

Амирова Оксана Георгиевна

канд. филол. наук, доцент

Салиева Анастасия Вячеславовна

магистрант

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
педагогический университет им. М. Акмуллы»
г. Уфа, Республика Башкортостан

DOI 10.31483/r-101663

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ УЧАЩИХСЯ

Аннотация: в фокусе внимания авторов описание содержания социокультурной компетенции и способов формирования данной компетенции у учащихся посредством использования рекламного дискурса как эффективного аутентичного материала, способствующего мотивации к изучению иностранного языка. Использование англоязычных рекламных роликов способствует развитию коммуникативных навыков, позволяет выбрать правильную модель поведения в процессе коммуникации, способствует пониманию культурных ценностей англоговорящих стран.

Ключевые слова: социокультурная компетенция, рекламный текст, рекламный слоган, рекламный ролик.

Приобщение к культуре стран изучаемого языка пробуждает познавательную мотивацию у учащихся, вызывает особый интерес и повышает эффективность обучения. Культурологическая направленность учебного процесса подразумевает знакомство с обычаями и традициями стран изучаемого языка, сравнение особенностей национальной культуры с иноязычной культурой, а также формирование общечеловеческих ценностей. Разработкой проблемы интеграции культуры в процессе преподавания иностранного языка занимались Е.И. Попов, В.В. Сафонова, С.Г. Терминасова, В.П. Фурманова, П.В. Сысоев.

В процессе обучения иностранному языку происходит формирование и развитие способности к межкультурной коммуникации, который реализуется в рамках социокультурного подхода. Социокультурный подход – это тесное взаимодействие языка и культуры его носителя, вследствие чего развивается социокультурная компетенция учащихся.

Под социокультурной компетенцией ряд исследователей подразумевают знания социокультурного контекста изучаемого языка и опыт применения этих знаний в процессе общения [2]. По мнению В.В. Сафоновой социокультурная компетенция – это способность сравнивать изучаемые лингвокультурные общности, интерпретировать межкультурные различия и адекватно влиять в ситуациях нарушения межкультурного взаимодействия [4]. А. Чейц выделяет следующие компоненты социокультурной компетенции: социолингвистический компонент (языковые особенности, диалекты); лингвострановедческий компонент (лексические единицы с национальной культурной семантикой); социально-психологический компонент (владение национально-специфическими моделями поведения с применением коммуникативной техники изучаемого языка); культурологический компонент (социокультурный, историко-культурный, этнокультурный фон страны изучаемого языка) [3].

Социокультурная компетенция главным образом формируется с помощью современных и актуальных методов, приемов и технологий обучения. Одним из наиболее эффективных ресурсов в обучении иностранным языкам является рекламный текст. Рекламные тексты отражают систему ценностей, принятую в обществе страны изучаемого языка, обеспечивают доступ к информации о культуре, обычаях, традициях, истории страны.

Использование рекламы в процессе обучения иностранному языку является актуальным, поскольку в настоящее время мы имеем возможность не только читать газеты и журналы англоговорящих стран, но и слушать радио, смотреть телевизионную рекламу. Кроме того, происходят постоянные изменения в экономике, торговле, международных коммуникациях, что влияет на средства массовой информации.

Рекламные тексты имеют важные социальные и культурные аспекты, дают возможность сосредоточиться на тематической лексике, рекламу полезно использовать при обсуждении определенных вопросов на уроках иностранного языка.

Использование рекламных текстов в учебном процессе оправдано на том основании, что, во-первых, используя рекламные тексты, мы внедряем новизну в традиционные уроки английского языка; во-вторых, реклама является мощным стимулом для изучения английского языка учащимися; в-третьих, реклама на английском языке представляет собой аутентичный материал, являясь при этом частью языковой среды; в-четвертых, в рекламных текстах используются разнообразные средства выразительности, устойчивые выражения, поговорки, сленг; в-пятых, реклама содержит знания о культуре страны изучаемого языка.

Рекламный слоган является наиболее типичной и часто используемой формой рекламного текста. Слоган включает в себя вербальные и невербальные средства, что позволяет понять скрытый смысл рекламного слогана.

