

ТЕКСТЫ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ ЧТЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ В РАМКАХ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПОДХОДА

The author of the article focuses her attention on the English magazine and newspaper advertisements as an effective means of teaching culture through reading within the sociocultural approach to studying foreign languages.

Современная геоэкономическая и геокультурная ситуация вынуждает людей сосуществовать в едином жизненном пространстве, что означает быть способным строить отношения со всеми его субъектами, уметь «наводить мосты» между представителями различных конфессий, культур и стран. Учебная дисциплина «Иностранный язык» занимает в этом отношении особое место. Одной из основных тенденций ее развития стала культурологическая направленность учебного процесса, что подразумевает знакомство с обычаями и традициями стран изучаемого языка, сравнение иноязычной культуры с особенностями своей национальной культуры, знакомство с общечеловеческими ценностями. Иными словами, культурная направленность обучения иностранному языку содействует воспитанию учащихся старших классов и студентов в контексте «диалога культур», а также становлению морально-нравственных приоритетов личности, развитию ее духовных сил и способностей к самореализации [8, с. 98].

Приобщение к культуре стран изучаемого языка пробуждает познавательную мотивацию у учащихся: они не только осваивают грамматический, лексический, фонетический материал, но и знакомятся с неизвестными фактами иной культуры, что вызывает особый интерес и значительно повышает эффективность обучения. Использование культуроведческих компонентов в процессе обучения иностранному языку абсолютно необходимо и для достижения его основной практической цели – формирования способности к общению на изучаемом языке. По мнению Г. В. Колшанского, включение в программу обучения иностранному языку страноведческих элементов, культурологических сведений, реалий связано не со стремлением придать обучению занимательность, а с объективно существующими практическими потребностями образовательного процесса [5, с. 13].

Чужая культура, обычаи, нашедшие в ней отражение, объективируются в языке и могут стать препятствием при общении между представителями разных народов. Для успешной межкультурной коммуникации необходимо владеть не только языковыми средствами собеседника (фонетическими, лексическими, грамматическими), но и общими знаниями о его мире, или, другими словами, фоновыми знаниями [7, с. 12]. Недооценка национально-культурного аспекта в обучении может вызвать коммуникационные сбои, возникающие вследствие частичного расхождения между картинками мира лингвокультурных сообществ, образующих когнитивный фундамент коммуникации. Обучение общению на иностранном языке обязательно подразумевает овладение социокультурными знаниями и умениями. Без них нет практического овладения языком [1].

В процессе обучения ИЯ на старшем этапе речь идет о становлении способности человека к **межкультурной коммуникации**, т.е. функционально обусловленному коммуникативному взаимодействию людей, которые выступают носителями разных культурных сообществ [9, с. 19]. Этот процесс осуществляется в рамках обучения иноязычному общению в результате освоения учащимися иноязычного кода, во-первых и развития их культурного опыта, во-вторых [2, с. 4].

Поставленные при обучении ИЯ цели и задачи успешно реализуются в рамках социокультурного подхода. **Социокультурный подход** к обучению языку предполагает в процессе занятий тесное взаимодействие языка и культуры его носителей. Результатом этого является формирование как коммуниктивной, так и социокультурной компетенции, обеспечивающих использование языка в условиях определенного культурного контекста на основе диалога культур [13, с. 105]. Разработкой проблемы интеграции культуры в процесс преподавания иностранного языка занимались Е.И. Пассов, В.П. Фурманова, С.Г. Тер-Минасова, В.В. Сафонова. Концепция обучения чтению в контексте социокультурного подхода базируется на представлении о том, что в основе языковых структур лежат структуры социокультурные. В связи с этим чтение рассматривается методистами как одно из наиболее эффективных средств приобщения к иноязычной культуре. Чтение, ориентированное на страну изучаемого языка, способствует созданию условий не только для активизации познавательной деятельности учащихся, но и для воспитания таких качеств как чувство уважения к чужой культуре а как результат – чувство любви к своей собственной.

