*А. А. Торопова*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТЕРИАЛОВ РЕКЛАМЫ В ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА**

**Аннотация**

В данной статье автор определяет важность и целесообразность использования рекламных материалов в процессе преподавания иностранного языка. Текст, картинка, видеоряд, звуковой ряд рекламы на изучаемом языке представляют собой вспомогательный аутентичный инструментарий для лучшего осмысления особенностей языка, народа, страны, погружения в культуру и изучения ценностей, моральных норм и обычаев социума. Зеркально отражая последние тенденции развития языка, рекламные материалы являются подспорьем в овладении навыками современной устной и письменной речи.

**Ключевые слова:** реклама, телевизионная реклама, реклама по радио, текстовая реклама, англицизмы, неологизмы, варваризмы, макаронизмы, реципиент, продуцент (рекламодатель).

**Abstract**

In article the author determines the importance and the expediency of using the advertisement materials in the teaching of foreign language. The advertisement materials are helpful authentic “tools” that could contribute to understand culture, moral norms and last tendencies of language evolution.

**Keywords:**advertising, TV advertisement, radio advertisement, anglicisms, neologisms, barbarisms, macaronic language, recipient, advertiser.

Преподаватель иностранного языка за рубежом [Здесь автор имеет в виду – вне страны изучаемого языка] неизбежно сталкивается с объективной трудностью наблюдения в режиме реального времени и выявления в преподаваемом языке последних тенденций его развития. Это касается как грамматики, так и лексики, словообразования и т. д. . Мы живем в эпоху глобализации, что «накладывает» свой отпечаток и на язык. Известно, что язык – явление социальное и он не существует вне культуры. Англицизмы, неологизмы, варваризмы, макаронизмы сегодня входят и прочно закрепляются во многих языках, в частности, и в греческом. Сленг и идиоматические выражения также требуют постоянной актуализации преподавателем. Существуют разного рода исследования, посвященные новым тенденциям в языке. Однако одним из наиболее наглядных «пособий» в изучении и совершенствовании языка может стать реклама во всем ее многообразии. Уникальность и специфика языка рекламы состоит в том, что он отражает объективную языковую и ценностную картину общества. Стремясь завоевать как можно больше потенциальных клиентов, производитель товара или услуги размещает понятное во всех смыслах обществу на сегодняшний день рекламное сообщение.

Такие сферы языковой репрезентации, как журналистские тексты, рекламная коммуникация и блогосфера, традиционно не включены в методику обучения иностранным языкам, и по понятным причинам. Классическая теория преподавания сосредотачивает внимание на норме языка. Однако сегодня нельзя умалять значимость периферийных языковых ареалов, коими автор считает все вышеперечисленные области информации. Будучи перенасыщенными словами-сорняками, сленгом, упрощенными языковыми формами, эти области информации, а соответственно, репрезентанты языка, демонстрируют, однако, последние тенденции развития неформального общения, - в том числе грамматики, лексики, пунктуации, - по сути, основного репрезентанта языка, что чрезвычайно важно знать обучающему и обучающемуся языку.

Ознакомление студентов с медиатекстом, его строем и грамматико-стилистическими особенностями, представляется важным и интересным для исследования. Тем более, что обучение в МГИМО предполагает наличие у студента учебно-познавательной, информационной и коммуникативной компетенциями [http://www.imc-new.com/teaching-potential/58-metodrecommend/208-2011-04-19-06-21-56], которыми можно непосредственно овладеть в процессе изучения медиматериала.

Безусловно, рекламный материал может изучаться либо факультативно, либо в специально отведенной этому части урока, но не как основной языковой материал. Однако сложно и недооценить важность изучения рекламных сообщения в процессе постижения иностранного языка. Нужно сказать, что реклама – это хорошо знакомое всем, а тем более молодежи, явление. В этой связи проявляется латентный позитивный фактор включения рекламных материалов в процесс изучения: преподаватель становится ближе и понятнее студенту, идущему в ногу со временем, современным, открытым и, таким образом, у молодой аудитории появляется дополнительный интерес к изучаемому языку.

Рассмотрим разные виды рекламы на греческом языке по типам рекламоносителей с точки зрения языковой и ценностной «наполненности» и, следовательно, определения потенциального интереса к его изучению.

Телевизионная реклама.

