

<https://doi.org/10.5281/zenodo.5909148>

УДК 372.881.1

Крисальная Ю.В., Мирюгина Н.А., Баранова И.В.

Крисальная Юлиана Вячеславовна, канд. филол. наук, доц., Югорский государственный университет, Россия, 628012, г. Ханты-Мансийск, ул. Чехова, д. 16. E-mail: y.krisalnaya@gmail.com.

Мирюгина Наталия Анатольевна, старший преподаватель, Югорский государственный университет, Россия, 628012, г. Ханты-Мансийск, ул. Чехова, д. 16. E-mail: natalia19782002@mail.ru.

Баранова Ирина Вячеславовна, канд. пед. наук, доц. Югорский государственный университет, Россия, 628012, г. Ханты-Мансийск, ул. Чехова, д. 16. E-mail: irina_baranova116@mail.ru.

Использование рекламы в преподавании иностранных языков (на материале немецкого и английского языков)

Аннотация. Современная реклама – неисчерпаемый источник языкового материала. Краткость и емкость рекламных текстов обеспечивают возможность вариативных форм работы и значительный охват языковых единиц и явлений. Реклама может служить основой для разработки разнообразных дидактических материалов, что способствует более эффективному освоению учебной информации обучающимися. В статье предложен подход к преподаванию специализированных и общих практических курсов иностранного языка с использованием рекламы. Представлен анализ лексических, стилистических, синтаксических приемов на материале немецких и английских слоганов популярных брендов. Описаны возможные формы использования видеорекламы для развития базовых языковых навыков, а также очерчены примеры рецептивной лингвокультурологии на материале рекламы. Поскольку в современном рекламном дискурсе превалирует аксиологический вектор, реклама может использоваться как приглашение к размышлению на многие актуальные и вечные темы.

Ключевые слова: реклама, методика преподавания, иностранный язык, языковые средства, языковые навыки, слоган, видеореклама, английский язык, немецкий язык.

Krisalnaya Y.V., Miryugina N.N., Baranova I.V

Kristalnaya Juliana Vyacheslavovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Yugra State University, Russia, 628012, Khanty-Mansiysk, Chekhov str., 16. E-mail: y.krisalnaya@gmail.com.

Miryugina Natalia Anatolyevna, Senior Lecturer, Yugra State University, Russia, 628012, Khanty-Mansiysk, Chekhov str., 16. E-mail: natalia19782002@mail.ru.

Baranova Irina Vyacheslavovna, Candidate of Pedagogical Sciences, Assoc. Ugra State University, Russia, 628012, Khanty-Mansiysk, Chekhov str., 16. E-mail: irina_baranova116@mail.ru.

The use of advertising in the teaching of foreign languages (on the material of German and English)

Abstract. Modern advertising is an inexhaustible source of inspiration for linguistic research. Concise and meaningful texts of advertising discourse provide a considerable corpus of language phenomena that can be applied into teaching foreign languages through a wide range of teaching strategies and tactics. Advertising is highly instrumental for crafting creative study materials, inventing divergent teaching tools that make the

educational process efficient and fascinating. The paper covers options provided for teaching major and minor linguistic disciplines through advertising. The analysis of lexical, stylistic and syntactic units embedded in German and English slogans of popular brands is presented. The educational value of commercials for teaching basic language skills (listening, speaking, reading, writing) is assessed. The possible ways of use of commercials for receptive linguacultural studies are highlighted. As far as contemporary adverts are mostly focused on values rather than on the products it can be used as a background for discussions and further research.

Key words: advertising, teaching methods, foreign language, language tools, language skills, slogan, video advertising, English, German.

Стремительные глобализационные процессы, развитие технологий, усиление цифровизации, повсеместная декларация консьюмеризма формируют современное общество, его культуру, коммуникацию. Неотъемлемой частью лингвокультуры, одним из ее ярких аксиологических маркеров становится реклама. Социокультурная обусловленность и доступность рекламного дискурса, вариативность форм и жанров, делают его все более актуальным источником языкового материала для изучения иностранных языков.

Разработанность темы рекламы в разных гуманитарных науках социологии (У.Ф. Аренс, К.Л. Бове [3]), экономике и теории менеджмента (Дж. Росситер, и Л. Перси [15]), психологии (А. Манегетти [8], В. Паккард [11]), философии и культурологии (Р. Барт [2], Дж. Вильямсон [20], Б.П. Вышеславцев [5], У. Эко [17]), лингвистике (Дж. Лич [18], В.И. Карасик [6], Г.Г. Почепцов [13], Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев [14]) позволяют использовать ее в качестве материала для специализированных курсов таких как: «коммуникативные стратегии и тактики», «межкультурная коммуникация», «основы теории языковой коммуникации», «дискурсология», «стилистика», «лексикология», «введение в когнитивную лингвистику», «аксиолингвистика» и проч.

