

**ОБУЧЕНИЕ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ЯЗЫКОВОГО ПРОФИЛЯ НА
ОСНОВЕ АУТЕНТИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ (РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ)****Лысенкова Виолетта Николаевна**

магистрант, Брянский государственный университет им. ак. И. Г. Петровского, РФ, г. Брянск

Клименко Марина Викторовна

научный руководитель, канд. пед. наук, доцент, Брянский государственный университет им. ак. И. Г. Петровского, РФ, г. Брянск

Благодаря статусу международного английский язык изучается в каждой школе. Поэтому в высших учебных заведениях изучение иностранного языка основывается на уже имеющемся языковом опыте студентов. Предполагается, что студенты первого курса языкового профиля владеют на начальном уровне всеми видами речевой деятельности (говорение, аудирование, чтение, письмо). Последующее обучение иностранному языку должно строиться на совершенствовании и развитии этих видов речевой деятельности. Кроме этого, языковое обучение не только состоит в достижении высокого уровня владения языком, но и знании истории, традиций и обычаев страны изучаемого языка, т. е. понимании иностранной культуры в целом. Следовательно, отбор учебного материала должен быть тщательно продуман. Наиболее эффективным языковым материалом являются **аутентичные тексты**, которые носят **комплексный характер** в обучении. С помощью таких текстов расширяется словарный запас студентов и отрабатываются новые грамматические конструкции. Аутентичные тексты содержат лингвострановедческую информацию, благодаря которой студенты понимают специфические культурные особенности страны изучаемого языка. Исследования ряда авторов, как Воронина Г.И., Кричевская К.С., Носович Е.В., Мильруд О.П. и др., утверждают, что работа с различными видами аутентичных материалов способствует повышению коммуникативно-познавательной мотивации, формирует лингвострановедческую и интеркультурную компетенцию, положительно воздействует на личностно-эмоциональное состояние обучающихся, обеспечивает возможность одновременного обращения к языку и культуре [3].

Аутентичный материал – это устные и письменные тексты, а также другие предметы культуры, являющиеся реальным продуктом носителей языка и не предназначенные для учебных целей, не адаптированные для нужд, обучающихся с учетом их уровня владения языком [5, с. 43]. Аутентичный текст требует особых навыков чтения: студенты без затруднений способны выявить прямой смысл сообщения, что помогает изучать язык на более глубоком уровне смыслов и выявлять межкультурные различия. Кроме того, аутентичные тексты служат условием развития мотивации. Знакомство с национальными особенностями культуры снимает языковой барьер и не вызывает трудностей в общении с носителями языка. Таким образом, студент замотивирован на изучение и совершенствование языка с целью свободной коммуникации с носителями. В настоящее время существует различные классификации аутентичных материалов (Кричевская К. С., Воронина Г. И., Лиер Л., Scarcella R.C. и др.). Классификация Кричевской К. С. наиболее полно отражает все виды аутентичных материалов. Она определяет аутентичные материалы как *подлинные литературные, фольклорные, изобразительные, музыкальные произведения, предметы реальной действительности* (одежда, мебель, посуда) [7, с. 17]. Кричевская К. С. выделяет материалы повседневной и бытовой жизни в самостоятельную группу: **прагматических материалов** (*объявления, анкеты- опросники, вывески, этикетки, меню и счета, карты, рекламные проспекты по туризму, отдыху, товарам, рабочим вакансиям и пр.*), которые по доступности и бытовому характеру применения представляются довольно значимыми для создания

иллюзии приобщения к среде обитания носителей языка и считает, что их роль на порядок выше аутентичных текстов из учебника, хотя они могут уступать им по объему [10, с. 70].

Аутентичные материалы могут относиться к **различным сферам общения** в зависимости от их употребления [2, с. 35]:

- 1) Учебно-профессиональная;
- 2) Социально-культурная;
- 3) Бытовая;
- 4) Торгово-коммерческая;
- 5) Семейно-бытовая;
- 6) Спортивно-оздоровительная.

