

Е. Н. Радецкий (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОМ ОБУЧЕНИИ ВЗРОСЛЫХ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В условиях постоянного расширения международных связей и контактов возрастает количество людей, для которых владение иностранным языком, в особенности английским, становится необходимым требованием к успешному ведению профессиональной деятельности. Взрослая аудитория значительно отличается от школьной или студенческой и обладает рядом специфических особенностей, которые необходимо учитывать при отборе учебного материала и организации образовательного процесса.

Одной из наиболее существенных особенностей обучения взрослых иностранному языку является время проведения занятий, которое, как правило, приходится на вторую половину дня, непосредственно после основной работы слушателей. Это, в свою очередь, негативно сказывается на психофизическом состоянии обучающихся и требует от преподавателя умения постоянно поддерживать интерес к изучению иностранного языка, вовлекать слушателей в разнообразные виды и формы работы, а также представлять учебный материал с участием различных каналов восприятия.

В этой связи рекламные видеоролики представляют значительную ценность как для преподавателей, так и для слушателей и имеют ряд преимуществ по сравнению с другими аудиовизуальными материалами.

Перечислим некоторые из данных преимуществ:

– рекламные видеоролики являются оптимальным средством обучения, поскольку их средняя продолжительность варьируется от 15–20 секунд до 2 минут;

– в отличие от фрагмента художественного, документального или учебного фильма лаконичный рекламный ролик не требует от преподавателя большой подготовки;

– рекламный ролик можно использовать на любом этапе занятия (в начале – для разминки, в середине – для иллюстрации определенного лексико-грамматического явления, в конце занятия – для закрепления материала или подведения итогов);

– реклама затрагивает все стороны человеческой жизни и делает процесс изучения языка более увлекательным;

– рекламный ролик может быть использован на любом уровне изучения языка и в любой аудитории;

– сжатый, свернутый до девиза или лозунга текст рекламного видеоролика легко запоминается и может служить моделью для порождения собственного высказывания;

– реклама быстро откликается на любые изменения, происходящие в обществе, и является отражением текущих событий и тенденций.

В рамках образовательной программы повышения квалификации «Иностранный (английский) язык для международного делового общения» рекламные видеоролики могут быть использованы, в первую очередь, для демонстрации их в качестве продукта коммерческой деятельности компаний при изучении таких тем, как «Реклама» или «Маркетинг». В данном случае рекламные ролики анализируются с точки зрения их коммерческой успешности, средств ее достижения, а также тактик воздействия на зрителя.

Однако видеорекламу можно рассматривать также и как «продукт речевого творчества» [1], обладающий значительным лингводидактическим потенциалом. В частности, рекламные видеоролики могут быть использованы в качестве иллюстративного материала при изучении

- выразительных средств на фонетическом уровне (звукоподражание, интонация);

- стилистических приемов (метонимия, эпитеты, сравнения, олицетворения, гипербола, оксюморон, анафора, градация, риторические вопросы, аллюзия и т.д.), например, *Gillette: the best a man can get; HSBC: the world's local bank; So where the bloody hell are you?*;

- грамматических моделей и их реализаций в языке; например, употребление модальных глаголов с перфектным инфинитивом (*Should've gone to Specsavers*);

- полисемии и языковой игры, например, рекламные ролики 'Dude' компании Anheuser-Busch;

- особенностей неформального регистра общения (*McDonald's. I'm lovin' it*);

- современных словообразовательных моделей;

- «коммуникативных актов (аутентичные языковые действия: (описание, предложения, интерпретация, оценка и т.д.)» [2 с. 201].

Среди наиболее часто используемых приемов работы с рекламными видеороликами можно выделить следующие:

- просмотр без звука;

- прослушивание аудиодорожки без видеоряда;

- стоп-кадр;

- просмотр начала ролика с установкой на прогнозирование его финала;

- просмотр финала ролика с установкой на прогнозирование начала;

- просмотр отдельных фрагментов в неправильном порядке с установкой на восстановление последовательности и др.

Рекламные видеоролики могут быть также использованы на занятиях по иностранному языку как средство формирования социокультурной компетенции, поскольку «рекламные тексты опираются на широкий круг национально-культурных феноменов: это фразеологизмы, пословицы, национально-культурные стереотипы, устойчивые словоупотребления, отсылки к национально-культурным событиям, фактам, знаниям и т.д.» [1]. К примеру, реклама компании HSBC наглядно демонстрирует особенности межкультурного делового общения в разных странах. Использование промороликов различных стран также позволяет выявить специфические характеристики той или иной культуры.

С возросшей ролью Интернета и социальных сетей существенно изменился и сам характер рекламы. Значительный интерес в этой связи представляют так называемые «вирусные» рекламные ролики, которые ставят целью не только продвижение товара, но и формирование образа жизни и мировоззрения. Зачастую «маскируясь» под социальную рекламу, они вовлекают зрителя в социальный эксперимент и несут определенный социальный посыл. Весьма показательным в этом плане является ролик “Remove the labels” компании Кока-Кола. Использование подобного рода рекламы на занятиях по иностранному языку способствует развитию коммуникативных умений и стимулирует порождение творческого высказывания, поскольку после просмотра у обучаемых, как правило, возникает желание обсудить увиденное, обменяться мнениями и выразить свою точку зрения.

Таким образом, использование рекламных видеороликов стимулирует учебную и коммуникативную деятельность взрослых слушателей, способствует интенсификации процесса обучения и более эффективному усвоению информации за счет воздействия на различные каналы восприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Видеореклама как средство формирования коммуникативной компетенции в обучении иностранному языку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://educontest.net/ru/3868992/>. – Дата доступа: 27.11.2017.
2. Швайба, О. Г. Использование рекламных роликов на занятиях по иностранному языку в вузе / О. Г. Швайба // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам: материалы VII Междунар. науч. конф., посвящ. 92-летию образования Белорус. гос. ун-та, Минск, 30 окт. 2013 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. – Минск, 2013. – С. 201–202.

А. И. Савинова (*Минск*)

АКТУАЛЬНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОМУ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Экономическая глобализация, интеграция в областях политики, культурной, хозяйственной и социальной жизни приводят к появлению и укреплению связей между странами и континентами. Иностранный язык объективно является общественной ценностью, следовательно, его включение в программу высшего образования – это социальный заказ общества. Как и родной, он не может изолированно существовать в обществе и тесно связан со многими сферами жизнедеятельности современного общества: экономикой, политикой, образованием, искусством, военной сферой, отражая культуру страны, менталитет нации, которую представляет. Безусловно, на этом фоне иноязычное общение становится исключительно важным компонентом будущей