Также рекламный дискурс весьма широко используется и как источник материалов для практических курсов иностранных языков. Например, реклама часто встречается в современных англоязычных учебно-методических курсах среднего и высокого уровня отдельно в теме

«Advertising» (*Market Leader B1 Unit 5; English File Upper-Intermediate Unit 9a*), или в курсах начального и среднего уровня (реже – высокого уровня) в лексических темах «Clothes», «Food», «Media», «Shopping» (*Inside Out Upper-Intermediate, Unit 11; English File Intermediate, Unit 8a; Upstream Advanced, Unit 10; Upstream Proficiency, Unit 3*).

К вопросу использования рекламы в обучении иностранному языку обращались такие современные исследователи как Ю.А. Воропаева [4], И.Г. Могучева [9], Квон Сун Ман [7], Д. В. Некрасова [10], Е.Ю. Панина [12], А.А. Топорова [16].

Целеполагание текстов рекламного дискурса - привлечение внимания, провокация желания купить, потому используемые стилистические, лексические и синтаксические приемы весьма разнообразны и изощренны. Краткость сообщения провоцирует выбор наиболее точных формулировок, которые легко запоминаются. Именно эти характеристики придают рекламе дидактическую ценность.

Так, на материале рекламы возможно изучение типов лексических единиц (фразеологизмы, крылатые выражения, пословицы, цитаты) и явлений (языковая игра, скрещивание слов, замена морфем и слогов, редупликация слов и отдельных морфем).

На практических занятиях для студентов, изучающих два и более языков возможно использовать компаративный анализ рекламы на изучаемых языках, например, поиск англицизмов в немецкой рекламе.

Глобализация вносит коррективы в тенденции мирового маркетинга: хотя

транснациональные корпорации создают рекламные продукты с учетом региональных особенностей, однако превалирует стремление к унификации имиджа брендов в международном коммуникативном пространстве. Так, ввиду особенностей геополитической ситуации значительно усиливается именно англоязычный компонент в рекламе.

Например, в немецкой рекламе все чаще встречаются смешанные композиты - это композиты, состоящие из компонентов на иностранном и на родном языке. На немецкий язык можно либо перевести часть (Haarspray, Topverkäufer), либо соединить английское слово с немецким (Managerkrankheit), либо собрать два иностранных слова (Variété-Boss).

Одной из особенностей рекламных сообщений является использование заимствованных слов, в основном англоамериканизмов, причём один компонент сложного слова может быть заимствованным, а другой - немецким.

Такого рода заимствования указывают чаще всего на страну-производителя рекламируемого товара, позволяя тем самым копирайтеру достичь языковой экономии. Иноязычная лексика употребляется в связи с необходимостью наименования новой вещи, для уточнения сферы употребления нового товара или услуги. *Das nenne ich Big Bissness (Ritter Sport) (Puc 3); Grillen. Chillen. Chipsfrisch! (LZ); Alles für deine Watchlist (Serien Magazin); Der Onlineshop in deiner Nähe. (Tchibo.de)*

Значительная часть лексических единиц, встречающихся в немецкой рекламе основана на фразеологизмах, которые характеризуются полилексемностью, относительной стабильностью (прочностью). Большинство рекламных текстов, содержат которые фразеологизмы модифицированы или намеренно творчески изменены. Уже знакомые снова подхватывается и заменяется словом, подходящим для рекламы. *Essen gut. Alles gut. (Knorr)*. Покупателям знакомо выражение *Ende gut, alles gut*, в переводе на русский язык пословицы имеет значение - *всё хорошо, что хорошо*

кончается. То есть с продуктами фирмы *Knorr* обязательно все будет хорошо.

Таким образом, это фиксированные словосочетания, состоящие как минимум из двух слов, не могут быть дополнены или изменены никакими атрибутами и значение которых невозможно вывести из значений их отдельных элементов. *Sie ist mit allen Wassern gewaschen.* (Bosch). В данном примере рекламодатели стиральной машины фирмы Bosch актуализируют лексическое значение слова вода (Wasser), поскольку для процесса стирки нам необходима вода, используя идиому *mit allen Wassern gewaschen sein*, чтобы подчеркнуть надежность рекламируемого товара, так как значение этой идиомы на русский язык переводится как "Он тертый калач, имеет много жизненного опыта, съел пуд соли, прошел огонь, воду и медные трубы."

В данном примере *Das A und O des guten Schokoladengeschmacks.* (Alpia Schokolade) производитель альпийского шоколада использует устойчивое выражение, в котором первая и последняя буквы греческого алфавита **Альфа и Омега** выступают в символе всеобъемлющего или самого важного, делая акцент на том, что его шоколад самый лучший.