Социокультурный подход в обучении чтению выражается в основном при подборе текстов. Преподавателю необходимо выбирать актуальные для чтения аутентичные тексты, тексты лингвострановедческого содержания, а также прагматического характера (рекламные проспекты, меню, путеводители и т.п.) [12, с. 17]. Работа с такими типами текстов предполагает не только филологический анализ их содержательной стороны, но и специфической лексики, лексики с национально-культурным компонентом, который может представлять особую трудность в процессе восприятия и понимания текста [10, с. 18-21]. Следовательно, основным в обучении чтению в рамках социокультурного подхода будет обучение аналитическому, или изучающему чтению, с максимально полным и точным извлечением

содержащейся в тексте информации и ее критическое осмысление [8, с. 96]. Не менее важную роль в обучении чтению в рамках социокультурного подхода играет умение учащихся определять в тексте культурно-специфическую информацию и интерпретировать ее, поэтому при обучении чтению с позиции рассматриваемого нами подхода особое значение уделяют навыкам использования лингвострановедческих словарей и справочников, а также составления с их помощью культурологических комментариев к находящимся в тексте фактам культуры.

Реклама, как разновидность массовой коммуникации, является активно функционирующим средством межкультурного общения [6, с. 4]. В процессе обучения иностранному языку рекламные тексты могут представлять интерес как отражение различных сторон жизни страны изучаемого языка, норм поведения, ценностных ориентаций. Как форма существования определенной культуры и продукт определенной эпохи, реклама, по мнению большинства исследователей, является источником и носителем социокультурной информации. Филологический анализ рекламных текстов способствует познанию культуры носителей языка, их менталитета, нравов, традиций, стиля жизни, стереотипов.

Как утверждает Я. М. Дорохина, социокультурная значимость рекламы определяется уже «технологией» ее создания, ориентированной на изучение потребностей, системы ценностей, норм поведения предполагаемых покупателей-носителей языка [3, с. 52]. С одной стороны, рекламные тексты, являясь одним из важнейших средств массовой коммуникации, достаточно однозначно отражают стереотипные представления о системе ценностей нации. С другой стороны, реклама формирует стереотипы, ценности и нормы поведения. В связи с тем, что роль рекламы не ограничивается только транслированием коммерческой информации, описанием достоинств товара, тексты рекламы становятся своего рода «маркерами» изменений в социокультурной среде. Как указывает Я.М. Дорохина, улавливая значимые тенденции в обществе, реклама определяет модели поведения, статус и роли, «рождает новые слова и выражения и сама же распространяет их в обществе» [3, с. 54].

Функционально-прагматическое, семантико-смысловое, синтаксическое и композиционно-структурное единство текстов рекламы на английском языке, по мнению А.Г. Дульянинова, достаточно полно отражает социокультурную действительность английской и американской лингвокультурных общностей. Тексты рекламы содержат такие основные **элементы социокультурной информации** как:

1) имена собственные: названия лиц действительного или воображаемого мира (героев легенд, мифов), топографические имена (рек, озер, гор, городов, поселений, парков, улиц и т. п.), названия организаций, учреждений, компаний;

2) афоризмы, идиоматические и крылатые выражения, их перефразированные варианты, цитаты из литературных произведений, песенное творчество и т. п.;

3) культурные ценности, следование традиции, новые социальные нормы и модели поведения, т. е. набор идей, представлений и суждений, верований и убеждений, принятых в данном социокультурном пространстве;

4) действующие лица на иллюстрации, цветовая гамма, расположение частей текста, шрифтовое оформление и другие экстралингвистические факторы, являющиеся носителями культурной информации и средством эмоциональной окраски отношений между людьми;

5) символы-логотипы, экономическая, политическая, религиозная символика и характерный для данного общества способ интерпретации этих знаков;

6) предметы быта и ритуалы как материальные характеристики англоязычной культуры [4, с. 10-15].

