

Амирова Оксана Георгиевна

канд. филол. наук, доцент

Богданова Юлия Альбертовна

магистрант

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
педагогический университет им. М. Акмуллы»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ТЕХНОЛОГИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

***Аннотация:** в статье рассматривается вопрос методического потенциала английских рекламных слоганов как средства повышения мотивации и развития коммуникативной компетенции обучающихся при изучении иностранного языка. Обосновывается целесообразность включения аутентичных рекламных материалов в образовательный процесс с учётом требований ФГОС и принципов коммуникативной методики. Анализируются основные стилистические приёмы рекламного дискурса (аллитерация, рифма, каламбур, гипербола, антитеза и др.) и раскрывается их роль в формировании языковой чувствительности и прагматической компетенции. Приводятся примеры англоязычных слоганов и результаты исследований, подтверждающих эффективность работы с рекламными текстами для развития критического мышления, медиаграмотности и когнитивных стратегий. Особое внимание уделяется возможностям интеграции рекламы в структуру современных УМК и практику российской школы.*

***Ключевые слова:** рекламный слоган, мотивация, прагматическая компетенция, стилистический приём, аутентичные материалы.*

В последние годы наблюдается повышение интереса к поиску эффективных способов мотивации студентов при обучении иностранным языкам. Один из таких способов связан с использованием аутентичных текстов массовой коммуни-

кации, в частности рекламных слоганов и коротких рекламных текстов. В повседневной среде студентов рекламные сообщения присутствуют практически постоянно, формируя особое языковое пространство, отличающееся выразительностью, образностью и нередко отходом от нормативных моделей. Именно поэтому включение рекламных материалов в учебный процесс позволяет опереться на уже имеющийся лексический и социокультурный опыт обучающихся, сделать обучение более осмысленным и приближенным к реальной коммуникации. В рамках данной статьи ставится задача аргументировать методическую оправданность обращения к англоязычным рекламным текстам на занятиях, раскрыть потенциал анализа стилистических средств, описать возможную систему упражнений и проиллюстрировать её примерами из современных источников.

Проблема мотивации традиционно рассматривается как ключевое условие результативного освоения иностранного языка. Небольшие по объёму, но насыщенные по содержанию рекламные тексты обладают очевидным преимуществом: они быстро захватывают внимание и вызывают эмоциональную реакцию. В научных публикациях подчёркивается, что рекламный дискурс воспринимается обучающимися как динамичный и занимательный, а элемент неожиданности усиливает интерес и вовлечённость. В этой связи работа со слоганами может служить эффективным средством повышения учебной мотивации: студенты охотно анализируют языковые особенности рекламы, обсуждают имплицитные смыслы и культурные реалии, а также пробуют создавать собственные оригинальные тексты, применяя изученные приёмы на практике.

Одной из актуальных задач методики обучения иностранным языкам является подбор современных материалов, отражающих живую языковую практику и социокультурные реалии. Рекламные тексты удовлетворяют этим требованиям. О. Малинка подчёркивает, что «реклама отражает систему ценностей общества, предоставляет информацию о культуре, традициях и исторических фактах» [4, с. 174–359]. Рекламные тексты легко доступны в формате газет, журна-

лов, интернет-баннеров и видеороликов; они короткие, яркие и позволяют сосредоточиться на изучении тематической лексики [4, с. 174–359]. Кроме того, такой материал способствует развитию медиаграмотности и критического мышления.

Рекламные тексты обладают рядом преимуществ для педагога. Реклама мотивирует и привлекает внимание обучающихся, помогает сделать учебный процесс более интересным, обеспечивает «момент неожиданности» и позволяет изучать язык в контексте культуры. Краткость и выразительность рекламы упрощают её интеграцию в урок и обеспечивают высокую плотность семантической и прагматической информации.

Эффективность рекламы во многом определяется использованием стилистических фигур. Э. Маккуарри и Д. Мик определяют риторическую фигуру как «искусное отклонение в форме высказывания» и предлагают классификацию, включающую приёмы повторения, противопоставления, замещения и дестабилизации смысла [3, с. 424–438]. К наиболее распространённым относят аллитерацию, рифму, каламбур, парадокс, гиперболу, анафору и антитезу.

Анализ рекламных текстов показывает активное использование аллитерации, рифмы и словообразовательных повторов для усиления экспрессии. Например, рекламный слоган *Looking Foxy. Feeling fantastic* сочетает аллитерацию и параллелизм, что способствует лёгкому восприятию и запоминанию.

Каламбур является одним из наиболее эффективных приёмов в рекламе, поскольку игра слов привлекает внимание и повышает запоминаемость сообщения. Показательным является обращение к практике крупных международных компаний. Так, сеть ресторанов быстрого питания *Taco Bell* в одном из рекламных обращений использовала слоган *Think Outside the Bun*, обыгрывая устойчивое выражение *think outside the box*. Подобная трансформация фразеологизма позволила акцентировать внимание на оригинальности продукта и одновременно задать ироничный тон коммуникации, усилив тем самым узнаваемость бренда. Схожий приём наблюдается в слогане компании *John Deere – Nothing Runs Like a Deere*, где название марки включено в структуру высказывания и становится частью

словообразовательной игры. В результате достигается двойной эффект: подчёркивается техническая надёжность продукции и формируется запоминающийся образ. Интересен и пример бренда *Dollar Shave Club* со слоганом *Shave Time. Shave Money*. Фонетическая и семантическая переключка компонентов создаёт лёгкий каламбур, за счёт которого идея экономии времени и средств подаётся в лаконичной и выразительной форме.