Надо сразу отметить, что телевизионная реклама во многом «выигрывает» у других видов рекламы. Цифровые технологии сегодня позволяют разнообразить видеоряд предельно вариативно. Различные спецэффекты, сопровождающиеся звуком: словами, музыкой, отдельными звуковыми колебаниями и делают телевизионную рекламу исключительно эффективной. Однако, нельзя не упомянуть и главный недостаток такой рекламы – это ее раздражающая частота и назойливость.

Рассматривая телевизионную рекламу как потенциальный материал для изучения иностранного языка, стоит отметить несколько основных моментов.

Во-первых, картинка и звук с первых секунд появления «погружают» реципиента в культурно-социологическую действительность страны, они отражают особенности менталитета, ценностного базиса, направления развития социума. Известно, что если разделить рекламу на отдельные компоненты, то человек картинку воспринимает на 55 %, звук - примерно на 38%, в то время как текст – лишь на 7 %.

Приведем наиболее яркие примеры рекламы на греческом телевидении, которые могли бы составить дополнительный материал для занятий. Таковыми являются рекламные ролики коммуникационных услуг, услуг интернета. Ролики таких корпораций наполнены юмором, призывами к осознанию национальной идентичности. Во многих роликах за основу взято национальное чувство любви к футболу: где-то болельщик выбегает на поле к игрокам и советует, как играть, где-то таксист везет известных футболистов. Таким образом, телевизионная реклама отражает менталитет и нравы греков.

Реклама на радио.

Выделим категории товаров и услуг, которые чаще всего рекламируются по радио в Греции. Это: бары, рестораны, кинотеатры, торговые центры, путешествия (авиа- и морские), телефония, автомобили, запчасти, учебные центры [https://diafimisi.wikispaces.com]. С точки зрения полезности применения на занятиях звучащих по радио рекламных сообщений, можно выделить несколько аспектов:

1. Учащийся сосредотачивается, чтобы понять звучащее сообщение, таким образом, аккумулирует знания языка.
2. Звучащая аутентичная речь развлекательного характера привлекает интерес и подготавливает учащегося в дальнейшем проводить серьезную аналитическую работу с записью с эфира.

Текстовая реклама [Традиционно отдельно выделяются такие виды рекламы, как реклама в прессе, печатная реклама, реклама в Интернете, наружная реклама, но мы объединяем эти виды в один – текстовая реклама].

Следует особо подчеркнуть, что текст рассматриваемой рекламы мы делим на два типа: собственно печатный текст в журнале, которым сопровождается реклама, и текст в видеорекламе, который появляется на экране во время трансляции видеосообщения.

Сегодня напечатанный текст как средство передачи информации исчерпывает себя. Высока доля конкуренции со стороны рекламы с визуальным рядом и звуком. Печатный текст априори субъективен: его кто-то писал. В то время, как картинка и звук являются объективными репрезентантами информации. Таким образом, сегодня возникает проблема доверия тексту как средству. Чтобы быть максимально понятным и убедительным, рекламный текст наделяется новыми характеристиками и обрастает всевозможными грамматическими формами. Так, например, в греческой печатной рекламе защитного средства от солнца, применяется слово φωτογύρανση (пер. – фотостарение); слово – неологизм, отсутствует в греческом толковом словаре М. Триандафиллидиса. Или: известное «сникерсни», «здрайверы» в российской рекламной практике. В этой связи можно привести идею лингвиста М. Эпштейна об искусстве одного слова, однословии. «Однословие – искусство одного слова, заключающего в себе новую идею или картину. Тем самым достигается наибольшая конденсация образа: максимум смысла в минимуме языкового материала».

В рекламном тексте часто можно встретить англицизмы. Реклама с англицизмами обращена к образованной части населения. Иногда использование англицизмов в рекламе объясняется отсутствием в языке емких названий новых предметов. Приведем примеры из русского языка: ноутбук (вместо переносной компьютер), сайт (вместо страница в интернете), байт (вместо электронная единица измерения), диск [http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw3/melikyan\_goleva.html] (вместо средство хранения электронной информации в виде плоского круга), флэшка(вместо средство хранения электронной информации вытянутой формы со съемным колпачком [https://ru.wikipedia.org/wiki] , тип внешнего хранения информации для компьютера)*,* флэшмоб (вместо спонтанное собрание людей для достижения краткосрочной цели), мобильный (вместо переносной телефон), гаджет (вместо модное приспособление), дивайс (вместо приспособление, устройство) и т.д. Ту же тенденцию можно проследить и в греческом языке: tablet (пер. – планшет, слово вкраплено в греческий текст и используется непосредственно на английском), транслитерированное выражение έξτρα στυλ (пер. – экстра стиль), likes (пер. - лайки), sos и т.д.

