

Секция «Лингводидактика: актуальные проблемы обучения иностранным языкам в ВУЗе»

Рекламный текст в аспекте лингводидактики

Научный руководитель – Митрофанова Ирина Игоревна

Денисултанова Влада Денисовна

Студент (магистр)

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: vladakerch98@gmail.com

Рекламный текст в аспекте лингводидактики

Денисултанова Влада Денисовна

Студентка Российского университета дружбы народов, Москва, Россия

Рекламный текст (РТ), являясь особой разновидностью текста как вида речевой деятельности, все чаще используется современными методистами в практике преподавания русского языка как иностранного. Это объясняется тем, что рекламный текст отражает актуальное состояние языка и предоставляет важную информацию о ценностях современного общества, об их нравственных и культурных установках.

Говоря о лингвокультурной природе рекламы, Николаева А.В. и Шайхутдинова Т.Н. заключают, что рекламные тексты состоят из лексических единиц, содержащих определенный «лингвоментальный стереотип» [Николаева, Шайхутдинова: 9]. И, с одной стороны, при создании рекламы авторы опираются на такие стереотипы для успешного воздействия на реципиентов, а с другой - реклама и сама способна создавать некие стереотипы, вводить новые речевые клише и тем самым изменять языковую картину мира.

Мы не случайно затронули лингвокультурную составляющую рекламных текстов, ведь если учитывать тот факт, что язык не отделим от культуры, то становится очевидным, что для эффективного изучения русского языка в числе важнейших задач становится изучение русской культуры. Лингводидактика же, в свою очередь ставит своей целью поиск и разработку наиболее результативных методов обучения языку, и, по мнению большинства современных ученых, рекламные тексты могут быть одним из таких инструментов обучения русскому языку как иностранному.

В настоящее время данная область исследования активно разрабатывается среди специалистов в сфере методики преподавания РКИ, например в диссертации Квон Сун Ман, которая приводит ряд лингвометодических достоинств рекламного текста в качестве средства обучения РКИ: «широкая распространенность и доступность РТ, лаконичность, опора на общеизвестные реалии, демонстрация живого актуального русского языка, опора на широкий круг национально-культурных языковых единиц, широкая представленность в рекламном тексте всего спектра фактов и единиц русского языка» [Квон Сун Ман: 8]. В своей работе автор также говорит о том, что обучение только лишь чтению и понимание рекламного текста вряд ли может являться конечной целью обучающихся русскому языку иностранцев. По мнению Квон Сун Ман, рекламный текст вполне может изучаться как самостоятельная единица наравне с другими разновидностями текстов и способен помочь преподавателю РКИ в решении коммуникативных и собственно языковых задач.

Основной задачей исследователей и методистов остается разработка практических приемов внедрения рекламных текстов в учебный процесс при обучении русскому как иностранному: задания, упражнения, учебные пособия, в которые войдут рекламные тексты разных типов в зависимости от их функциональной значимости, языковой формы и лексического наполнения. На данный момент мы опираемся на разработанную И.Г. Могучевой

классификацию рекламных текстов как средств обучения русскому как иностранному, которая как раз учитывает вышеуказанные факторы:

«1 группа - РТ, отражающие этнокультурную специфику страны, в которой они были созданы, и позволяющие таким образом знакомить учащихся с культурой страны изучаемого языка в сопоставлении с родной культурой;

2 группа - РТ, позволяющие применять их в аспектном обучении иностранному языку;

3 группа - рекламный текст - игра с реципиентом» [Могучева: 187-188].

В каждой группе также представлены несколько типов текстов, например, ко 2 группе автор относит тексты, отображающие фонетические, грамматические и лексические особенности языка, а к 3 - рекламные тексты, основанные на языковой игре, загадках и анекдотах. Таким образом, такая логически структурированная классификация текстов позволяет грамотно использовать их разные типы на уроках в иностранной аудитории, в зависимости от этапа обучения, родной страны обучающегося и других факторов.

Применение рекламных текстов на уроках русского как иностранного имеет широкие перспективы, поскольку исследования в этой области могут проводиться на стыке нескольких дисциплин сразу: лингвистики, методики, лингводидактики, медиалингвистики, а также социологии, психологии и журналистики. Для обучающихся русскому языку как иностранному аутентичные рекламные тексты могут дать неограниченный объем лингвокультурных знаний о стране изучаемого языка, в виду высокой степени информативности, а следовательно, и хорошую речевую и языковую опору.

Литература

1. А.В. Николаева, Т.Н. Шайхутдинова. Рекламный текст как источник лингвокультурной информации. // Вестник ТГПУ. 2018. №8. С.9-12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-kak-istochnik-lingvokulturnoy-informatsii> (дата обращения: 21.02.2021).
2. Квон Сун Ман. Лингводидактический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся: дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / Квон Сун Ман. -М., 2006. -162 с.
3. Могучева И. Г. Рекламный текст как компонент содержания обучения РКИ в англоязычной аудитории // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2007. №29. С.186-189. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-kak-komponent-soderzhanija-obucheniya-rki-v-angloyazychnoy-auditorii> (дата обращения: 21.02.2021).