В английском языке также часто используются парафразы пословиц. Например, *A Mars a day helps you work, rest and play.* измененная пословица *An apple a day keeps the doctors away.* Как аутентичная пословица содержит "рецепт здоровья", так реклама батончика *Mars* предлагает "рецепт работоспособности и активности".

Следует также отметить, что для понимания рекламных материалов необходим достаточно высокий уровень развития социокультурной компетенции, например знание цитат. Так, рекламное сообщение шотландского виски *Johnny Walker* представляет собой изречение Авраама Линкольна: *I walk slowly, but never walk back.* *Abraham Lincoln. Keep walking. Johnny Walker.* В данном рекламном сообщении обыгрывается буквальное значение одной

из лексем “*to walk*”, которая входит в название торговой марки (*Johny Walker*), и которая также используется в слогане *Keep walking*. Отсылка к высказыванию Авраама Линкольна акцентирует движение вперед, что отражается в значении глагола “*to walk*”. Это дает возможность показать взаимообусловленность частей рекламного сообщения.

Британское строительное общество помощи молодым семьям “Halifax” в своем рекламном сообщении использует известные высказывания, такие как: «Браки совершаются на небесах», «Любовь движет миром» и т. д.: *They say marriages are made in heaven. Here's another place that can help. Of course it's love that makes world go round... If you'd like to find out more, just visit your local Halifax branch or phone us free.. and we'll send a few details. It's a call that could start bells ringing* [Halifax] (Говорят, что браки совершаются на небесах. Есть еще одно место, которое может в этом помочь. Несомненно, любовь движет миром... Если вы хотите узнать больше, просто посетите ваш местный филиал Halifax или позвоните нам по бесплатной линии... и мы вышлем вам все детали. Этот звонок может привести к звону свадебных колоколов) - Cosmopolitan.

Такие рекламные высказывания как *Mach mal Pause* (Coca Cola); *Wenn's ums Geld geht* (Sparkasse) превратились из рекламных высказываний во фразеологизмы и продолжают использоваться в повседневном языке. Лексема *sprat*, в современном английском языке обозначающая *назойливую нежелательную почту*, этимологически происходит из рекламы ветчины, созданной группой британских комиков *Monty Python* в которой многократно повторялось это слово.

Кроме того, языковая игра является эффективным лингвистическим приемом, который активно используется копирайтерами для создания рекламных слоганов на основе существующих фразеологизмов. Контекст или изображение помогают создателям рекламного текста актуализировать прямое лексическое значение слов, из

которых состоит используемый фразеологизм.

Важным элементом рекламы являются стилистические приемы, их использование придает особую поэтику высказываниям, создает легко запоминающиеся объемные образы, надолго остающиеся в памяти потенциальных потребителей. Палитра стилистических тропов и фигур речи весьма широка, что дает большие возможности создателям рекламы, а следовательно и представляет особую ценность в изучении иностранных языков, особенно в рамках специализированных курсов.

Аллитерация представляет собой повтор согласных или гласных букв в начале близко расположенных ударных слогов. Такое явление как аллитерация также характерно для рекламы, так как звуки, которые повторяются, могут быть проговорены и услышаны.

Благодаря тому, что слова внутри одного предложения начинаются с той же буквы, звучат одинаково и выделяются, должно быть достигнуто, что слоган легко запоминается. *Lidl lohnt sich.* (Lidl), *Gelb. Gut. Günstig.* (Werbung Yello Strom), *Wir lieben Lebensmittel.* (Edeka); *Actimel aktiviert Abwehrkräfte.* (Danone). #*SeebetterBebetter* (Centre for sight) *Mar-mite. Definitely does you good.* (Marmite).

Рифма является широко используемым способом оформления рекламы. Как известно, рифма - особый вид регулируемого звукового повтора. Суть рифмы заключается в усилении выразительности языка рекламы и для успешного его запоминания. В языке рекламы рифма распространенный способ облегчения восприятия информации.

Рифма является едва ли не самым из распространенных фонетических оформлений рекламного текста. Так как реклама с рифмой выглядит более интересной, удивительной, странной, юмористической, оригинальной, креативной, и вы легко запоминате рекламный текст. *Milky Way schmeckt toll. Leicht und locker, wundervoll.* (Milky Way) *Innocent schmeckt gut, tut gut.* (Innocent) *Kleines Cornusso, großes Ge-*

nusso! (Zetti); *Sind Kuh und Sennerin zufrieden, ist uns beste Michl beschieden.* (Milchproduktion).

На занятиях иностранного языка в качестве фонетической (речевой) зарядки можно вводить короткие рифмующиеся слоганы, например, *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso* (Haribo) (Puc.1), *Jederzeit griffbereit.* (Nutella B-

ready) (Puc.2), *Keiner macht mich mehr an.* (Ehrmann), *Kalt und nass?*

Также при помощи мультимедийных средств, например, презентации студентам предлагаются слайды с изображением рекламы, в которых нужно найти рифму, фонетически верно ее прочитать и интерпретировать.