Рекламные сообщения настолько связаны с различными аспектами культуры, что являются не только продуктом ее развития в том или ином лингвокультурном сообществе, но и значимой ее частью. Тексты английской рекламы имеют ряд преимуществ перед другими видами прагматических текстов: наличие различных видов информации (лингвистической, лингвокультурологической, страноведческой, иллюстративной); разнообразие по сферам общения, ситуативности и проблемности, что позволяет варьировать формы работы и учитывать особенности контингента обучаемых; занимательная и яркая образность, создающая богатство ассоциативных связей и широкие возможности для проявления творческих способностей обучаемых.

Обучение чтению на материале рекламных текстов предполагает формирование у учащихся умения выделять структурно-смысловые компоненты рекламного сообщения; предвосхищать тему рекламы на основе заголовка (слогана); определять смысловую значимость рекламного сообщения; прогнозировать самое общее содержание текста; выделять в тексте лингвокультурологические объекты; формулировать свое отношение к содержащейся в тексте информации; адекватно употреблять в речи приобретенные знания.

Необходимо отметить, что смысловое восприятие при чтении осуществляется в три этапа: мотивационно-побудительный, аналитико-синтетический и исполнительный. На этом основании в процессе обучения чтению выделяют, соответственно, три этапа работы над текстом:

1) предтекстовый, или подготовительный этап;

2) текстовый, или ознакомительный этап;

3) послетекстовый этап, или, применительно к работе над текстами, содержащими культурную информацию, исследовательский [4, с. 13].

Подготовительный этап в работе над рекламными текстами включает, как правило, вводную беседу, раскрывающую смысл предстоящей деятельности; исследование ряда ориентирующих текстов, позволяющих учащимся получить представление о рекламе как социальном феномене, а также задания на антиципацию. К этому же этапу могут быть отнесены различные фонетические и лексико-грамматические упражнения.

Например:

1. Фонетические упражнения.

1. Read the following slogans paying attention to pronunciation.

[*ɔ*] *Soft, strong and very long (Aldrex toilet tissue)*

[*w*] *Welcome to World Wide Wow (AOL)*.

2. Read the slogans. Pay special attention to intonation of interrogative and exclamatory sentences.

- *Does she or doesn't she? (Clairol Hair Colouring)*

- *The are two motivations in sports. Which is yours? (New Balance Athletic Shoe)*.

3. Read the slogans and choose those that are based on a rhyme.

- *Talk is good when wine is fine! (Aspect Invest Vin)*

- *Kendall-Jackson. A taste of the truth (Kendall-Jackson wines, United States)*

- *Don't be vague – ask for Haig (Haig whiskey)*.

2. Лексико-грамматические упражнения.

1. Find antonyms in the following slogans.

- *Not everything in black and white makes sense (Guinness)*

- *Sooner or later, you'll own Generals (General Tires Corp.)*.

2. Fill in the gaps using the words "tide", "ingredients", "team".

- *Papa John's. Better... Better Pizza. (Papa John's Pizza)*

- *Together we make a great... (Midland Bank)*

- *For ...that do dishes. (Fairy washing up Liquid)*.

3. Divide the slogans into two groups: a) containing abbreviations; b) containing neologisms.

- *The favorite Chip of The S. E. C. (Golden Flake Potato Chips)*

- *Too-Good-To-Hurry-Mints (Murray Mints)*

- *No F. T. ...No comment (Financial Times Newspaper)*.

3. Упражнения на развитие антиципации.

1. Read the headline/slogan of an advertisement and suppose what product is advertised.

2. Have a look at the illustration. Does it give any hints on what the ad is about? Give your suppositions.

3. Read the headline of the ad. What text would write according to this headline?

Текстовый этап направлен на вычленение плана содержания и структурно-смысловых компонентов текста рекламы. Он включает формальный и коммуникативный анализы текста рекламы, а также упражнения на развитие языковой догадки. Например:

1. Read the advertisement. What constituent parts of an advertisement are represented in it? What is it about?

2. Try to make some other appropriate slogans for the ad.

3. How does the picture contribute the understanding of the ad's topic? Prove your ideas.

4. Read the text and try to understand the meaning of unknown words without consulting a dictionary.

5. Match the slogans to the advertising texts:

a) *The way to your heart is still through your stomach;*

b) *Burn rubber, not money.*

1) *We're not suggesting you do anything illegal here, but the Dodge SXT series will make you feel as if you are getting away with something. That's because intrepid; Neon, and Status Sedan and Coupe give you such great performance, cool looks, and value.*

2) *Post Spoon Size Shredded Wheat is reach in whole grain and can help reduce your risk of heart disease. And with its delicious taste, it's not just your heart that's going to love it* и т.д.

