

**РЕКЛАМА КАК АУТЕНТИЧНЫЙ МАТЕРИАЛ НА СТАРШЕМ ЭТАПЕ
ОБУЧЕНИЯ НЕМЕЦКОМУ ЯЗЫКУ КАК ВТОРОМУ ИНОСТРАННОМУ.
СТРАТЕГИИ РАБОТЫ И ВИДЫ ЗАДАНИЙ
(на примере рекламы Mercedes-Benz) ***

Ануш Айрапетян

Ключевые слова: аутентичный материал, аудиовизуальный материал, контроль понимания рекламы, монологическая речь, диалогическая речь, интерактивные задания, коммуникативные навыки.

Каждый язык – прежде всего национальное средство общения, и было бы странным, если бы в нем не отразились специфически национальные факты материальной и духовной культуры общества. Вот в чем заключается важность изучения иностранного языка с использованием аутентичных материалов, которые включают в себя фоновую информацию, которая впоследствии и способствует столь успешному и адекватному формированию коммуникативной компетенции. Изучение иностранного языка понимается не как усвоение определенных навыков, не только как получение знаний о языковых структурах и правилах их употребления, а как восприятие учащимся взаимосвязи содержательной стороны языка со страной и народом, который говорит на этом языке. Именно аутентичные материалы способствуют успешному формированию коммуникативной компетенции.

Само понятие аутентичных материалов появилось в методике не так давно, что связано с современным определением целей обучения иностранному языку. В настоящее время выделилось несколько подходов к определению сущности аутентичных материалов. Аутентичные материалы – это материалы, созданные носителями языка для носителей языка для неучебных целей [1].

В аутентичном тексте отражаются факты и особенности национальной культуры. Многие авторы признают, что аутентичность является одним из требований, которому должен отвечать текст, и при отборе текстов для обучения на исходном языке на старшем этапе обучения предпочтение отдается именно аутентичным и оригинальным текстам [2].

В современном глобализованном мире наиболее распространенными, доступными и используемыми являются ТВ программы, художественная и научная литература, газеты (электронные и публикуемые), журналы, интернет, фильмы, песни, меню, рекламы, каталоги. В последние годы средства массовой информации в жизни человека как информационного источника играют немалую роль. Формирование навыков правильного восприятия информации студентов является главной целью преподавателя, умение правильной интерпритации услышанного, увиденного или прочитанного очень важно для учащегося [3].

Использование аудио- и аудиовизуальных материалов очень важно, т.к. они отображают современную жизнь страны изучаемого языка. Г.И.Воронина, определяющая аутентичные тексты как тексты, заимствованные из коммуникативной практики носителей языка, разделяет два вида аутентичных текстов: функциональные, выполняющие инструктирующую, поясняющую, рекламирующую или предупреждающую функцию

* Հոդվածն ընդունվել է 29.01.2016:

Հոդվածը տպագրության է երաշխավորել ԱրդՀ գերմաներեն և ֆրանսերեն լեզուների ամբիոնը:

(указатели, дорожные знаки, вывески, схемы, диаграммы, рисунки, театральные программки и другие) и информативные, выполняющие информационную функцию и содержащие постоянно обновляющиеся сведения (статьи, интервью, опрос мнений, письма читателей в печатные издания, актуальная сенсационная информация, объявления, разъяснения к статистике, графика, реклама, комментарии, репортаж и др.) [4].

В современном мире информационных технологий реклама стала одной из ведущих методов оповещения потребителей о товаре. Соответственно для воздействия на потребителя используются как яркие краски в видеороликах, так и “яркие” речевые клише, которые заставляют потребителя запомнить. Рекламы имеют экономические, культурные и социальные меры воздействия на слушателя или читателя. Реклама как аутентичный материал является неадаптированным текстом, аудио-визуальным материалом, который можно использовать на уроках иностранного языка. Рекламы разнообразны по стилю и тематике, что и вызывает интерес у учащихся. Кроме того, они являются прекрасным материалом для ознакомления со знаменитыми немецкими брендами, актерами, с современной немецкой реальностью. С языковой точки зрения как и с философской можно отметить три метода убеждения (по Аристотелю) в рекламе: этос, пафос и логос. Все эти методы используются в рекламе и целью учащегося является определить их: скрытые морали, смысл апеллирования к чувствам публики, словесные приемы, понятия, причины событий, рациональную аргументацию рекламы, определить страноведческую информацию.

Есть большие возможности выбора рекламы, и преподаватель должен учитывать ее информативность и языковые особенности. Рекламы характеризуются лексической, грамматической и стилистической аутентичностью, могут включать в себя страноведческую информацию, нести разные информативные и апеллятивные функции, тем самым давая возможность преподавателю составлять задания для контроля понимания рекламы учащимися, для развития коммуникативных навыков, монологической и диалогической речи.

