

УДК 378.147

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Н. В. Шевченко, ФММП БНТУ, г. Минск

Abstract – this article analyses the issues related to the use of assignments based on authentic advertising texts in the foreign language lessons. It also describes language activities meant to enhance students' speaking skills, motivate learners and develop their critical thinking. Analysis of advertisement can help raise students' media literacy.

Key words: advertising materials, authenticity, communication skills, foreign languages, media education.

Введение. В методике преподавания иностранных языков уделяется особое внимание проблемам использования аутентичных материалов. Аутентичные материалы – это тексты или видеоматериалы, взятые из оригинальных источников и содержащие подлинные грамматические и языковые элементы. Оригинальный текст – важнейший источник информации на занятиях по иностранным языкам, который как правило отражает национальные особенности страны того языка, который изучают студенты.

Рекламный текст обладает важной коммуникативной функцией. Он способствует передаче информации о товаре или услуге. Реклама ежедневно присутствует в жизни социума, что делает ее частью человеческой жизни. В обществе существуют споры относительно пользы и вреда рекламы. Они дают возможность говорить как о позитивном, так и негативном отношении к рекламе. Однако невозможно освободить социум от рекламы. Рекламные материалы влияют на сознание потребителей в большой степени. Поэтому мы решили рассмотреть вопросы использования рекламных материалов в учебных целях. Их применение является актуальным при обучении английскому языку, а именно для развития коммуникативных навыков.

Известно, что в процессе обучения иностранным языкам очень важным является вопрос межкультурного общения. Кроме различных художественных, страноведческих материалов есть тексты рекламной направленности. Рекламные материалы являются одним из ярких явлений современности, из которых мы можем получать информацию о последних направлениях развития языка.

Следует отметить, что рекламные материалы следует классифицировать как медиатексты и можно рассматривать как компонент медиаобразования. Медиаобразование (англ. media education) - процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления [5].

Основная часть. У преподавателей иностранных языков может возникнуть вопрос, каким образом нужно работать с рекламными материалами на занятиях по иностранным языкам. При тщательном отборе и передаче аутентичных рекламных текстов процесс подготовки студентов по иностранным языкам будет проходить намного эффективнее и успешнее. Оригинальная печатная и визуальная реклама содержит в себе большое количество возможностей для создания проблемных заданий для совершенствования коммуникативных навыков.

Преимуществами использования рекламных материалов в заданиях проблемного характера при обучении иностранным языкам можно назвать максимальный объем информации при минимальных объемах текстов. К тому же, рекламный текст является лаконичным и выразительным. Таким образом, преподаватель достаточно просто может моделировать такой текст в проблемные задания разных видов. Еще одним из преимуществ работы с рекламными материалами является их доступность. Поиск аутентичного рекламного текста на английском языке сегодня не представляет трудностей. Для этого нужно посетить англоязычный сайт или обратиться к журналу на иностранном языке.

При выборе рекламных материалов к учебным занятиям следует учитывать, что целевая аудитория рекламы делится на несколько групп: дети, подростки, молодые женщины, мужчины, бизнесмены и другие. Рекламные материалы также подразделяются по носителю в СМИ: печатные, телевизионные, интернет-реклама и реклама на радио [2].

Следует также обратить внимание на речевые и грамматические особенности рекламных текстов. Как отмечает С.Ю. Стрелкова, во многих рекламных текстах широко используются “обиходно-разговорные грамматические конструкции, которые позволяют имитировать непринужденную устную речь. К данным грамматическим конструкциям можно отнести неполные утвердительные предложения и вопросы [1].

У преподавателей возникает вопрос, как правильно работать с рекламными материалами на занятиях. При работе с рекламными материалами в обучении иностранным языкам хорошей возможностью является дифференциация проблемных заданий. Например, студентам можно предложить следующие задания:

1. Придумайте слоган к рекламному тексту.