Данные экспериментального исследования с использованием технологии отслеживания движений глаз (*eye-tracking*) свидетельствуют о том, что рекламные сообщения, построенные на игре слов, воспринимаются респондентами как более оригинальные и эстетически привлекательные, даже если их обработка требует больших когнитивных усилий. Это позволяет говорить о высокой вовлекающей способности подобных приёмов и об их методическом потенциале [5, с. 51–64]. Анализ таких текстов в учебной аудитории стимулирует углублённую языковую интерпретацию, формирует навыки работы с имплицитным смыслом и способствует развитию аналитического и ассоциативного мышления обучающихся.

Исследование рекламных объявлений в журналах о здоровом образе жизни показало, что наиболее частотными фигурами являются паризон и аллитерация, затем ассонанс, гипербола и рифма; эти данные подтверждают значимость стилистического анализа рекламы для развития языковой чувствительности у учащихся [2, с. 66–87].

Привлечение рекламных текстов в обучение иностранному языку повышает не только мотивацию, но и прагматические навыки. В исследовании М. Ал-Энази установлено, что использование рекламы способствует развитию прагматической компетенции, творческого мышления и повышению вовлечённости студентов, поскольку анализ таких текстов требует понимания контекста, намёков и социокультурной значимости содержания [1, с. 1327–1363]. Работа с примерами рекламных слоганов, включая каламбуры, позволяет ученикам не только расширить словарный запас, но и применять языковые средства в реальных коммуникативных ситуациях.

В российской школьной практике обращение к аутентичным текстам регламентируется ФГОС общего образования, где подчёркивается необходимость формирования коммуникативной и социокультурной компетенции (ФГОС ООО, 2021). Методисты отмечают, что использование медиатекстов, включая рекламу, способствует развитию критического мышления и функциональной грамотности [6, с. 116]. В рамках подготовки к ОГЭ и ЕГЭ по английскому языку анализ кратких аутентичных текстов помогает формировать навыки чтения с пониманием основной идеи и подтекста.

Практика российских школ показывает, что реклама особенно эффективна на этапе закрепления лексики и при обучении анализу стилистических средств. Однако педагоги отмечают необходимость тщательного отбора материалов с учётом возрастных особенностей учащихся и культурной корректности содержания [6, с. 38].

Современные учебно-методические комплексы (УМК), применяемые в российских школах, отличаются модульной структурой, интеграцией четырёх языковых навыков и использованием аутентичных материалов. Анализ содержания УМК показывает, что они стремятся к коммуникативной направленности обучения, соответствуют федеральным государственным образовательным стандартам и включают разнообразные тексты, которые могут быть адаптированы для работы с рекламными материалами.

Так, при анализе различных школьных УМК по английскому языку отмечается, что основой построения программ является принцип всестороннего развития учащихся, где письменная и устная речи, а также чтение и аудирование интегрированы в единый учебный процесс. В характерных экземплярах УМК, таких как «Английский в фокусе» («Spotlight») для 5–9 классов, предусмотрено разнообразие аутентичных текстов – диалогов, описаний, кратких рассказов – что создаёт основу для включения материалов рекламного характера в задания по чтению и обсуждению.

Кроме того, анализ содержания профильных УМК выявляет наличие текстового материала, адаптированного под возраст учащихся, который способствует

развитию лингвострановедческой компетенции в старших классах. Это означает, что рекламные тексты, представляющие собой короткие коммуникативные фрагменты, могут быть интегрированы в тематические разделы, посвящённые повседневной жизни, культуре потребления или *media literacy*, тем самым расширяя спектр используемых жанров в учебной работе.

Российские исследования содержания учебников английского языка также свидетельствуют о том, что тексты, включённые в УМК, в целом соответствуют требованиям коммуникативной методики, однако эксперты указывают на необходимость расширения тематического охвата аутентичных материалов, в том числе повседневных жанров речи – таких как реклама или тексты социальных медиа, чтобы повысить их релевантность для современных подростков.

Следовательно, обращение к англоязычным рекламным материалам в образовательном процессе может рассматриваться как действенный способ активизации учебной деятельности и формирования как языковых, так и социокультурных навыков обучающихся. Рекламный дискурс отличается особой коммуникативной насыщенностью: краткость формулировок сочетается в нём с выразительностью и продуманным использованием стилистических приёмов, что усиливает воздействующий эффект. Анализируя слоганы и иные элементы рекламных сообщений, студенты обогащают активный и пассивный словарь, осваивают интерпретацию имплицитных значений, улавливают культурные коннотации и постепенно овладевают разнообразными креативными моделями речевого поведения.

Список литературы

1. Ал-Энази М. Влияние использования рекламы на развитие прагматической компетенции в классах английского языка как иностранного / М. Ал-Энази // *Arab World English Journal*. – 2022. – Т. 13. №4. – С. 1327–1363.

2. Ибрагим Н. Риторические фигуры в рекламных заголовках: исследование избранных журналов о стиле жизни / Н. Ибрагим, А. Вахаб // *Журнал языковых исследований*. – 2019. – Т. 19. №2. – С. 66–87.

3. Маккуарри Э. Риторические фигуры в рекламном языке / Э. Маккуарри, Д. Мик // *Журнал исследований потребителей*. – 1996. – Т. 22. – С. 424–438.

4. Малинка О. Использование рекламных текстов в преподавании иностранных языков / О. Малинка // Научные заметки Винницкого государственного педагогического университета. – 2019. – С. 174–359.

5. Пунтони С. Значение имеет значение: полисемия в рекламе / С. Пунтони, Дж.Э. Шредер, М. Ритсон // Журнал рекламы. – 2010. – Т. 39. №2. – С. 51–64.

6. Сафонова В.В. Социокультурный подход к обучению иностранным языкам в школе / В.В. Сафонова. – М.: Просвещение, 2018. – 224 с.