

М. А. Комарова

(Белорусский государственный экономический университет, Минск)

КРЕОЛИЗОВАННЫЕ ТЕКСТЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В статье рассматривается дидактический потенциал креолизованных текстов рекламных афиш на примере обучения будущих специалистов по межкультурным коммуникациям. Автором выделяются сильные и слабые стороны креолизованных текстов и описываются результаты их использования при обучении французскому языку как второму иностранному. Отмечается важный критерий для их отбора: когерентность вербальной и визуальной составляющих.

В поисках новых приемов, форм, методик и методов обучения иностранному языку, лингводидакты все чаще прибегают к использованию не совсем традиционных аутентичных учебных текстовых материалов. К таким материалам можно отнести креолизованные или поликодовые тексты (далее – КТ): песни, плакаты, афиши, комиксы, клипы, видеоролики и др.

Вслед за *lingva-expert.ru* мы понимаем под КТ текст, «смысл которого образуется несколькими знаковыми системами» [1]. Являясь осмысленной последовательностью любых вербальных и невербальных знаков, КТ представляет собой определенную отдельную модель в коммуникации, где каждый знак считывается и понимается реципиентом, поскольку за ним закреплено определенное значение.

Л. С. Большакова классифицирует КТ с точки зрения их воздействия на различные органы чувств и выделяет визуальные (реклама, комиксы, карикатура, инфографика); аудиальные (песни, радиопередачи, звучащая реклама); аудиовизуальные (фильмы, клипы, компьютерные игры) КТ [2, с. 19].

Учитывая тот факт, что сегодня человек сталкивается с «эскалацией изображения» и знакомится с визуальной информацией в 30 раз чаще, чем с информацией, представленной в любом другом формате, и за последние несколько лет частота использования визуальных объектов в сети интернет увеличилась на 90%, в нашем исследовании мы обратились к визуальной форме КТ и ограничились

анализом дидактического потенциала рекламных афиш как особого вида рекламного дискурса.

Целью предпринятого исследования явилось изучение и описание преимуществ и недостатков КТ рекламного дискурса на французском языке с точки зрения эффективности при формировании иноязычной коммуникативной компетентности обучаемых.

КТ рекламных афиш предлагались в качестве учебных материалов студентам 4-го курса Белорусского государственного экономического университета, изучающим французский язык в качестве второго иностранного языка и получающим специальность, связанную с переводческой деятельностью.

Не вызывает сомнения, что совокупность вербальных и невербальных компонентов (особенно, как указывалось выше, визуальных) с точки зрения их смысловой составляющей способствуют лучшему восприятию учебного материала. Визуальная составляющая КТ представляет собой паратекст, она может пояснять, интерпретировать, намекать на вербальную составляющую, что повышает вероятность развития языковой догадки, способствует активизации ассоциативных связей и логических цепочек у обучаемых, которые являются неотъемлемыми частями их дискурсивной компетенции.

Немаловажным видится потенциал визуальной стороны КТ в развитии креативности обучаемых, поскольку индивидуальное восприятие визуальной составляющей КТ различно по своей форме и содержанию. Известно, что в семантике изображения различают денотативное и коннотативное значение. В рекламных афишах, как и в любом изображении, присутствуют три вида сообщений: лингвистическое, визуальное кодированное (символическое), визуальное некодированное (буквальное) [3]. Иконический комплекс, по мнению Р. Барта, содержит два рода означающих: означающие, означаемыми которых являются реальные предметы, и означающие, означаемыми которых являются идеи, образы, эвфористические ценности [3]. Толкование информации последнего вида многовариантно. При анализе рекламных афиш нами были получены данные о перестройке у обучаемых смыслового кода, направленной в сторону расширения концептуального поля, а значит, увеличения возможностей интерпретации сообщения.

Кроме того, коннотативная информация основывается на ассоциативных связях, и ее понимание предполагает наличие у реципиента знаний культурного кода, социальных связей, национальной специфики и т. д. В этой связи обнаруживается большой потенциал

КТ при формировании лингвокультурной и социокультурной компетенций. При этом в КТ рекламного дискурса вербальный компонент в сочетании с иконическим также имеет тенденцию к воспроизведению картины мира, эстетических и нравственных ориентиров нации.

Нельзя не отметить, что КТ рекламных афиш позволяют реализовать не тексто-, а ситуативно-центрический подход к отбору учебных материалов, что удачно коррелирует с современной парадигмой организации информационно-образовательного пространства.

Многие исследователи-лингвисты считают вербальные составляющие рекламных афиш в частности и рекламных текстов вообще утилитарными и примитивными с точки зрения языковой, прежде всего лексической ценности. Частично соглашаясь с их мнением, отметим, что КТ не могут быть единственными и исчерпывающими учебными материалами при обучении иностранному языку. Однако нельзя умалять их достоинства с точки зрения динамичности и возможностей использования при обучении любой тематике, поскольку обилие рекламных афиш на различные темы не вызывает сомнения.