Исследовательский этап направлен на совершенствование лингвокультурологической компетенции и дальнейшее проникновение в смысл текста рекламы на основе лексического, грамматического, стилистического анализа, различных видов комментария. На этом этапе выполняются задания на семантизацию стилистически окрашенных слов, идиом, образных выражений, на усвоение грамматических явлений. Например:

1. Find in the text all examples of abbreviation (neologisms, colloquial words, slang). Try to explain what their function is.

2. Read the ad. What from your point of view may seem unusual for Russians?

3. What kind of people, demographically, are being targeted? Prove your opinion.

4. What grammar constructions are used in the text?

5. Is the ad persuasive? Name all techniques that are implemented.

6. Are there any idioms in the text? Consult the dictionary and find their definitions.

7. What tendencies in modern English/American society can we name taking into consideration the idea of the ad?

8. What stereotypes are reflected in the text? Find all the words supporting your point of view.

Таким образом, использование аутентичных текстов английской рекламы на уроках ИЯ – эффективное средство обучения иноязычной культуре, так как содержащаяся в рекламных текстах культурная информация полностью отвечает содержанию обучения ИЯ в контексте социокультурного подхода. Кроме того, насыщенность текстов английской рекламы выразительными языковыми средствами и грамматическими явлениями, а также доступность текстов данного типа для преподавателей и учащихся делают возможным их эффективное использование при обучении чтению на ИЯ. Особенностью послетекстового этапа работы с рекламным текстом в рамках социокультурного подхода является глубокий анализ лингвистических и экстралингвистических средств, использованных при его создании с целью определения в тексте фактов культуры и их усвоения в процессе изучения иностранного языка.

1. Брыксина И.Е. Обучение иностранному языку в контексте диалога культур // Фестиваль педагогических идей Открытый урок 2004/05 учебного года. <http://www.festival.1september.ru>.

2. Гальскова Н.Д. Межкультурное обучение: проблема целей и содержания обучения иностранным языкам // Иностранные языки в школе. – 2004. – № 1 – С. 3-8.

3. Дорохина Я.М. Использование рекламы в обучении иностранным языкам // Актуальные проблемы методики преподавания иностранных языков. Материалы межвузовского семинара. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2001.

4. Дульянинов А.Г. Рекламные тексты как средство познания культуры в процессе изучения французского языка // Иностранные языки в школе. – 2005. – № 4. – С. 10-15.

5. Колшанский Г.В. Лингвокоммуникативные аспекты речевого общения // Иностранные языки в школе. –1985. – № 1 – С. 13-16.

6. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – Изд. 2-е, испр. - М.: Едиториал УРСС, 2004.

7. Миролюбов А.А. Культуроведческая направленность в обучении иностранному языку // Иностранные языки в школе. – 2001. – № 5. – С. 11-15.

8. Настольная книга преподавателя иностранного языка / Е.А. Маслыко, П.К. Бабицкая, А.Ф. Будько, С.И. Петрова. – Минск: Выш. шк., 1999.

9. Сафонова В.В. Культуроведение в системе современного языкового образования // Иностранные языки в школе. – 2001. – № 3. – С. 17-23.

10. Саланович Н.А. Обучение чтению аутентичных текстов лингвострановедческого содержания // Иностранные языки в школе. –1999. – № 1 – С. 18-21.

11. Шамов А.Н. Реализация лингвострановедческого подхода на уроке немецкого языка // Иностранные языки в школе. –2003. – № 6. – С. 17-23.

12. Шатилов С.Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе: Учеб. пособие для пед. вузов. – 2-е изд., дораб. – М.: Просвещение, 1986.

13. Щукин А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного: Учеб. пособие для вузов. – М.: Высш. шк., 2003.