**Writing intertextual advertising texts in German as a foreign language class: the teaching aspect**

Anastasia Gubina

Moscow State University

Faculty of foreign languages and area studies

Department of German Language and Culture (bachelor)

anastazyja@rambler.ru

This paper deals with an alternative way of teaching precedent texts. Advertising texts are often based on well-known quotes, catch phrases and idioms. Integration of these authentic texts into a teaching process contributes to the implicit studying of precedent texts and the culture of German-speaking countries. The article describes experimental classes with the students of the faculty of foreign languages and area studies.

**Key words:** foreign language teaching, intertextuality, teaching writing.

**Обучение написанию интертекстуальных рекламных текстов на уроке немецкого языка как иностранного**

Губина Анастасия Сергеевна

МГУ имени М.В. Ломоносова

Факультет иностранных языков и регионоведения

Кафедра германских языков и культур (бакалавр)

anastazyja@rambler.ru

Данная статья посвящена альтернативному подходу к изучению прецедентных текстов. Зачастую тексты рекламного жанра берут за основу известные цитаты, крылатые фразы и выражения. Использование таких аутентичных текстов в учебном процессе способствует имплицитному ознакомлению обучающихся с прецедентными текстами и культурой изучаемого языка. В статье описываются опыт проведения экспериментальных занятий по теме «Реклама» на Факультете иностранных языков и регионоведения.

**Ключевые слова:** обучение иностранным языкам, интертекстуальность, обучение письму.

Реклама является социальной реалией, затрагивающей в той или иной степени каждого индивида. В связи со стремительным развитием сферы коммуникаций по всему миру современный человек, так или иначе, вынужден вступать во взаимодействие с рекламной средой. Следует отметить, что сам жанр рекламного текста уже в достаточной степени изучен лингвистами. Однако необходимым представляется изучение рекламы на уроках иностранного языка. В рамках нашей методической разработки была выбрана интертекстуальная реклама. К сожалению, современные лингвистические исследования редко затрагивают изучение интертекстуальности в рекламе, в то время как реклама является неисчерпаемым источником интертекстуальных текстов.

Термин «интертекстуальность» был введён французским лингвистом Ю. Кристевой, а затем доработан Р. Бограндом и В. Дресслером и преобразован в один из критериев текстуальности. Однако с появлением креолизованных текстов интертекстуальность приобретает новый смысл и новую форму выражения. Именно к таким креолизованным текстам и относится большинство современной рекламы. При этом взаимодействие и взаимопроникновение средств вербализации и средств визуализации, является, по мнению В.Е. Чернявской, новой тенденцией развития лингвистической науки [Чернявская 2009: 96]. От характера взаимодействия вербальной и невербальной составляющих зависит эффективность рекламного сообщения. Текст и невербальные каналы передачи информации должны быть согласованы. Наиболее частым примером такого согласования является визуализация вербальной метафоры, представленной в рекламном тексте. Также коммуникативные стратегии должны учитывать «фактор адресата», тип рекламируемого объекта, и характер рекламного воздействия [Пирогова 2001:552].

Согласно А.В. Оляничу, базовая цель рекламы – успешное продвижение продукта на рынке; реклама оказывает на потенциальных покупателей коммуникативное воздействие, актуализируя и удерживая товар в их сознании. Она стремится улучшить мнение покупателя о рекламируемом объекте, убедить в его преимуществах; именно этим и обусловлена специфика рекламного дискурса [Олянич 2011: 10]. Один из способов достижения вышеназванной цели – использование интертекстуальных отсылок. Так, составители рекламы прибегают к использованию первозданных или видоизмененных цитат, пословиц и поговорок, чтобы сделать её как можно более запоминающейся.

Нами был проведён методический эксперимент со студентами факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета, в ходе которого обучающимся предлагались различные задания, так или иначе связанные с рекламой и прецедентными текстами. Целью данного эксперимента было обучение написанию интертекстуальной рекламы. Традиционно методика обучения письму включает в себя такие жанры, как реферирование, сочинение (различных типов), письмо [Гальскова, Гез 2006: 262–264]. По мнению Е.Н. Солововой, обучать следует текстам, которые учащийся умеет писать на родном языке, а именно написанию писем, рецензий, аннотаций, докладов, эссе, поздравительных открыток, составлению автобиографий, заполнению анкет и т.д. [Соловова 2008: 187–188]. Можно предположить, что рекламные тексты или не входят в перечисленные жанры, или им отводятся последние места в данном списке.

Однако обучение интертекстуальной рекламе имеет целый ряд преимуществ. Во-первых, как уже было отмечено, реклама является неотделимым феноменом повседневности. Для написания рекламы требуется изучить механизмы её воздействия. Таким образом, обучающиеся смогут лучше понимать и окружающие их рекламные афиши на родном языке. Во-вторых, изучение рекламы данного типа – достаточно простой способ изучить и/или закрепить знания прецедентных текстов на изучаемом языке.

В рамках проведённого эксперимента реклама рассматривается как некое структурированное текстовое образование, имеющее своей целью прагматическое воздействие на адресата; поэтому задачами цикла поведенных практических занятий было, в первую очередь, ознакомить обучающихся со структурой любого рекламного текста, а также показать механизмы воздействия рекламного текста на потенциального реципиента. Целью проведённых занятий было обучение креативному письму с использованием прецедентных текстов. Для практического эксперимента были использованы разноплановые средства обучения, в том числе раздаточный материал с текстами и упражнениями, просмотр видеороликов. Также происходило чередование фронтальной и парной формы обучения. В эксперименте приняли участие студенты с различным уровнем языковой подготовки, начиная с уровня В2.