Puc. 1



Puc. 2



Puc. 3



Puc. 4



Puc. 5

В рекламном слогане чипсов Pringles *Once you pop, you can't stop!* (Pringles) (Puc.5) повтор гласного звука /o/ способствует более эффективному воздействию слогана на адресата.

Рекламодатели используют такие стилистические приемы как ирония и каламбур. В рекламе они имеют убедительную функцию и предназначены для привлечения внимания, не вызывая трудностей в понимании. Их основная задача - не только развлечь потенциального клиента, но и обеспечить узнаваемость и запоминаемость продукта (например, *Sönnte ein Polo kein. – Leckt schmecker. – (McDonald's), Für uns ist von Montag bis Sonntag Dienstag. – (RWE), Minikolaus – Ritter-Sport, unkaputtbar. – (Coca-Cola)*).

Например, *Hard rock cafe* в Тайланде провело акцию для англоязычных туристов *“Rock&Bowl”* (Puc.9) прямой каламбур с музыкальным жанром *Rock'n'roll*, который сочетается с музыкальным названием кафе, является достаточно узнаваемым, а также обыгрывает название блюд нового предложенного меню - *bowl* - чаша, тарелка, миска созвучно с *roll*. Реклама бритв бренда *Dollar Spave Club* также со-

держит игру слов *Shave time. Shave money* (shave - брить, стричь; save - экономить).

Один из самых известных примеров - использование сетью ресторанов быстрого питания McDonald's -ing формы глагола *to love* в слогане *I'm lovin it*. Глагол *to love* относится к группе *state verbs*, которые передают эмоции, состояния и проч. и не имеют формы *-ing*. Нарушение грамматического правила смещает акцент с *love* как состояния, предпочтения на *love* как процесс наслаждения. Этот пример может использоваться при подаче не только материала по стилистике, но и для закрепления знаний по грамматике, например в теме времен *Continuous* или *Present Participle*.

Такие тексты можно использовать при обучении творческому письму. Можно объяснить, что каламбур - это лингвистический прием, который заключается в использовании слова таким образом, чтобы предлагать разные значения или применения, или в использовании слов, имеющих одинаковый или почти одинаковый звук, но разное значение. Затем студенты должны объяснить использование каламбура в данном тексте.

Персонафикация делает утверждение более эмоциональным, тем самым при-

ближает сообщение к получателю. Когда в рекламе речь идет о персонификации - так называемом “очеловечивании” предметов используется стилистическое средство олицетворение - это фигура речи, изображающая неодушевленные предметы человека, наделяя их свойствами, например, **Unsre Milch macht Bayern stark!** (Рис.1) *В данном примере мы видим элемент олицетворения, так молоко не может что-то сделать, в данном случае, сделать Баварию сильнее; Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann* (Reinigungsmittel); **Vernunft sucht Begeisterung – der Nissan Qashqai im Test** (Autohersteller Nissan); **Albi setzt der Frucht die Krone auf** (Fruchtsafthersteller); **Baby Bel – der Käse, der aus der Reihe tanzt** (Käsehersteller); **Dr. Best – die klügere Zahnbürste gibt nach** (Zahnbürstenhersteller)

Так, например, в рекламе пиццы (Рис. 8) *I stretch I crunch to be this thin* (Newman's Own) происходит персонифи-

кация и игра слов: тонкое тесто пиццы подчеркивает ее “занятия спортом” (*stretch* - растягиваться, растягивать; *crunch* делать скручивания, скручивать, хрустеть), что шутливо разрушает стереотип о пицце как калорийной пище, способствующей прибавлению лишнего веса, параллельно вызывая ассоциации с процессом приготовления тонкого хрустящего теста пиццы, что подчеркивает слоган компании “*Thin and crispy*” - тонкая и хрустящая.

Другой пример - *So smart, it knows what your skin needs* (Estee Lauder). В данном случае косметическое средство ассоциируется с профессиональным косметологом, и наделяется его “мудростью”: прилагательное *smart*, глагол *knows*, (Такая умная косметика, что знает, что нужно Вашей коже). Также прилагательное *smart* имеет значение привлекательный, престижный, красивый, что также способствует построению положительного образа бренда.



Рис.6



Рис.7

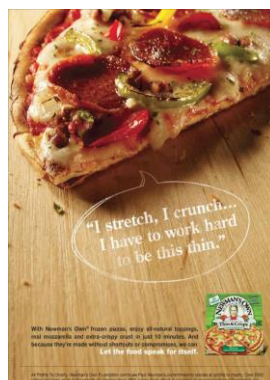


Рис. 8

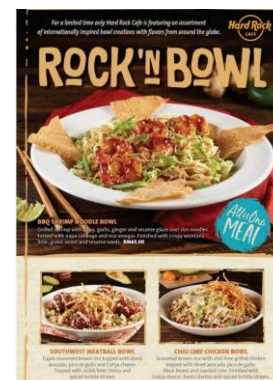


Рис.9

Изучение синтаксических особенностей рекламы может осуществляться в рамках дисциплин: Практикум речевого общения первого и второго иностранного языка, Практический курс второго иностранного языка, Практикум по аналитическому чтению и письменной речи второго иностранного языка.

