

*Порядина Юлия Владимировна*

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ),  
Санкт-Петербург, Россия  
iporiadina@gmail.com

*Черенцова Вера Дмитриевна*

Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ),  
Санкт-Петербург, Россия  
v.cherentsova@gmail.com  
Научный руководитель – С.Т.Саевич, канд. филол. наук

## **ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ НА ЗАНЯТИЯХ РКИ**

**Ключевые слова:** телереклама, рекламный текст, лингвометодический потенциал рекламы, РКИ, преподавание РКИ.

В статье изложены результаты анализа лингвометодического потенциала телерекламы на занятиях РКИ. Ролики предоставляют широкие возможности для презентации нового материала и работы над ним при обучении иностранному языку. Как показывает практика, такой материал хорошо запоминается и способствует формированию языковой, речевой, коммуникативной, страноведческой компетенций и языковой догадки.

*Poriadina Iuliia*

Saint Petersburg State University (SPbSU),  
St. Petersburg, Russia

*Cherentsova Vera*

Saint Petersburg State University (SPbSU),  
St. Petersburg, Russia

## **TV COMMERCIAL AS A METHODOLOGICAL INSTRUMENT IN TEACHING FOREIGN LANGUAGE**

**Keywords:** TV commercial, foreign language teaching, Russian as a foreign language, advertising text, culture-oriented linguistics.

The article describes the research aimed at defining how TV commercials can be used in foreign language classes to pass linguistic and cultural information to foreign students studying Russian. Selected Russian commercial videos were analyzed as a representation of linguistic material and a source of information about rules of behavior and norms of speech in different typical communicative situations.

На сегодняшний день имеется существенное количество исследований, посвящённых лингвометодическому потенциалу использования рекламы на уроках иностранного языка. Исследователи сходятся в том, что аутентичные рекламные тексты предоставляют широкие возможности для презентации нового материала (лексического, грамматического и страноведческого) и работы над ним при обучении иностранному языку [Панина, 1999; Медведева, 2002; Орехова, 2003; Квон Сун Ман, 2006 и др.]. Такой материал хорошо запоминается и способствует формированию языковой, речевой, коммуникативной и страноведческой компетенций, а также языковой догадки.

В упомянутых работах речь идёт, в первую очередь, о печатной или о наружной рекламе. Научных исследований, посвящённых лингвометодическому потенциалу телерекламы нам не встретилось, хотя данный вид рекламы обладает рядом существенных достоинств и предоставляет большие возможности для преподавателя.

Остановимся подробнее на доводах в пользу использования рекламных роликов на уроках русского как иностранного.

- Тексты рекламы, в том числе и видеорекламы, как правило, яркие и легко запоминающиеся. В них высока частотность использования приемов языковой игры, шуток, прецедентных имён и феноменов.
- Видеоряд и текст (как устный, так и письменный) продуманы таким образом, чтобы максимально заинтересовать зрителя, привлечь и удержать его внимание.
- Создатели рекламы всегда стремятся к максимальному качеству изображения и звука.
- Ролики находятся в свободном доступе, их поиск не составляет труда в отличие, например, от учебных фильмов для иностранцев.
- Дискретность сюжетов и текста позволяет разнести ролики по уровням владения языком. У преподавателя есть возможность подобрать ролик, соответствующий конкретному уровню или немного его опережающий. При этом визуальная поддержка обеспечивает интуитивное понимание студентами вербальной составляющей.
- Реклама отличается жанровым и стилистическим разнообразием и всегда имеет конкретного адресата. Ролики можно подбирать в соответствии с текущими методическими задачами и интересами учащихся.

- Продолжительность рекламных роликов в среднем составляет 20–30 секунд, в редких случаях — минуту и более. При этом, в отличие от отрывка из художественного фильма, они представляют собой законченное произведение.
- Далеко не всегда рекламируемый товар является смысловой доминантой сюжета, а потому использование рекламного материала не подразумевает обязательное воздействие на студента как на потенциального потребителя. Демонстрацию ролика студентам можно остановить ещё до презентации товара и представления информации о нём.

Проведённый нами анализ лингвометодического потенциала рекламных роликов позволил определить различные направления работы с ними. Так, на занятиях РКИ телереклама может служить:

- 1) наглядной иллюстрацией того или иного языкового явления (в частности, при введении нового материала), к примеру категории вида глагола (*Пойдём, тебе точно понравится!*);
- 2) материалом для аудирования и говорения. Например, можно предложить студентам только прослушать аудиосопровождение роликов и предположить, что происходит в это время на экране;
- 3) набором речевых образцов и клише, которые студенты могут использовать в схожих ситуациях. (*Есть вещи, которые одинаково идут всем* — иллюстрация использования глаголов движения в переносном значении);
- 4) материалом, стимулирующим дискуссию и обсуждение (социальная реклама против курения, домашнего насилия, а также ролики, популяризирующие идею усыновления ребёнка, актуализирующие проблему загрязнения окружающей среды и т. п.);
- 5) визуальной опорой для речетворчества студента (аспект говорения). Обучаемому может быть предложено описывать или комментировать происходящее на экране (эпизод с мистером Бином (персонаж Роузны Аткинсона) на крыше — для иллюстрации глаголов движения);
- 6) подтверждением и иллюстрацией той или иной страноведческой / лингвокультурной информации.

