

РЕКЛАМА КАК КОМПОНЕНТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Акопова Е.С.

Analyses of French modern methodological units required for teaching French as foreign language shows that advertisement refers to the most presented types of studying materials. This fact reflexes the studying of texts referring to every day life.

Француз тілін екінші шет тілінде оқытуға арналған заманауи оқу-әдістемелік құралдарының талдауы, жарнаманың барлық оқыту кезеңдерінде оқу материалы түрінде ұсынылғанын көрсетеді.

Жарнама шетел тілінде берілген мәтіндерде, үйренетін тіл елдерінің күнделікті өмір салтын көрсету үшін кеңінен қолданылады.

На современном этапе развития теории и практики преподавания иностранных языков приоритетное значение приобретают проблемы, связанные со взаимодействием языка и культуры в процессе обучения.

В работах по лингвистике, психологии, педагогике и методике обучения иностранным языкам большое внимание в последнее время уделяется особенностям межкультурной коммуникации, исследуемой в рамках различных подходов. Реализация различных подходов, связанных со взаимодействием культур, возможна лишь в рамках коммуникативных методов, когда целью обучения иностранному языку становится овладение общением в условиях межкультурной коммуникации.

Коммуникативные методы обучения языкам предусматривают: рассмотрение речевого произведения в рамках широкого социального и культурного контекстов; учет экстралингвистических факторов осуществления коммуникативного акта; использование аутентичных образцов речи носителей языка, отражающих элементы социальной и общей культуры; ориентацию на традиции коммуникации, принятые в стране изучаемого языка.

На занятиях по иностранному языку важен творческий подход по изучению иностранной речи. В качестве учебных материалов можно использовать тексты рекламы, сказки или песни, представляющие не только различные жанры, но и разные сферы коммуникации, специфические формы реализации социокультурного аспекта.

Анализ современных французских учебно-методических комплексов, предназначенных для обучения французскому языку как иностранному, показывает, что реклама относится к наиболее широко представленным типам учебных материалов, причем на всех этапах обучения. Этот факт отражает общую тенденцию к расширению использования в процессе обучения иностранным языкам текстов, относящихся к сфере повседневной жизни стран изучаемого языка. Такие тексты некоторые исследователи относят к разряду «функциональных», хотя данный термин представляется не совсем точным т.к. любой текст выполняет определенную функцию в процессе коммуникации, а значит является «функциональным».

Жанр рекламы является наиболее показательным с точки зрения реализации социокультурного аспекта коммуникации, поскольку реклама

является тем фактором социальной жизни, в котором наиболее полно отражаются как разные стороны повседневной жизни страны, так и ее идеология, культурные традиции.

В рекламе в качестве компонента межкультурной коммуникации наиболее ярко и всесторонне проявляется социокультурный аспект общения. Социокультурный аспект рекламы, в качестве учебного материала, может рассматриваться с разных точек зрения. Реклама, являясь одним из факторов социальной жизни общества, наиболее полно отражает не только различные стороны повседневной жизни страны изучаемого языка, но также её культурные и исторические традиции. В рекламных материалах используются практически все виды информации, формирующие социокультурный компонент содержания изучения иностранным языкам:

- Лингвистическая информация (текст, отражающий современный разговорный язык и часто использующий в качестве основы пословицы, сказки)
- Лингвострановедческая информация (в виде имен собственных и реалий)
- Паралингвистическая информация (мимика, жесты, элементы поведенческой сферы)
- Страноведческая информация (сведения из истории, географии и культуры страны, выпускающей рекламу). С этой точки зрения в учебных целях могут использоваться рекламные материалы разных стран, в которых имеет распространение изучаемый иностранный язык.

Среди текстовых материалов рекламы большое место занимают рекламные лозунги. Изначально это слово заимствовано во французский язык из шотландского слова «slogan» означало «военный клич», а сегодня им обозначают точную лингвистическую формулу, определяющую рекламируемое изделие.

Наиболее простым для понимания видом рекламных лозунгов является реклама, содержащая лингвострановедческую информацию в виде имен собственных и реалий, входящих в область общекультурных фоновых знаний, например: «*La Tour Eiffel, on y montre par plaisir*»

Среди лингвострановедческих терминов трудности вызывают лишь те, которые представляют элементы культуры повседневной жизни носителей языка, поскольку овладеть ими вне страны возможно лишь постоянно изучая периодическую прессу. Примером может служить марка минеральной воды «Перье» которая является хорошо известной в Европе, рекламный лозунг «*Complètement Perrier, ces Belges*» не вызовет никакого недоумения, в то время как для других народов смысл данного высказывания останется непонятным. Аналогично, выражение «*Mammoth écrase les prix*», сопровождаемое изображением шагающего по цифрам мамонтенка не вызовет у иностранца никаких ассоциаций, если он не знает, что «Мамонт» - это название широко распространенной во Франции сети магазинов.

