

# *Азбука образовательного пространства*

*Мирошниченко Ольга Вячеславовна,*

*учитель,*

*МОБУГ № 2 имени И.С. Колесикова,*

*г. Новокубанск, Краснодарский край, Россия*

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА ОСНОВЕ ИНОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

***Аннотация.** Статья содержит информацию о возможностях применения аутентичных рекламных текстов на уроках английского языка, необходимости внедрения рекламных видеотрейлеров в процесс обучения для развития аудитивных навыков, становления разносторонне развитой личности, а так же для расширения кругозора учащихся в области культуры и менталитета страны изучаемого языка.*

***Ключевые слова:** английский язык, навыки, урок, культура, развитие.*

***Abstract.** The article contains the information about possibilities of using authentic advertising texts during English lessons, necessity of using promotional video fragments for developing of auditive skills, create diversified personality, and to broaden students' mind in culture and the mentality of the English – speaking countries.*

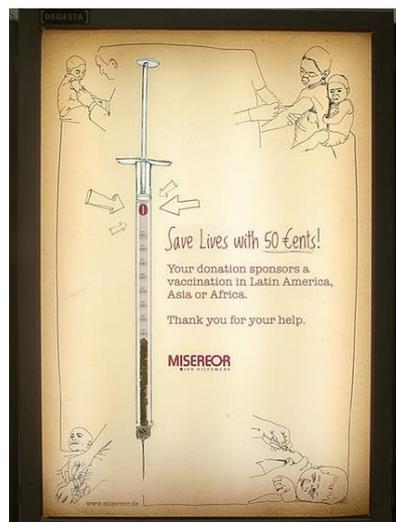
***Key words:** english, skills, lesson, culture, development.*

В условиях модернизации образования для достижения положительных результатов в области обучения ИЯ используют различные методические приёмы и средства, позволяющие овладеть различными аспектами речи ИЯ.

Одним из наиболее доступных и функциональных средств обучения ИЯ является реклама как носитель языковой информации страны изучаемого языка.

## Азбука образовательного пространства

Рекламные тексты являются одной из разновидностей так называемого «медиа-текста». Его специфика заключается в том, что он представляет собой сплав вербальной и невербальной составляющих. Это соотношение влияет на восприятие сообщения. Так, графическая реклама, имеющая следующее содержание *«Save Lives with 50 Cents! Your donation sponsors a vaccination in Latin America, Asia or Africa. Thank you for your help»* в



совокупности с изображением младенца и врача позволяет снять некоторые языковые трудности и помогает включить языковую догадку для понимания основного содержания текста в случае недостаточного знания лексических единиц. Важно учитывать наличие так называемых общих фоновых знаний (shared knowledge), которые так или иначе нужны для понимания и осознания информационной составляющей рекламы, ведь в ней часто упоминается о тех или иных фактах, которые не ясны непосредственно из контекста или должны быть известны заранее, чтобы в полном объеме воспринять информацию сообщения.

Использование рекламных текстов при обучении иностранному языку стало уже довольно привычным, но видео-реклама только начала «вживаться» в роль носителя языковой информации. Основной целью использования видео-рекламы является обучение говорению.

При использовании рекламных видеороликов для просмотра на уроке следует учитывать следующие особенности рекламы: интересная визуализация; четкость, краткость и ясность; привлечение внимания зрителя особенно в первые пять секунд; учитывать наличие общих фоновых знаний (shared knowledge); стилистическая нейтральность – тексты не должны содержать языковых явлений, свойственных какому-либо определенному функциональ-

## Азбука образовательного пространства

ному стилю речи (стилистически окрашенных языковых явлений); наличие только знакомого учащимся языкового материала, входящего в состав активного минимума; наличие простых синтаксических структур; небольшой объем (1,5 – 2 минуты звучания); доступность и простота содержания.

На основе большого количества просмотренных нами реклам, мы говорим о том, что реклама на английском языке так же



поможет нам оценить «тон-

кий» юмор ее создателей. Так, например реклама службы доставки еды, где показан диалог двух знакомых, один из которых рассказывает о произошедшем с ним случае, имеет следующее текстовое содержание: *«One night, a few co-workers at the computer data centre where I work stayed late and we all started to get hungry. We decided to order in food by phone, but our boss thought that, since we work with computers, it would be more appropriate to order by Internet. After we contacted a fast food chain's web site and spent a long time registering as new customers for the delivery service, a message appeared on the screen: "Thank you for your business. You will be able to order food in three days».* Далее диктор продолжает говорить о преимуществах именно данной службы: *«Hurry? Food delivered in minutes! Order food online for a fast, convenient takeaway delivery service from Meal2Go. com. Fast, Easy, Secure».*

Веселая реклама на английском языке является одной из самых распространенных во многих странах. Именно с нее можно начать знакомство с рекламой на английском языке. Это обеспечит прилив хорошего настроения, что, как известно, положительно сказывается на учебном процессе в целом. В Англии существует программа «The Cannes Lion», освящающая самые смешные видео-рекламы на английском языке за год. На одном из языковых форумов посетитель пишет: *«Да, если реклама снята профессионально и хорошим сюжетом, смотреть интересно, а главное помогает выучить диалоги без*

## *Азбука образовательного пространства*

*лишней усилий. Рекламу, которую я видел 7-8 лет назад, я и сейчас помню наизусть»* [<http://www.efl.ru/forum/threads/8799>]. Это явление называется импринтингом (от английского "imprinting" – отпечатываться, оставлять след) – восприятие первых впечатлений (зрительных, слуховых), запоминание и принятие их за норму [Мюллер 2007:283].

Обобщая выше сказанное, назовем следующие преимущества телевизионной рекламы как средства обучения иностранному языку: одновременно визуальное и звуковое воздействие; наглядность; мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения; «живость» материала; повышение мотивации к изучению ИЯ; снятие трудности заучивания диалогов ситуаций коммуникации; помощь в формировании интонации и развитии слухового восприятия; позволяет приобрести актуальную информацию.

Таким образом, говоря о современных аспектах преподавания иностранного языка, следует сказать о необходимости внедрения рекламных видеофрагментов в процесс обучения ИЯ для развития аудитивных навыков, становления разносторонне развитой личности, а также для расширения кругозора учащихся в области культуры и менталитета страны изучаемого языка.

### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

- 1. Мюллер В. К. Большой англо - русский словарь. 250 000 слов и словосочетаний. Новая редакция. – М.: ООО «Дом Славянской книги», 2007. – 706 с.*
- 2. <http://www.efl.ru/forum/threads/8799>*
- 3. [http://revolution.allbest.ru/pedagogics/00080088\\_1.html](http://revolution.allbest.ru/pedagogics/00080088_1.html)*
- 4. <http://search.visitbritain.com/ru-RU/Details.aspx?ContentID=131168&IndustryType=13&IndustrySubType=4>*
- 5. [http://revolution.allbest.ru/pedagogics/00080088\\_1.html](http://revolution.allbest.ru/pedagogics/00080088_1.html)*