В начале занятия обучающимся предлагалось составить ассоциаграмму к слову «Werbung», то есть реклама. Примечательно, что все группы назвали в первую очередь негативные ассоциации, такие как «auf die Nerven gehen», «stören» и «ablenken». Затем последовали и более положительные ассоциации, как, например, «bunt», «kreativ», «ideale Welt». Многие признали, что у них есть так называемая «Lieblingswerbung», то есть любимая реклама.

Затем обучающиеся получили рекламные объявления. В данном задании был использован раздаточный материал для наглядности и лучшего запоминания обсуждаемого материала. Задачей обучающихся было ознакомиться с этими рекламными объявлениями, описать их и предположить, какой эффект данное рекламное сообщение призвано оказывать на адресата.

Далее обучающиеся обсуждали вопросы, которые подвели их к теме следующего задания, которое состояло в прочтении текста. В случае с группой первого языка это был текст об источниках рекламы. В случае с группой второго языка – текст о воздействии рекламы на человека. Оба текста предварительно были дидактизированы. Учащимся с первым языком предстояло найти гипероним для каждого абзаца, в то время как студентам, изучающим немецкий как второй язык, был дан текст с заданием на заполнение пропусков.

Затем обе группы прослушали краткую лекцию о механизмах воздействия рекламы на потенциального покупателя. Мы акцентировали внимание на том, что большинство составителей рекламы ориентируются на общечеловеческие ценности, такие как семья, здоровье, безопасность. Кроме того, рекламные тексты обращаются к определённым человеческим эмоциям, таким как жадность (обещание больших скидок), зависть (обещание сделать покупателя ничуть не хуже других), страх и так далее.

В качестве последнего задания первого урока студенты посмотрели несколько рекламных роликов и высказали свои предположения о том, какие эмоции стремился вызвать их создатель. В качестве домашнего задания студентам предстояло выучить лексику из разобранных на занятии текстов. Соответственно, второе занятие началось с проверки этой лексики. В числе прочих упражнений обучающимся предлагалось вписать слово, угадав его по дефиниции.

Второе занятие было посвящено непосредственно прецедентным текстам. Они вводились имплицитно, то есть обучающиеся получили листы с четырьмя интертекстуальными рекламными текстами и должны были определить, что между ними общего. Обучающиеся смогли разгадать почти все прецедентные тексты и восстановить оригинал. Затем состоялась небольшая дискуссия о пословицах и поговорках в немецком языке, также студенты выполнили несколько заданий на ознакомление в случае с группой второго языка и на повторение – с группой первого языка. Ниже приведено одно из использовавшихся упражнений:



Далее последовал небольшой теоретический блок об интертекстуальности и её роли в рекламном тексте и креолизованных текстах. Так как студенты изучают лингвистику, тема интертекстуальности не была для них новой, что позволило сократить время на теорию и приступить непосредственно к творческому заданию, а именно созданию обучающимися собственных интертекстуальных рекламных текстов. При желании данное задание могло быть выполнено в парах. В качестве опоры учащиеся могли использовать пословицы и цитаты из предыдущих упражнений. Критериями для оценивания собственных текстов были:

* наличие обязательных элементов структуры рекламного текста;
* оправданное использование прецедентных текстов.

 Дополнительным, но не обязательным заданием было создание креолизованного сообщения. Одним из самых удачных примеров подобной рекламы стала работа студентки, в основе рекламного сообщения которой лежит известное выражение «Osten und Westen, zu Hause ist's am besten», что соответствует русскому аналогу «В гостях хорошо, а дома лучше». Студентка преобразовала его в вопрос и получилось: *„Osten und Westen, ist zu Hause am besten?“* Примечательна и другая работа: студентка придумала гипотетическую школу иностранных языков под названием «Ananas» и написала для неё целых две рекламных афиши. В первом случае она использовала выражение «Schweigen ist Gold», переделав его в *«Reden ist Gold»*, что вполне соответствует тематике языковой школы. А в выражении «Übung macht den Meister» она заменила слово «Übung» на название школы, и у неё получилось *«Ananas macht den Meister»*.

После проведения занятий по данной теме обучающиеся успешно показали владение общей лексикой по теме, однако специальная лексика в некоторых случаях вызывала трудности. Исходя из опыта проведённых занятий можно заключить, что написание коротких рекламных текстов, содержащих в себе интертекстуальный компонент, вызывает у обучающихся интерес к прецедентным текстам и расширяет знания о культурной составляющей изучаемого языка. Как показали проведенные практические занятия по немецкому как иностранному языку в студенческих группах, на любом из уровней В1-С2 можно не только достичь понимания теоретических основ создания интертекстуальной рекламы, но и написать креативные тексты на заданную тему. Важно при этом разработать последовательные этапы перехода от простого к сложному, от наблюдения и сравнения к синтезу и формулировке теоретических основ, проверяемых в процессе создания креативного интертекстуального рекламного текста.

Литература:

1. Гальскова Н.Д., Гез Н.И. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: учеб. пособие для студ. лингв. ун-тов и фак. ин.яз. высш. пед. учеб. заведений. – М.: Академия, 2006. – 336 с.
2. Олянич А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 10–37.
3. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: сборник докладов. ­– М.: «Азбуковник», 2001. – 543–553 с.
4. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс: пособие для студентов пед.вузов и учителей. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 238 с.
5. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность: уч. пос. – М.: Либроком, 2009. – 248 с.