Рекламным текстам свойственно отсутствие сложных предложений и структур. Чаще всего формируются простые предложения, которые читатель может

сразу понять. В текстовых объявлениях, прежде всего, используются короткие предложения, побудительные высказывания, просьбы, советы. Восклицание приближается к повседневной речи и выражает эмоции и возбуждение: *Sooo eine Dividende!* (Deutsche Bank); *So hat jeder Film ein happy end!*(McDonalds). *Trust your senses* (Volupte), *Wear it & be happy* (Clinique happy). *Can you hear me now? Good.* (Verizon wireless). *Save money. Live better.* (Wal-mart). *Just do it!*(Nike).

Изучение грамматических форм и синтаксических конструкций на иностранном языке возможно на примере рекламных слоганов, в которых встречаются анафора, эпифора, антитеза, параллелизм.

Анафора встречается например в таких слоганах как: *Immer gleich hohe Qualität, immer penibel kontrolliert und immer gleich gut zum Motor.* (Jet Tankstellen) *New hair. New you* (Pantene Pro-V), *Have a break, have a KitKat* (KitKat). *Open a Coke, open happiness.* (Coca-Cola). *Get N or get out* (Nintendo). *Share moments, share life.* (Kodak).

Целесообразно построить методические материалы в следующем порядке: грамматическая тема, например, “предлоги винительного падежа в немецком языке”, практическое закрепление материала на основе рекламы, в которой встречается такой стилистический прием, как анафора. В котором одно и то же слово или фраза повторяются в начале нескольких предложений: *Für mich, für Dich, für alle...* (HUK Coburg) На этом примере легко запоминается предлог винительного падежа, и управление этого предлога.

Противоположный анафоре стилистический приём эпифора, в котором одно и то же слово или фраза находятся в конце последовательных предложений: *Ende gut. Alles gut* (Pril); *Es schmeckt ... und schmeckt ... und schmeckt!* (Krombacher); *Er kann. Sie kann. Nissan.* (Nissan); *Würzt scharf. Ist scharf.* (Anzeige für WMF Gewürzmühlen); *Esst mehr Tomaten! Tomaten! Tomaten!* (Ketchup von Devely). Эпифора нередко употребляется как для того, чтобы интонационно акцентировать элемент рекламного текста, так и для того, чтобы подчеркнуть ритмическую организацию слогана: *Lift it. Boost it. Own it.* (Loreal Paris). *Buy it. Sell it. Love it.* (Ebay).

Чтобы подчеркнуть противоречие и создать яркий, выразительный образ в рекламном тексте вводится такой прием как антитеза. *Böse Erdbeeren kommen in die Marmelade. Gute enden hier.* (Ritter Sport). Здесь рекламный слоган служит для подчеркивания противоречий, в дословном

переводе на русский язык реклама шоколада фирмы *Ritter Sport* звучит следующим образом - *Плохая (злая) клубника идет в мармелад. Хорошая остается здесь, (то есть в шоколаде).* *Maximaler Geschmack. Minimale Kalorien.* (Optiwell Control); *Das Gute daran ist das Gute darin.* (Erasco); *Adult acne isn't child's play* (Acnevir). *American by birth. Rebel by choice* (Harley Davidson) противопоставляется гражданство полученное при рождении (*by birth*), то, что не выбирают и сознательный выбор бренда *Harley Davidson*, другие примеры: *First they're sour, then they're sweet* (Sour patch kids), *Melts in your mouth, not in your hand* (M&Ms)

В следующих примерах мы можем проследить случай параллелизма (однородные члены предложения, лексические повторы и проч.): *Besser shoppen, besser fühlen.* (Sparwelt); *Schmeckt anders. Ist anders.* (28 Black). *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* (Maybelline New York). *What happens in Vegas, Stays in Vegas* (Las Vegas).

Реклама также может эффективно использоваться для подачи грамматического материала, в частности, при изучении частей речи.

На примере рекламы можно ввести тему сложных существительных в немецком языке. *Beste Schwarzwälder Schinkenspezialitäten.* (Adler); *Das A und O des guten Schokoladengeschmacks.* (Alpia); *Für alle, denen normale Orangenlimonade zu süß ist.* (Schweppes); *Lecker Schnell von Bonduelle bietet fünf verschiedene Gemüsekombinationen mit Sauce, mit denen Gemüseliebhaber jetzt verwöhnt werden.* (Bonduelle); *Die einzigartige Komposition aus Orangensaft, Limette, Mandarine und einem Hauch von Orangenschale.* (Schweppes). В приведенных выше примерах выделенные слова являются сложными существительными, а в рекламе они выступают в качестве определения продукта.