Как правило, изучаются лексические, грамматические, стилистические и синтаксические особенности рекламного слогана. В рекламных слоганах часто используются фразовые глаголы. Овладение фразовыми глаголами ведется на всех этапах обучения английскому языку. Применение фразовых глаголов делают речь лаконичной, придают выразительность. Рекламные слоганы являются отличной базой для создания упражнений на использование фразовых глаголов (*Go out there, Keep going, Never get on my nerves, Level up no more barriers, It will blow your mind away, Come together right now*).

Также в рекламных текстах и слоганах используется большое количество прилагательных и наречий в различных степенях сравнения. Благодаря этой особенности можно использовать рекламные слоганы и тексты на занятиях для повторения образования степеней сравнения в английском языке: *Making your life a little easier, you make it a little better; The happiest place in earth; The most expensive and most uneconomical; We try harder; The best part of waking up is Folgers in your cup*.

Рекламные тексты могут быть использованы для отработки грамматических конструкций. Например, для изучения побудительных предложений: *Do all for all your mouth* (Colgate), *Taste the feeling* (Coca-cola), *Smell like a man* (Old Spice), *Think different* (Apple), *Eat fresh* (Subway).

Немаловажным остается развитие слухо-произносительных и ритмико-intonационных навыков учащихся как компонентов речевых умений и навыков. Например, для отработки различных звуков можно воспользоваться следующими рекламными слоганами, содержащими аллитерацию: *Guinness is good for you; Making your life a little easier, you make it a little better; The quilted quicker picker-upper.*

Телевизионная реклама – еще один источник аутентичного языкового материала, способствующего повышению мотивации при обучении английскому языку. Так, в рекламе *Squarespace*, платформы для конструирования сайтов без помощи языка программирования, представлен текст, сюжетной основой которого является скороговорка *Sally Sells Seashells: Sally sold seashells by the sea-shore. But her seashells didn't sell well. So, Sally set up a seashell store on Squarespace, and soon her seashells started selling. Suddenly, Sally was a seaside sensation so much so, she also sold swanky seashell accessories, shiny seashell sequence skirts and sarongs, seashell serenity sessions starting sharply at sunrise, exceptionally savory seaside snacks. Even seashell excursions of the seashore. To sum it up, Sally's seashells were so successful. She sailed into the setting sun as a seashell celebrity. Everything to sell anything. Squarespace* [5]. Данный рекламный ролик может быть использован на уроке английского языка и в качестве фонетической зарядки в начале урока.

На предпросмотром этапе работы с видеороликом целесообразно познакомить учащихся с темой рекламного ролика и снять языковые трудности посредством упражнений на заполнение пропусков или выбор правильного варианта ответа. Собственно просмотровой этап работы с видеороликом существует в первую очередь развитию навыка аудирования. На послепросмотром этапе

целесообразно использовать вопросы, побуждающие к дискуссии или к монологическим высказываниям учащихся: *What was this video about? What did you see on the video? Can you describe the plot of the commercial? Could you express your opinion about this commercial?* [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что использование аутентичной рекламы является эффективным источником развития социокультурной компетенции учащихся. Рекламный текст способен дать учащимся возможность использовать необходимые знания в беседе с носителями языка, выбрать правильную модель поведения в общении, понимать и принимать культурные ценности англоговорящих стран.

Список литературы

1. Гальскова Н.Д. Теория обучения иностранным языкам: лингводидактика и методика / Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез. – М.: Академия, 2006. – 336 с.
2. Ельчанинова О.А. Тексты англоязычной рекламы как средство обучения чтению на иностранном языке в рамках социокультурного подхода // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №48.
3. Орехова Ю.М. К вопросу о структуре и содержании социокультурной компетенции // Известия ДГПУ. Психолого-педагогические науки. – 2015. – №4 (33).
4. Сафонова В.В. Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций. – Воронеж: Истоки, 2000. – 237 с.
5. Squarespace. Website builder [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.squarespace.com/> (дата обращения: 25.03.2022).