Наиболее сложными для понимания иностранцев являются рекламные лозунги, основанные на использовании пословиц и поговорок, фраз –клише, игры слов и названий литературных произведений. В данном случае социокультурный компонент эксплицитно выражен лишь в виде намека, и понимание сути рекламного лозунга затруднено. При этом недоступными для

понимания остаются « объекты и культурные аллюзии, которые придают лозунгу всю его суть». Для понимания этой социокультурной информации требуется достаточно высокий уровень владения как общекультурными фоновыми знаниями, так и специальными знаниями о культуре и традициях страны, выпускающей рекламу.

Высказывания, построенные на игре слов, представляют лингвистические трудности, поскольку без восстановления опорной фразы смысл высказывания остается понятным лишь наполовину. Как в рекламе эластичных матрасов « Эрголастик» используется лозунг « La forme, je la dors » который необходимо читать также « La forme, je l'adore».

Реклама является одним из самых « педагогически адаптированных» и доступных любому преподавателю иностранного языка видом аутентичного материала с ярко выраженным социокультурным компонентом.

Реклама имеет ряд характерных свойств, дающих преимущества при использовании её в качестве учебного материала:

- занимательность и яркая образность, создающие богатство ассоциативных рядов и широкие возможности для проявления творческих способностей обучаемых
- наличие ярко выраженного социокультурного компонента
- разнообразие, позволяющее варьировать формы работы в зависимости от вида рекламы и особенностей контингента обучаемых

Высокая степень педагогической адаптированности рекламного материала определяется доступностью, достигнутой дублированием одной и той же информации разными средствами; лингвистическим своеобразием, выраженным в нормативной речи.

Существуют различные основания для классификации рекламы, но при ее рассмотрении в качестве учебного материала наиболее важным является учет категориальных характеристик в зависимости от канала восприятия информации, от типа представления рекламируемого изделия и от компонентного состава рекламного материала.

В зависимости от канала восприятия информации можно выделить три основных вида рекламы

- 1) аудиореклама (только для слухового канала: радиоролик)
- 2) визуальная реклама (исключительно для зрительного канала)
- 3) видеореклама (слуховой и зрительный каналы)

Все виды могут эффективно применяться в процессе обучения иностранным языкам, но наиболее широкое распространение получила визуальная реклама в силу того, что для ее использования не требуется дополнительных технических устройств.

Для правильной организации работы с рекламными материалами, их отбора и определения возможностей их использования в процессе обучения преподавателю необходимо проводить анализ их компонентного состава. Например, основными компонентами визуальной рекламы являются:

- 1) текстовый компонент: слово (часто имя собственное), фраза (рекламный лозунг), микротекст (описательный характер)

2) изобразительный компонент (фотография, рисунок, серия картинок, коллаж и др.)

3) имплицитный социокультурный компонент

На уровень сложности восприятия рекламных материалов во многом влияет характер представления объекта, т.е. рекламируемого изделия. Можно выделить следующие виды рекламы:

- на прямой характеристике объекта (описание его свойств, возможностей, области применения)

- на символической презентации объекта (сравнение объекта и его отдельных качеств)

- на скрытом представлении объекта (использование противопоставления и эффекта неожиданности)

Именно второй и третий виды рекламы являются наиболее сложными с точки зрения содержащейся в них социокультурной информации.

Учет характера представления объекта и компонентного состава рекламы в процессе обучения необходим для отбора материала и типов заданий, а также потому, что сам анализ рекламы является наиболее распространенным упражнением, выполняемым на её основе.

В процессе обучения могут использоваться все виды рекламы при условии соответствия материала возрастным особенностям учащихся, уровню их лингвистической и социокультурной компетенций.

Социокультурный подход наиболее наглядно демонстрирует процесс межкультурного взаимодействия, поскольку связан не только с понятиями общей или национальной культуры, но и с обычаями социальной сферы, стереотипами повседневной жизни. Игнорирование социокультурного аспекта приводит к появлению ошибок, основные категории которых выделяются на уровне социокультурных фоновых знаний, речевого поведения коммуникантов и культуры речи.

В ситуации межкультурной коммуникации необычайно важным представляется не только соответствие лингвистических компетенций отправителя и получателя сообщения, но и соответствие уровней их коммуникативной компетенции, включая владение фоновыми знаниями общекультурного и лингвострановедческого плана с учетом знаний о социальных статусах коммуникантов.

Литература:

- 1.Иванченко А.И. Практика французского языка. «Издательство союз» С-Петербург-2000
- 2.Карамышева Т.В. Иванченко А.И. Уроки французского языка. «Каро» С-Петербург 2001 г. стр. 205
3. Пассов Е.И. Урок иностранного языка Москва « Просвещение» 1990 г. Стр.18-23
- 4.Туркина Л.В. Французский язык Москва «Высшая школа» 2005 г. стр. 17