Англицизмы – собирательное понятие, подвидом которого являются варваризмы – заимствованные из чужого языка слова или выражения, не до конца освоенные заимствующим языком (чаще всего в связи с трудностями грамматического освоения, т.е. с несоответствием правилам словообразования, словоизменения или сочетания слов, действующим в заимствующем языке) и поэтому воспринимаемые как чужеродные [http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw3/melikyan\_goleva.html]. К варваризмам можно отнести такие часто встречающиеся в Интернете и в рекламе слова, как аватар, фэйсбук, девелопмент, дайвинг, бонус, арт, аутсорсер, фрилансер, браузер, провайдер, блог, бэкап, скайп, аутсайдер, бойфренд и т.д.

Широко используются макаронизмы – слова или выражения другого языка (первонач. - латинского), механически внесенные в речь, часто с искажением [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\_fwords]. Например, популярное сегодня выражение духless (пришедшее из одноименного российского фильма).

По сути, процесс эволюции семантической составляющей языка сегодня идентичен для многих стран: англицизмы, неологизмы, варваризмы и макаронизмы практически становятся языковой нормой, вытесняя на периферию аналогичные языковые формы в самом языке.

В греческой текстовой рекламе проявляются схожие тенденции. Приведем некоторые примеры текстовой рекламы из интернета:

«Καφέ; Ναι, Nescafe!» («Кофе? Да, Nescafe!»)

Наряду с использованием разнообразных морфологических и семантических форм, часто продуценты (рекламодатели) прибегают также к подаче информации в форме компетентного совета, побуждения, иногда даже приказа:

Τώρα οι καλύτερες σας αγορές μπορούν να σας ταξιδέψουν! (Сегодня ваши покупки могут оплатить вам отпуск!)

Οταν οι άνθρωποι προσπαθούν, οι εταιρίες πρέπει να προσπαθούν περισσότερο! (Когда усердно трудятся люди, компании должны трудится еще усерднее).

Таким образом, текстовая реклама может представить большой интерес для учащегося. Перед преподавателем же открывается широкая и яркая палитра возможностей организации учебного процесса так, чтобы дополнительно заинтересовать и в то же время полезно направить студента.

Обобщая все вышесказанное, можно выделить некоторые преимущества изучения языка по рекламным сообщениям:

1. Грамматика. В рекламных сообщениях часто используются глаголы в повелительном наклонении и прилагательные в превосходной форме.
2. Лексика и морфология. Язык рекламы ярок, наполнен современными словами, англицизмами, неологизмами, макаронизмами, варваризмами. Этот факт позволяет выявлять новое в эволюции языка.
3. Аутентичность. Слушая рекламные сообщения, реципиент-студент, погружается в оригинальный язык, как бы общаясь с носителем на развлекательные современные темы (имеются в виду рекламируемые товары и услуги).

Литература

1. СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. Отв. ред. Н. А. Кузьмина. Учебное пособие. 2-е издание, исправленное. – М.: Коллектив авторов, издательство «ФЛИНТА», издательство «Наука», 2013.
2. Журнал «InStyle». Δεκέμβριος 2014.
3. Журнал «madame FIGARO». No 223, Μάϊος 2013.
4. Журнал blue. ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΗΣ AEGEAN AIRLINES. No 42.
5. Журнал blue. ΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΗΣ AEGEAN AIRLINES. No 50.
6. ΒΗΜΑgazino . No 741. 28.12.2014.
7. <http://www.imc-new.com/teaching-potential/58-metodrecommend/208-2011-04-19-06-21-56> - дата обращения: зима, весна 2015.
8. <https://diafimisi.wikispaces.com> – дата обращения: 29.01.2016
9. <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw3/melikyan_goleva.html> – дата обращения: зима, весна 2015.
10. <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw3/melikyan_goleva.html-> дата обращения: зима, весна 2015.
11. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords> – дата обращения: зима, весна 2015.