Наряду с существительными, прилагательные являются одними из наиболее важных средств в рекламном языке. В рекламе пищевых продуктов, как правило,

такие слова определяют, усиливают и подчеркивают качество, состояние или положительные характеристики продукта. Покупатель получает подробную информацию, представление о продукте, так прилагательные описывают характеристики, и чаще всего преувеличивают позитивные свойства рекламируемых продуктов.

Прилагательные часто появляются как атрибуты существительных, предикатов, а также очень часто используются в качестве наречий. *Das feine Aroma von sorgfältig geröstetem und gemahlenem Kaffee* (Nespresso); *Echt Nesquik - echt schokostark!* (Nesquik Schoko-Sirup); *Schmeckt joghurt-leicht.* (Yogurette); *NESTLÉ COOK-IE CRISP - die schoko-keksigen Frühstücksfakes.* (Nestlé); *Traumhaft fruchtig, märchenhaft gut!* (Zentis Belfrutta); *knackig-frische Tricolore-Paprika* (Billa); *Quadratisch. Praktisch. Gut* (Ritter Sport); *So frisch - so leicht - so lecker.* (Ritter Sport); *Junge Erbsen extra fein.* (Bonduelle); *Knusprig. Cremig. Lecker.* (Mars).

В английском также используются прилагательные как атрибутивы *Sometimes lighter is better* (Heiniker), *Summer tastes better with Coca-Cola* (Coca-Cola) *The quicker picker upper* (Bounty), *The best snow on Earth* (Utah) в частности отглагольные неологизмы *It's finger-licking good* (KFC); наречия, особенно в императивных конструкциях *Go bigger* (McDonald's) *Spread your happy* (Nutella), *Create your delicious* (General Mills Toaster Strudel); субстантивированные существительные *Show us your Heinz. Where there is happy it has to be Heinz.* (Heinz) *My better is better than your better* (Nike) *The few. The proud. The marines* (USMC).

Вместо превосходной степени иногда появляется название самого продукта, предназначенное для того, чтобы взять на себя качество превосходной степени. *Vital, vitaler, Biovital.* (Biovital); *Gut, besser, Gösser.* (Gösser Bier); *Gut, besser, Paulaner.* (Paulaner Bier). В английском языке подобный механизм также присутствует, однако иногда вместо названия бренда используются существительные, которые ко-

гнитивно связываются с брендом: например *Big, beefy bliss* (McDonald's), - "большое говяжье блаженство", где *bliss* уравнивается с *McDonald's*.

Таким образом, реклама позволяет составлять весьма вариативные дидактические материалы для разных языковых курсов и открывает большой выбор форм работы.

Например, распечатанные рекламные постеры со слоганами, содержащими примеры разных языковых явлений - обучающиеся могут в группах пробовать найти максимальное количество явлений и приемов в слоганах. Для более эффективного закрепления пройденного материала возможна и самостоятельная предварительная подготовка студентов/учеников - поиск определенного количества примеров заданных языковых явлений в рекламе. Перемешанные примеры предоставленные студентами, как выполненное домашнее задание, могут использоваться для дальнейшей групповой работы.

Однако, подача языкового материала, как примеров стилистических, лексических, синтаксических приемов и языковых явлений, на практических и специализированных курсах - не единственная возможность использования рекламы в обучении иностранным языкам.

Особые возможности представляет использование видеорекламы для развития базовых языковых навыков. Краткие видеоролики, с характерной яркостью образов, сюжетностью, компактно и емко выражают разнообразные идеи, охват рекламой всех сфер человеческой жизни обеспечивают широкий тематический потенциал рекламы для преподавания.

Например, для повторения лексического материала по теме *Food and Meals* (Еда и питание) можно фрагментарно показывать рекламу разных продуктов, предлагая обучающимся их называть, описать, предлагать возможные рецепты с использованием продуктов и проч.

Отдельного внимания заслуживает жанр социальной рекламы, поднимающий острые социальные и культурные вопросы,

что дает большие возможности для дискуссий, а следовательно развития навыков говорения, также этот материал можно использовать как тематическую ситуацию для эссе/писем/составления документов, а следовательно выработки навыков письма. Например, короткометражный ролик «A Spragow» - англоязычная версия греческого короткометражного фильма может стать поводом для глубокого размышления на тему отношения родителей и детей, отношения к старшим и проч. Небольшой диалог отца и сына прост и доступен даже для начинающих.

Однако, со сменой акцента современной рекламы с продажи товара на «продажу ценностей» реклама бытовых товаров, организаций, предприятий, брендов также может содержать весьма острые социальные темы.