При работе над рекламой преподаватель может выбрать разные стратегии работы, развивающие навыки студентов на старшем этапе обучения немецкому языку как второму иностранному. Задания должны быть интерактивными, вовлекать студентов в процесс общения, давать им возможность показывать свои языковые возможности при коммуникации, давать дополнительную страноведческую информацию, развивать у студентов лингвистические, страноведческие и межкультурные компетенции, раскрывать грамматические особенности языка, помогать проникновению в смысл грамматической формы слова и побуждать студентов к включению новых речевых клише в связанное высказывание. Таким образом, можно выделить следующие упражнения на старшем этапе обучения немецкому языку на примере рекламы мерседес [5]:

- I. Задания на анализ и интерпретацию видеоролика по первому стоп-кадру:
 - 1) по первому стоп-кадру определить тему рекламы и рекламируемый бренд;
 - 2) представить цель рекламы, предположить содержание рекламы.
- II. Задания по развитию коммуникативных навыков:
 - 1) пересказать содержание рекламы;
 - 2) составить вопросы к содержанию рекламы;
 - 3) представить цель рекламы и обсудить;
 - 4) выявить подтекст (скрытый смысл) рекламы;
 - 5) выявить и обсудить манипуляции данной рекламы, воздействующие на зрителя.

Задания по лексике:

1. Назвать ключевые слова;
2. Выделить клише и представить их объяснение;

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Савинова Н.А., Миналева Л.В., Аутентичные материалы как составная часть формирования коммуникативной компетенции, Вестник Томского государственного университета, Томск, 2007, стр. 166-120.
2. Бабайлова А.Э., Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении аудированию, Саратов, 1987, стр. 51-57; Виноградова, Е.М., Роль аутентичных текстов в обучении аудированию, Всероссийская научно-практическая конференция, 2014, <http://bviproject.syktso.ru/index.php?option=com>
3. Айрапетян А.Э., Политическая статья как аутентичный материал на среднем этапе обучения немецкому языку. Виды упражнений, ԱրՊՀ գիտական տեղեկագիր, Ստեփանակերտ, 1-2014.
4. Воронина Г.И., Организация работы с аутентичными текстами молодежной прессы в старших классах школ с углубленным изучением иностранного языка, ИЯШ, 1999, стр. 23-25.
5. Видеоматериал/ реклама для практического занятия <https://www.youtube.com/watch?v=FSCXRjeaMk8>

ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ

Գովազդը որպես բնագրական նյութ գերմաներենի՝ իբրև երկրորդ լեզվի ուսուցման բարձր փուլում: Աշխատանքի ռազմավարությունը և առաջադրանքների ձևերը /Մերսեդես-Բենսի գովազդի օրինակի վրա/ Անուշ Հայրապետյան

Բանալի բառեր՝ աուտենտիկ նյութ, աուդիովիզուալ նյութ, գովազդի ընկալման վերահսկողություն, մենախոսություն, երկխոսություն, ինտերակտիվ առաջադրանքներ, հաղորդակցման ունակություններ:

Գովազդը՝ որպես բնագրական նյութ, կարող է աշխարհագրական տեղեկույթ հաղորդել և կատարել տարբեր տեղեկատվական գործառնություններ: Գովազդի պատրաստման ժամանակ դասախոսը կարող է աշխատանքի կատարման այլևայլ ձևեր ու ռազմավարություն ընտրել: Առաջադրանքները պետք է խմբային լինեն, ուսանողներին ներգրավեն հաղորդակցության գործընթացում և հնարավորություն տան նրանց դրսևորելու իրենց լեզվական ունակությունները, զարգացնելու ու բարձրացնելու նրանց լեզվաբանական, աշխարհագրական ու միջմշակութային իրազեկությունը:

РЕЗЮМЕ

Реклама как аутентичный материал на старшем этапе обучения немецкому языку как второму иностранному. Стратегии работы и виды заданий.

(на примере рекламы Mercedes-Benz)

Ануш Айрапетян

Рекламы как аутентичные материалы могут включать в себя страноведческую информацию, нести разные информативные функции. При работе над рекламой преподаватель может выбрать разные стратегии работы, развивающие навыки студентов на старшем этапе обучения немецкому языку как второму иностранному. Задания должны быть интерактивными, вовлекать студентов в процесс общения, давать им возможность

показывать свои языковые возможности при коммуникации, давать дополнительную страноведческую информацию, развивать у студентов лингвистические, страноведческие и межкультурные компетенции.

SUMMARY

Advertisement as an Authentic Material for Up-graduate learners of German as the second foreign language. Teaching Strategies and Types of Tasks (based on the example of Mercedes-Benz Advertisement)
Anush Hayrapetyan

Keywords: *authentic materials, audio-visual materials, advertising understanding control, monological speech, dialogic speech, interactive tasks, communicative skills.*

Advertisement as authentic material can include regional and cultural information, perform different informative functions. While working with advertisement a teacher is free to choose different teaching strategies to develop the communicative skills of German as the second language for up-graduate students. Tasks must be interactive, involve students in communicative process, enable them to show their language skills, include regional and cultural information and evolve linguistic, regional and intercultural competence.