Рассмотрим заключительный пункт подробнее. Сюжеты рекламных роликов и их тексты зачастую содержат отсылки к прецедентным феноменам, в том числе историческим и литературным личностям, текстам, фактам и событиям. Представители русской

лингвокультуры мгновенно считают эти отсылки, однако для иностранцев их дешифровка весьма затруднительна. На занятиях РКИ подобные ролики могут служить вспомогательным материалом при обсуждении той или иной исторической личности или конкретного произведения. При этом у студентов в памяти остаются яркие и запоминающиеся визуальные образы. К примеру, ролики банка «Империал», посвященные выдающимся историческим личностям, буквально за одну минуту дают представление об описываемой исторической эпохе и раскрывают характер главного персонажа. Среди героев этой серии российские императоры Пётр I, Екатерина II, Николай I, Александр II, а также Иван Грозный и А. В. Суворов.

Отметим и тот факт, что отдельные рекламные тексты сами становятся прецедентными — они «уходят в народ» и становятся частью лингвокультуры («Чего стоим, кого ждём» — реклама Росгосстраха; «А ты налей и отойди» — реклама сока «Моя Семья»). Иностранному студенту, разумеется, не нужно заучивать их, однако об их существовании следует знать, так как подобные прецедентные выражения часто встречаются в речи носителей языка.

Описанию языка рекламы и использованию в рекламных текстах фразеологизмов, пословиц и устойчивых словоупотреблений посвящено много научных работ. Тот факт, что сюжеты рекламных роликов — это, как правило, типизированные ситуации, характеризующиеся набором речевых образцов и клише, делает их ценным лингвометодическим материалом. На основе представленной в ролике ситуации обучаемые могут разыграть собственные, при этом у них уже будет минимальный набор необходимых фраз. Демонстрация ролика на занятии облегчает понимание фразеологизма, пословицы или устойчивого словосочетания и служит примером ситуации, подходящей для их использования в речи.

Диалоги персонажей, их речевое поведение в той или иной ситуации отражают общепринятые этикетные нормы. В частности, учащиеся могут почерпнуть информацию об обращениях, принятых в семейном общении, — *Мама, Вы опять за старое...* (обращение к теще, реклама масла «Злато»).

Телереклама на уроках РКИ также может служить краткому знакомству с представителями современной российской культуры, известными личностями (музыкантами, актёрами, спортсменами). Знаменитости, задействованные в рекламе, либо «играют» самих себя, зачастую в комической форме демонстрируя собственные таланты (например, балерина Анастасия Волочкова в рекламе батончика «Сникерс», музыкант Тимати в рекламе средства от боли в горле

«Тантум Верде»), либо исполняют какую-либо роль. В обоих случаях у студентов появляется возможность на протяжении 15–30 секунд наблюдать известную личность в действии, слышать естественный голос, что, несомненно, повышает мнемоническую эффективность представляемого материала.

Помимо всего вышеперечисленного, телереклама может выступать как презентация экзотизмов — слов, обозначающих уникальные национальные блюда и предметы быта (квас, творожный сырок, творог). Особенно важную роль это может играть при обучении РКИ вне языковой и бытовой среды, а также на начальных этапах обучения в России, поскольку студенты, посещая супермаркет или заведения общественного питания, не всегда склонны к экспериментам. В рекламе же не только демонстрируются способы употребления, но зачастую и процесс приготовления продукта.

Реклама и рекламные ролики нацелены на немедленное восприятие, они всегда создаются параллельно с продуктом (или событием) или даже опережают их появление. Бренды конкурируют между собой и борются за внимание зрителя, а потому реклама всегда живо отзывается на все изменения в языке и немедленно их использует. Тексты телерекламы прекрасно справляются с ролью наглядного «учебного пособия», в котором фиксируются изменения в языке, особенно это касается неологизмов. Таким образом, телереклама представляет собой постоянно обновляемый источник нормативной живой устной речи в бытовых ситуациях, что особенно ценно при обучении РКИ вне языковой среды.

## **Выводы**

Телереклама является частью современной российской лингвокультуры, широко доступным и легко запоминающимся языковым материалом.

Несмотря на традиционное отношение к телерекламе как к стилистически сниженному языковому источнику, некоторые её образцы могут использоваться на занятиях РКИ, предоставляя живой, актуальный, яркий, нормативный, обновляемый, репрезентативный лингвометодический материал.

## **ЛИТЕРАТУРА**

Квон Сун Ман, 2006 — Квон Сун Ман Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся: дис. ... канд. пед. наук. М., 2006.

- Медведева, 2002 — *Медведева Е. В.* Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. М., 2002.
- Орехова, 2003 — *Орехова И. А.* Языковая среда. Попытка типологии. М., 2003.
- Панина, 1999 — *Панина Е. Ю.* Рекламные тексты как средство формирования иноязычной компетенции в профессионально-ориентированном чтении (на материале немецкого языка: дис. ... канд. пед. наук. Пермь, 1999.