Так, немецкая реклама сети розничных супермаркетов Edeka показывает образ одинокого старика (Рис.10), у которого много детей и внуков, но все они заняты на работе, и вместо того, чтоб поздравить его с Рождеством лично, отправляют телеграммы, оставляют аудиосообщения на автоответчик и проч. Дедушка находит оригинальное решение и собирает семью, отправив им сообщения о собственной смерти. Видео завершается кадрами на которых пристыженные смущенные родственники счастливо празднуют Рождество за одним столом с дедушкой. Ролик можно использовать как в предрождественский период, так и в течении года, темы потери близких, одиночества, семьи, праздников и традиций дают большой простор для обсуждения.

Также для тренировки навыков письменной и телефонной коммуникации можно предложить студентам проанализировать сообщения в данной рекламе или составить письма от остальных родственников не показанных в рекламе, а затем раздать их учащимся, чтоб они нашли аргументы, которые убедили бы родственников все же приехать.

Для развития лингвокультурной компетенции реклама может рассматриваться как аксиологический и социокультурный маркер. Проф. Н.В. Барышников [1, ст. 6] отмечает пагубность и методическую несостоятельность идеи аккультурации в современной лингводидактике. Он подчеркивает, что внедрение культурных норм иностранного языка, особенно на этапе дошкольного, школьного и высшего образования несет опасность полного перехода обучающихся в изучаемую культуру, ввиду таких факторов, как малый уровень ознакомленности с собственной лингвокультурой, меньший уровень ее популяризации, менее привлекательные формы работы в рамках посвященных ей дисциплин. Однако автор предлагает рецептивную лингвокультурологию, как форму обеспечения знакомства с культурой народа, язык которого изучается.

Эти идеи применимы на практике, ведь действительно, высокий уровень вовлеченности студентов в глобализационные процессы и их ознакомленность с феноменами англоязычной лингвокультуры не гарантируют знакомства с ее тонкостями и нюансами.

Например, в учебнике курса *Market Leader* (уровень Intermediate) пятая тема посвящена рекламе. Первое задание (Рис. 11) предлагает студентам выбор рекламы, которая им больше нравится (*Discuss the advertisements above. Which you like best? Why?*), отметим отсутствие возможности альтернативного восприятия - “не нравится”.

Так, в этом задании предложенная реклама ярко отражает про - демократические и анти-республиканские ценности: радуга, как поддержка гендерных меньшинств (в противовес традиционным ценностям); реклама против оружия (в полемике с республиканской позицией “оружие в каждый дом”); Джордж Клуни – как про-демократическая медиа-персона.

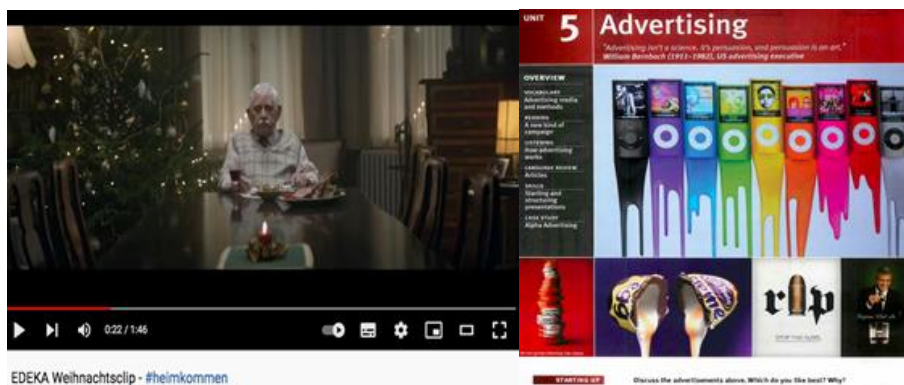


Рис. 10

Рис. 11

Понимание ценностных приоритетов собеседника принадлежащего к другой культуре не предполагает аккультурацию обучающегося, а способствует формированию у него адекватной оценки коммуникативной ситуации, намерений и приоритетов потенциального собеседника.

