по речевой практике (реклама-диалог, реклама-рассказ, реклама-сообщение). Например:

• *Empire State Building Observatory. Don't miss the new Audio Tour. Breathtaking! Dazzling! Incomparable! Unforgettable!*

• *Китайский чай из Анхой. Кимынь - один из самых знаменитых (особенно он ценится в Англии) и самых «молодых» китайский чаев - производство черного чая в провинции Анхой началось только в 1875 г. Greenfield Delicate Keemun отличается изысканным равновесием вкуса и аромата, множеством сложных оттенков в букете и тонким ароматом с нежными цветочно-медовыми нотами.*

III группа. Рекламный текст - игра с реципиентом.

1. Языковая игра

• *Живи приИваючи (реклама пива).*

• *Жалюзи меня нежно.*

• *Настоящий ЧАЙковский.*

2. Рекламный текст-загадка:

- *Овип Локос* (Пиво Сокол - загадка построена на зеркальном отражении слов).

3. Рекламный текст - анекдот:

Понимание и переживание стихотворного текста как предмет психологического анализа

- *Ты же лопнешь, деточка.*

-*А ты налей и отойди!* (сок «Моя семья»).

Представленная типология рекламных текстов позволяет сделать вывод о том, рекламный текст - существенный компонент содержания обучения РКИ в контексте диалога культур.

Грамотно отобранные тексты имеют высокую степень информативности и, следовательно, определяют содержательную наполняемость речевых высказываний учащихся, способствуя реализации целей обучения.

Аутентичные рекламные тексты дают хорошую языковую и речевую опору, фундамент для составления собственных речевых высказываний по образцу. Лингвострановедческий подход, осуществляемый на их основе, позволяет лучше понять специфику и особенности культуры страны изучаемого языка через призму своей собственной. Тем самым работа с аутентичными рекламными текстами способствует билингвистическому и бикультурному развитию личности обучаемых.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. М., 2004.

² *Сибилевич С. А., Долгих А. А.* Реклама как компонент межкультурной коммуникации. М., 2003.