

Крекотень О.В.

Сумський національний аграрний університет

Творчий підхід до використання автентичних рекламних матеріалів у курсі вивчення іноземної мови

Використання автентичних матеріалів є обов'язковим компонентом змісту навчання. Фахівці стверджують, що процес навчання спирається на автентичний іншомовний текст як одиницю комунікації, в якому представлені ознаки іншого народу (Н.Д. Гальскова, Є.І. Пасов, В.В. Сафонова та інші). Сучасні початкові посібники з французької мови вміщують цілий спектр автентичних документів, серед яких на особливу увагу заслуговують рекламні матеріали. Нашою метою є визначення можливості творчого підходу у використанні рекламних текстів у курсі вивчення іноземної мови.

Рекламний текст – це текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють наступні ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї, по-друге, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, і, по-третє, сприяє реалізації товарів та ідей [3].

Реклама (лат. *reclamare* – голосно кричати) за своєю суттю інформація про споживчі властивості товарів і різні види послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них. Від звичайних інформаційних рекламні повідомлення відрізняються тим, що вони виконують функцію свідомого впливу на людину з метою спонукання придбати ті чи інші товари (послуги). Реклама несе в собі інформацію, яка представлена в стислій, художньо вираженій формі, що доводить до свідомості і уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості про товари і послуги.

На заняттях рекламні тексти можуть використовуватись по-різному: як ілюстрований матеріал для кращого розуміння вивченої інформації, як основа для складання завдань, вправ, як матеріал для комунікативної практики мови

тощо. Використання рекламних повідомлень є ефективним засобом під час вивчення синтаксису французької мови. Рекламні тексти допомагають студентам краще зрозуміти правила, що вивчаються та разом з тим, дізнатися про особливості створення реклами та засвоїти корисні професійні знання для майбутньої роботи.

Ще однією ознакою реклами є її оперативна реакція на будь-які зміни, що відбуваються в мові. Адресована масовому споживачеві, вона орієнтована на живу розмовну мову, відображає найактуальніші мовні процеси. Таким чином, знайомство студентів з рекламними текстами допомагає їм вивчати сучасний стан мови та бути обізнаним з останніми змінами в мові.

Синтаксична будова текстів повинна відповідати основній комунікативній меті. Так як, синтаксис рекламних текстів розрахований на швидке сприйняття, то він зазвичай складається з простих речень, які легко зрозуміти і запам'ятати [2].

Великою перевагою використання автентичної реклами є те, що існує можливість диференціювати завдання залежно від мети заняття та від бажаного рівня (A1, A2, B1 відповідно з європейською системою оцінювання). Незалежно від рівня можна виділити три обов'язкових етапи для даного виду роботи: підготовчий, репродуктивно-продуктивний і творчий.

Підготовчий етап включає: вступну бесіду викладача про призначення реклами, її ролі в житті суспільства і конкретно в майбутньої спеціальності студента; лінгвокультурологічні коментарі, що полегшують розуміння рекламного тексту, а також фонетичні та лексико-граматичні вправи.

В якості фонетичних вправ викладач може запропонувати студентам прочитати слогани і звернути увагу на вимову звуків, на інтонацію оклику і спонукання (A1), вибрати слова з певними звуками (A1), зобразити графічно інтонаційний малюнок рекламного слогана (A2), за даним інтонаційним малюнком скласти професійно орієнтований слоган (B1).

У якості лексико-граматичних вправ студентам можуть бути запропоновані завдання: а) придумати слово - рекламу на основі двох даних

слів, що позначають рекламовану продукцію (A1); б) у запропонованих слоганах знайти омоніми, синоніми або антоніми; (B1); в) відтворити рекламний текст, з якого видалені артиклі і прийменники. (A2): г) знайти слогани, які містять 1) власні імена, 2) числівники, 3) скорочення, 4) неологізми, 5) запозичення. (A1) д) різним групам студентів виписати слогани, в яких йдеться про а) продукти харчування, б) електроінструменти, с) медикаменти, д) добрива, е) сільгосптехніку і т.д.

Репродуктивно-продуктивний етап передбачає такі види робіт, як: а) прочитати рекламне оголошення і описати переваги даного продукту або послуги. (A2): б) прочитати рекламу і вгадати, про який продукт або послугу в ній йдеться (A1); в) пояснити ставлення до телевізійної реклами, перерахувати переваги і недоліки (B1).

Творчий етап завершує роботу з рекламними матеріалами. Студентам пропонується написати новий слоган на основі даного (A2); закінчити рекламну фразу (A1); провести конкурс рекламних слоганів та оголошень, при цьому команди по черзі дають один одному завдання (B1); викладач роздає студентам картки зі слоганами із завданням графічно зобразити їх суть.

Реклама є одним з найдоступніших видів автентичного матеріалу (2, с. 100-101). Необхідно пам'ятати, що робота з автентичними рекламними матеріалами сприяє не тільки підвищенню мотивації до вивчення мови, а й білінгвістичному і бікультурному розвитку особистості.

Література:

1. Карамышева Т.В., Иванченко А.И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации // Уроки французского языка. – СПб.: КАРО, 2001. – С. 105-136.
2. Золина О. Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах : дисс. канд. филол. наук : 10.02.01. / Оксана Евгеньевна Золина. – М., 2006. – 179 с.
3. Кривонос А.Д. Жанры PR- текста /А.Д. Кривонос – СПб., 2001.- С.13–14.