2. Прочитайте рекламные слоганы и догадайтесь, что они могли бы рекламировать. Обоснуйте ваше предположение.
3. Проанализируйте несколько рекламных материалов и выберите наиболее интересный по вашему мнению. Аргументируйте ваш выбор.
4. Представьте, что вы сотрудник рекламной фирмы. Вам необходимо прорекламировать определенный товар.

Важно учитывать, что такие задания различаются в зависимости от уровня сложности. Например, первых два задания подойдут для студентов со средней степенью знаний языка, последующие уже предназначены для более высокого уровня.

При работе с аутентичными рекламными материалами, преподавателям следует предлагать обучающимся задания, которые направлены на формирование коммуникативных навыков. Особое внимание в современной методике преподавания иностранных языков уделяется применению проблемных заданий, являющихся одним из основных принципов коммуникативной лингвистики. Изучив определенную терминологию на иностранном языке, характерную для рекламных материалов, такую как копирайтер, менеджер, потребитель и так далее, можно приступать к коммуникативным заданиям для формирования речевых навыков на иностранном языке. При этом для преподавателя важно познакомить обучающихся с набором иностранных фраз и устойчивых слов, которые характерны для рекламных материалов. Например, в начале работы с рекламным текстом можно нарисовать круг на доске и написать внутри него несколько активных лексических единиц по теме реклама (такие слова как revenue, market research, prime time, publicity, profit, flyer, commercial и другие) и попросить их догадаться, к какой теме относятся данные слова [3]. Это так называемое облако слов (англ. a word cloud) с новыми лексическими единицами. Далее можно предложить студентам продолжить данное “облако” другими словами, известными им из рекламных материалов. Лексические единицы могут отличаться в зависимости от того, для какого товара представлен рекламный текст. Также важно познакомить обучающихся со структурой рекламного текста, которая как правило включает в себя следующие элементы: заголовок, подзаголовок, текст, рекламный слоган [4].

Заключение. В заключение следует отметить то, что рекламные материалы мотивируют работу студентов, активизируют критическое мышление. Мотивация является важным фактором активизации речи. Все это способствует тому, чтобы занятия по иностранным языкам были живым и интересными для обучающихся. Также при использовании рекламных материалов на занятиях по иностранным языкам возникает возможность создания коммуникативных заданий для имитации реальных речевых ситуаций.

Таким образом, для повышения эффективности и результативности занятий по иностранным языкам необходимо обратиться к оригинальным рекламным материалам, способствующим формированию коммуникативных навыков обучающихся. Они наполнят занятия социокультурной реальностью страны изучаемого языка, создадут социокультурную среду, которая очень важна для студентов, изучающих иностранные языки. Такие материалы помогают мотивировать учащихся, развивать их творческие способности, учат анализировать и интерпретировать рекламные материалы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Стрелкова, С. Ю. Интегративное обучение иноязычной грамматике: от предложения к дискурсу. – М.: ЛИБРОКОМ, 2012. – 184 с.
2. Феоктистова, П. Н. Рекламный дискурс на уроках английского языка как инновационная среда формирования грамматической компетенции / П. Н. Феоктистова, К. С. Суханова, Л. Н. Кретова // Вестник педагогических инноваций. – Новосибирск, 2017. – № 4 (48). – С.108-117.
3. Mikhaleva, G. V. Teaching Students How to Analyze the Impact of Advertising Media Messages in the EFL Classroom / G. V. Mikhaleva // International Journal of Media and Information Literacy. – 2019. – №4 (2). – P.42-49.
4. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR текстов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/10594>. – Дата доступа: 23.02.2022.
5. Медиаобразование. Методический портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iso.minsk.edu.by/ru/main.aspx?guid=45791>. – Дата доступа: 23.02.2022.

УДК: 158 : 371(575.1)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ СОЗДАНИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Д. Д. Эргашева, ТГЭУ, г. Ташкент

Резюме – в статье раскрываются основные понятия психологических основ педагогического дизайна и пути его применения в структуре создания учебного контента на онлайн-платформах. Педагогический дизайн рассматривается как область науки и практической деятельности при разработке цифрового обучающего контента образовательного учреждения. Информационные и телекоммуникационные технологии позволяют