Более подробно представляется целесообразным остановиться на рассмотрении и анализе эффективности использования рекламного текста (далее РТ) как одного из видов аутентичных текстов в обучении студентов языкового профиля.

Составители рекламы отмечают, что она является одним из самых **«педагогически адаптированных»** и доступных преподавателям иностранного языка видов аутентичного материала с ярко выраженным социокультурным компонентом [4, с. 106]. Эти тексты представляют широкий спектр национально-культурных языковых элементов. Включая их в обучение, можно легко продемонстрировать особенности и картину мира иноязычной культуры. Следовательно, РТ становится эффективным инструментом в практике преподавания иностранных языков.

В РТ заложены большие возможности для обучения студентов, чем он и привлек внимание преподавателей иностранных языков. РТ служит:

1. удобным средством демонстрации функционирования разнообразных языковых факторов и речевых явлений;
2. источником развития поискового чтения и анализа новой информации;
3. эффективным приемом развития коммуникативных навыков.

Выделяют следующие преимущества РТ в педагогических целях:

1) Рост мотивации и интереса к изучению иностранного языка.

Стимулирование обучающихся одна из наиболее важных проблем при изучении иностранного языка в школе. Соответственно, организация процесса обучения на основе РТ является действенным приемом для поддержания интереса к учению. Реклама является источником заимствований, именно благодаря ей в русский язык в обиход вошли такие слова, как mixer, toaster, bar [9, с. 115]. Она устанавливает поведенческие модели в социуме, поэтому обучение языку на привычном для молодого поколения материале увеличивает желание его изучать. Таким образом, языковой материал усваивается только в том случае, если он является **релевантным и практическим** в жизненных ситуациях. Тогда студенты будут заинтересованы в изучении современного языка, на котором говорят сами носители.

2) Расширение общего, лингвистического и страноведческого кругозора.

Посредством рекламы осуществляется знакомство с чужой материальной и духовной культурой, адаптация к ее восприятию в иной национальной среде. В рекламе в упрощенном виде отражается **самосознание, самооценка собственной лингвокультурной общности, формируется отношение к иным лингвокультурным общностям** [1, с. 128]. РТ,

несмотря на свою простоту, содержит в себе информацию, которая требует умения студентов выявлять имплицитный смысл рекламного сообщения и раскрывать метафорические образы товаров и услуг. Насыщенность РТ страноведческой информацией формирует **фоновые знания** обучаемых, благодаря которым читаемость и понимание РТ не вызывает особых трудностей.

3) Изучение современных языковых особенностей английского языка позволяет лучше понять сложившуюся действительность страны изучаемого языка.

Аутентичные тексты обладают большим потенциалом в обучении иностранному языку, так как отражают **культурные особенности** и знакомят с **реалиями** данного языка. Иноязычные РТ можно считать аутентичным материалом благодаря тому, что на языке рекламы говорит каждый, владея определенным набором понятий и образов и выстраивая способ мышления и познания действительности в соответствии с диктуемыми рекламистами установками.

Рассматривая РТ в качестве средства обучения необходимо знать **трудности понимания** РТ и заранее их минимизировать либо развивать умение преодолевать эти трудности [8]:

1. **Лингвокультурологические** – сопоставление особенностей культуры изучаемого языка с культурой родного языка;
2. **Лингвистические** – знание существующих явлений в иностранной культуре и их названия (аббревиатура, неологизмы);
3. **Семантические** – выявление скрытого смысла сообщения;
4. **Стилистические** – использование и определение коммуникативной цели тропов;
5. **Грамматические** – понимание структуры английского предложения;

Таким образом, аутентичные РТ дают хорошую **языковую и речевую опору**, фундамент для составления собственных речевых высказываний по образцу [6, с. 189]. Применение таких материалов для изучения английского языка будет способствовать личностному, лингвистическому и культурному развитию студентов.

Разработанный комплекс упражнений на основе аутентичных РТ раскрывает все его преимущества. Упражнения были использованы на разных этапах изучения языкового материала: ознакомление с новым материалом, отработка языкового материала, закрепление пройденного.