Таким образом, краткость, емкость и языковая вариативность современной ре-

кламы открывает широкие дидактические возможности, в рамках как специализированных так и общих практических языковых курсов на всех этапах обучения. Используемые в рекламе стилистические, лексические синтаксические приемы, апелляции к лингвокультурным ценностям и реалиям составляют большой материал для преподавания иностранных языков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барышников Н. В. Методика обучения второму иностранному языку в школе. М.: Просвещение, 2003. 157 с.
2. Барт Р. Риторика образа. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 661 с.
4. Воропаева Ю. А. Методика обучения профессионально-ориентированному чтению на материале рекламных и PR-текстов. Дисс... канд. пед. наук. 2008.
5. Вышеславцев Б.В. Этика преображенного эроса: проблемы закона и благодати. Paris: YMCA press, 1931.
6. Колокольцева Т.Н., Карасик В.И., Олянич А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта 2013. 296 с.
7. Квон Сун Ман Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся. Автореф. дисс. канд. пед. наук. М., 2006.26с.
8. Манегетти А. Реклама: факт корни и власть. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/88.htm>
9. Могучева И.Г. Реализация принципа диалога культур в системе работы с рекламными текстами в иностранной аудитории. Автореф. дисс. канд. пед. наук. СПб., 2007. 21 с.
10. Паккард В. Психоанализ в рекламе. <http://evartist.narod.ru/text14/108.htm>
11. Панина Е.Ю. Рекламные тексты как средство формирования иноязычной коммуникативной компетенции в профессионально-ориентированном чтении Автореф. дисс. канд. пед. наук. Екатеринбург, 1999. 21 с.
12. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: «Центр», 1998.
13. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 127 с.
14. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. СПб. и др.: Питер, 2000. 651 с.
15. Торопова А.А. Текстовая реклама как образовательный элемент в преподавании иностранного языка // Филологические науки в МГИМО. 2016;(6):127-133.
16. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Алейтея, 1998.
17. Die Datenbank der Werbung. URL: <https://www.slogans.de/slogans.php?GInput=Zeit&SCheck=1>
18. Leech G.N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain London: Longman.1996. 210. p.

19. Mahovský M. Sprachliche ausdrucksmitel der werbung in der lebensmittelindustrie Ausarbeitung. URL: https://is.muni.cz/th/l4bjl/Diplomova_prace.pdf
20. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London etc., 1994. 180p

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Baryshnikov N. V. Metodika obuchenija vtoromu inostrannomu jazyku v shkole. M.: Prosveshhenie, 2003. 157 s.
2. Bart R. Ritorika obraza. Izbrannye raboty. Semiotika. Pojetika. M.: Progress, 1989. 616 s.
3. Bove K., Arens U. Sovremennaja reklama. Tol'jatti: Dovgan', 1995. 661 s.
4. Voropaeva Ju. A. Metodika obuchenija professional'no-orientirovannomu chteniju na materiale reklamnyh i PR-tekstov. Diss... kand. ped. nauk. 2008.
5. Vysheslavcev B.V. Jetika preobrazhennogo jerosa: problemy zakona i blagodati. Paris: YMCA press, 1931.
6. Kolokol'ceva T.N., Karasik V.I., Oljanich A.V. Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst. M.: Flinta 2013. 296 s.
7. Kvon Sun Man Lingvometodicheskij potencial reklamnyh tekstov i ego ispol'zovanie pri obuchenii russkomu jazyku inostrannyh uchashhihsja. Avtoref. diss. kand. ped. nauk. M., 2006. 26s.
8. Manegetti A. Reklama: fakt korni i vlast'. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/88.htm>
9. Mogucheva I.G. Realizacija principa dialoga kul'tur v sisteme raboty s reklamnymi tekstami v inostrannoju auditorii. Avtoref. diss. kand. ped. nauk. SPb., 2007. 21 s.
10. Pakkard V. Psihoanaliz v reklame. <http://evartist.narod.ru/text14/108.htm>
11. Panina E. Ju. Reklamnye teksty kak sredstvo formirovanija inojazychnoj kommunikativnoj kompetencii v professional'no-orientirovannom chtenii Avtoref. diss. kand. ped. nauk. Ekaterinburg, 1999. 21s.
12. Pohepcov G.G. Teorija i praktika kommunikacii. M.: «Centr», 1998.
13. Rozental' D., Kohtev N. Jazyk reklamnyh tekstov. M.: Vyssh. shk., 1981. 127 s.
14. Rossiter Dzh., Persi L. Reklama i prodvizhenie tovarov. Per. s angl. SPb. i dr.: Piter, 2000. 651s
15. Toropova A.A. Tekstovaja reklama kak obrazovatel'nyj jelement v prepodavanii inostrannogo jazyka // Filologicheskie nauki v MGIMO. 2016;(6):127-133.
16. Jeko U. Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju. SPb.: Alejteja, 1998.
17. Die Datenbank der Werbung. URL: <https://www.slogans.de/slogans.php?GInput=Zeit&SCheck=1>
18. Leech G.N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain London: Longman. 1996. 210 p.
19. Mahovský M. Sprachliche ausdrucksmitel der werbung in der lebensmittelindustrie Ausarbeitung. URL: https://is.muni.cz/th/l4bjl/Diplomova_prace.pdf
20. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London etc., 1994. 180p

Поступила в редакцию 12.01.2022.

Принята к публикации 19.01.2022.

Для цитирования:

Крисальная Ю.В., Мирюгина Н.А., Баранова И.В. Использование рекламы в преподавании иностранных языков (на материале немецкого и английского языков) // Гуманитарный научный вестник. 2022. №1. С. 54-64. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2022/01/Krisalnaya.pdf>