Обращает на себя внимание и тот факт, что вербальный компонент КТ рекламных афиш часто строится на паремиях, известных цитатах, каламбурах, которые представляет собой «самый экономный способ выражения мысли» [4, с. 97]. Это свойство КТ также можно отнести к их достоинствам, ведь известно, что краткость – сестра таланта.

КТ рекламных афиш могут быть востребованы и при обучении межкультурной коммуникации. На занятиях по французскому языку нами использовались КТ рекламных афиш не только на иностранном, но и на русском языке. Большой интерес у обучаемых вызвал перевод этих КТ на французский язык, поскольку требовалась адаптация материалов «к местным традициям, нравам, обычаям и традиционному поведению» [5, с. 19] французов, франкофонов Африки и пр. Востребован и этнокультурный аспект КТ рекламных афиш, в которых отражается национальная символика как составная часть имиджа страны. По мнению Т. Ковальковой, «апеллирование к этническим национальным символам призвано подчеркнуть связь между субъектом имиджирования и национальной культурой народа» [6, с. 168].

С точки зрения дидактики использование КТ рекламных афиш целесообразно выстраивать поэтапно. На первом этапе обучаемым предлагались задания на формирование навыка понимания, т. е. декодирования и преобразования вербальных и визуальных знаков

в слово, высказывание, связный вербальный письменный или устный монологический или диалогический текст. На втором этапе обучаемые могли сами создавать КТ, используя различные предлагаемые вербальные и визуальные средства-опоры. На третьем – создавать собственные КТ на заданную тематику [7, с. 211].

Нами отмечены значительные успехи обучаемых со следующими дидактическими целями: активизация лексических навыков и расширение терминологической компетенции по различным тематическим разделам; совершенствование дискурсивных умений для соединения всех компонентов содержания в целостное текстовое произведение посредством использования средств связности текста; формирование метакоммуникативных умений, необходимых для объяснения и интерпретации знаков с использованием атрибутивной лексики; совершенствование навыков монологической речи; формирование продуктивных навыков создания собственных КТ рекламных афиш.

Можно утверждать, что специально отобранные и особым образом структурированные КТ, в которых удачно сочетается внешний знаковый компонент дискурса с имплицитным внутренним контекстом ситуации деятельности, явились эффективным средством моделирования дискурсивной компетенции на занятиях по иностранному языку в качестве мотивационной, ориентировочной и информационной основ в процессе формирования и совершенствования коммуникативной компетентности будущих специалистов.

Список использованной литературы

1. Креолизованный текст как объект исследования // Лингва-Эксперт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lingva-expert.ru/articles/kreolizovannyy-tekst-kak-obekt-issledovaniya/>. – Дата доступа: 04.08.21.
2. Большакова, Л. С. О содержании понятия «поликодовый текст» / Л. С. Большакова // Вестник СамГУ. – 2008. – № 4 (63). – С. 19–24.
3. Barthes, R. Rhetoric des Bildes / R. Barthes // Alternative. – 1964. – № 54. – Р. 107–114.
4. Темнохуд, А. В. Каламбур: от цитаты к афоризму / А. В. Темнохуд // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. – 2020. – № 1(16). – С. 97–100.

5. Бартенева, И. И. Межкультурная адаптация рекламного образа и слогана / И. И. Бартенева // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. – 2021. – № 1(19). – С. 14–19.

6. Ковалькова, Т. В. Имиджевая функция белорусских национальных символов / Т. В. Ковалькова // Картина мира через призму китайской и белорусской культур : сборник статей международной научно-практической конференции, Минск, 06 декабря 2019 года / редколлегия: М. В. Мишкевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2020. – С. 165–168.

7. Гаспарян, Л. А. Креолизованный текст в медицинском дискурсе и его дидактический потенциал в обучении иноязычной коммуникации / Л. А. Гаспарян // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. – 2012. – № 24-2. – С. 206–212.

УДК 811`243`271.1:37.09

С. В. Короткевич, А. С. Леменкова

(Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины, Гомель)

РОЛЬ ГОВОРЕНИЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОЯЗЫЧНОМУ РЕЧЕВОМУ ОБЩЕНИЮ

Статья посвящена особенностям обучения иноязычному речевому общению. В статье анализируются виды речевой деятельности и их функции. Оценивается роль говорения как одного из четырех видов речевой деятельности. Показаны преимущества реализации устного общения в процессе обучения иностранному языку. Проведен анализ эффективности использования ного языка как средства общения с учениками на уроке.

Обучение иностранному языку в современной школе занимает поистине важное место, а овладение иностранным языком является сейчас неотъемлемой частью подготовки высококвалифицированных специалистов.

В настоящее время существуют три основные цели обучения иностранному языку, а именно: воспитательная, образовательная и развивающая. Ключевым моментом воспитательной цели является «воспитание» ребенка как социально-ответственной, толерантной и поликультурной личности. Образовательная цель направлена