1. Study different advertisements and decide which consumer group they are aimed at: businessmen, youth, the pensionary etc. Describe an average representative of these target groups.

- 1) Have it your way – Burger King [13].
- 2) Preparing to be a beautiful lady – Pears Soap [9].
- 3) Real honest food – Cornish pasties [9].
- 4) Good to the last drop – Maxwell Coffee [9].
- 5) Delicious way to get your Vitamin C every day – HI-C [13].
- 6) The lightest water in Europe – Lauretana [9].
- 7) Life's a sport. Drink it up – Catorade [9].

2. Explain the meaning of the words in old. Try to guess the meaning from the context.

- 1) Every company creates its **logo**. It helps people to associate the company with its products easily.
- 2) The main goal of the advertisements is **to persuade** customers to buy their product.
- 3) Nowadays every supermarket is full of various kinds of **goods**.
- 4) Producers need **to run an advertisement** for the product to be known in the market.
- 5) When an item of goods becomes unpopular and has low level of **sales** the manufacturer tries **to plug** it everywhere to raise sales.
- 6) You must be cautious when dealing with advertisements. They are often **deceptive** and usually serve to attract naive clients.

3. Match the advertising text with its picture.

- a) A sandwich for experts [12].
- b) Sure to make everyone enjoy vegetarian food [12].
- c) *Inside that's how you'll feel* [12].
- d) Discover milk [12].
- e) Tastes like already buttered [12].
- f) Extra big burger [12]



Рисунок. Комплекс упражнений на основе аутентичных РТ

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование аутентичных РТ на занятиях по иностранному языку со студентами языковых факультетов способствует решению следующих задач:

- Более глубокое изучение тем в рамках программы;
- Формирование умения работы с текстом (поисковое чтение, выделение главного, точные и краткие ответы);
- Повышение мотивации и интереса к изучению иностранного языка;
- Развитие коммуникативных навыков;
- Повышение общего уровня качества обучения.

Список литературы:

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). - М.: Академия, 2003. - 128 с.
2. Кричевская К..С. Прагматические материалы, знакомящие учеников с культурой и средой обитания жителей страны изучаемого языка // Иностранные языки в школе .1996. №1.
3. Логвиненко К. И. Использование аутентичных материалов на уроках английского языка – [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <https://infourok.ru/ispolzovanie-autentichnih-materialov-na-urokah-angliyskogo-yazika-1028137.html> (Дата обращения 17.11.17)
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. - 2-е изд., испр. - М.: Эдиториал УРСС, 2004. - 277 с.
5. Миролубов А.А., Садомова Л.В. Примерные нормы оценок успешности овладения иностранным языком // Иностранные языки в школе. 1997. №4. С. 43
6. Могучева И.Г. Рекламный текст как компонент содержания обучения РКИ в англоязычной аудитории. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Вып. №29 том 9. - СПб., 2007. - 187-190 с.
7. Носонович Е.В., Мильруд Р.П. Критерии аутентичного учебного текста // Иностранные языки в школе. 1999. №2. С. 16-18.
8. Социальная сеть работников образования «Наша сеть» [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <http://nsportal.ru> - (Дата обращения 05. 01.17).
9. Справочная система Textart.ru | Информация по темам: слоган и название [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <http://www.textart.ru> - (Дата обращения 05. 01.17).
10. Степаненко В. Рекламный текст как средство развития коммуникативной и межкультурной компетенции на уроках английского языка. // Сборник трудов межд. конференции «Наука». - М., 2013. - 113-117 с.
11. Степанова Ю. В. Цели и задачи обучения чтению аутентичных текстов в современном контексте // Молодой ученый. — 2015. — №15.2. — С. 69-71.
12. 42 Creative Food Advertisements That Will Win You Over [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <http://www.ucreative.com/inspiration/42-creative-food-advertisements-that-will-win-you-over/> - (дата обращения 05. 01.17).
13. List of Taglines and Slogans [Электронный ресурс] - Режим доступа. – URL: <http://www.namedevelopment.com/list-of-taglines.html#7> - (Дата обращения 05. 01.17).