

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК СРЕДСТВО ИНТЕНСИФИКАЦИИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ НА УРОКАХ РКИ В УСЛОВИЯХ ОТСУТСТВИЯ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ СРЕДЫ

Д. И. Яхина

Саратовский национальный исследовательский государственный университет
им. Н. Г. Чернышевского, г. Саратов, Россия

В статье анализируются возможности использования рекламного текста в целях интенсификации процесса обучения русскому языку как иностранному в условиях отсутствия русской языковой среды. Описываются приемы работы с текстами телевизионных рекламных роликов, способствующих совершенствованию различных видов речевой деятельности иностранных учащихся.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, рекламный текст, интенсивное обучение иностранным языкам.

ADVERTISING TEXT AS A METHOD OF INTENSIFICATION OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE IN THE ABSENCE OF RUSSIAN LANGUAGE ENVIRONMENT

D. I. Yahina

Chernyshevsky Saratov State University, Saratov, Russia

The article presents the analysis of using an advertisement text with a view to intensify the process of teaching Russian as a foreign language in the absence of Russian language environment. The research uncovers the techniques for working with texts of television commercials promoting the improvement of various kinds of speech activity of foreign students.

Key words: Russian as a foreign language, advertising text, intensive language method

Проблема интенсификации процесса обучения на уроках русского языка как иностранного в условиях отсутствия русской языковой среды является актуальной как для стран ближнего, так и дальнего зарубежья. Обучение РКИ за пределами России имеет свою специфику, где главным компонентом в системе обучения становятся условия обучения, в частности, особенности преподавания русского языка как иностранного вне территории России, характеристика иноязычного образовательного пространства, цели и задачи обучения РКИ за рубежом, средства обучения, ориентированные на использование вне русскоязычной среды, критерии отбора учебников и учебно-методических материалов, структура

и содержание урока РКИ, формы и виды контроля пройденного материала.

Обучение РКИ за пределами России происходит как в стенах высших учебных заведений, так и на различных языковых курсах, в образовательных и культурных центрах. Преподаватели РКИ сталкиваются с проблемами методического характера, в частности, с процессом интенсификации процесса обучения в условиях отсутствия русскоязычной среды общения. В связи с этим насущным является вопрос о подготовке педагогических кадров для работы в условиях национально ориентированного обучения РКИ вне России. Так, например, актуальным является вопрос о создании практико-ориентированных рабочих программ/модулей

курсов повышения квалификации именно для данной категории специалистов.

Интенсивное обучение иностранным языкам определяется как «особым образом организованное обучающее общение, в ходе которого происходит ускоренное познавательное обогащение и активное развитие личности через систему управляемых групповых взаимодействий» [1, С. 11]. Результатом интенсивного обучения является ускоренное формирование умений и навыков, способствующих совершенствованию коммуникативной компетенции за счет активного вовлечения в учебный процесс всех его участников. Индивидуализация процесса обучения в условиях группового взаимодействия, безусловно, облегчает усвоение иностранного языка.

Интенсифицировать процесс обучения РКИ, особенно в условиях отсутствия русской языковой среды, помогают тексты рекламных роликов, которые расширяют круг страноведческой информации, активизируют процесс восприятия иноязычной речи, формируют речевые клише, фразы, мотивируют иностранных учащихся к изучению русского языка.

Рекламный ролик рассчитан, как правило, на 30 секунд и включает определенный сюжет, текст, игру актеров, интонацию, что позволяет использовать рекламный ролик на уроке РКИ в качестве дополнительного средства обучения.

Рекламный ролик можно использовать на всех этапах обучения русскому языку как иностранному вне зависимости от уровня языковой подготовки инофона. Рекламные ролики моделируют определенную жизненную ситуацию, которая может стать основой для создания заданий различного типа. Рекламные тексты на уроках РКИ используются «для иллюстрации языкового и речевого материала, как материал для отработки грамматического материала, как информацию о стране изучаемого языка, как основу для сопоставления текстов различной жанровой направленности» [3, С. 67].

Рекламные ролики представляют собой основу для широкой практической деятельности преподавателя. На базе рекламных текстов можно создавать различные коммуникативные упражнения и задания творческого характера, формирующие навыки иноязычного общения [4]. Видеоролики доступны преподавателю вне зависимости от места и условий обучения. Информационные технологии, в частности, ресурсы Интернета, позволяют преподавателю РКИ отобрать наиболее доступные для понимания тексты, соответствующие учебным/профессиональным интересам

иностраных учащихся и уровню их коммуникативной компетенции [4]. Кроме того, рекламный ролик можно включать в качестве приложения в модули дистанционного обучения по РКИ, которое в последнее время приобретает всё большую популярность в электронной образовательной среде.

Отметим, что рекламный ролик должен использоваться преподавателем в качестве вспомогательного материала для обучения. Рекламный ролик не должен подменять собой остальные виды учебной деятельности (работу с учебником, учебным пособием, рабочей тетрадью, работа с практическими карточками и т.д.).

Работа с текстом рекламного ролика требует предварительной методической обработки. Опыт работы с подобным материалом позволяет говорить о необходимости тщательного отбора самого материала, который должен быть интересным, информативно-содержательным, доступным пониманию, соответствовать современной реальности иноязычного общения и создавать благоприятные условия для знакомства обучающихся с новой страноведческой информацией, бытом народа, его культурой, особенностями национально-коммуникативного поведения [3].

Тексты рекламных роликов должны содержать сюжетную линию, состоять из определенного набора реплик, отражать (по возможности) национально-культурные традиции страны изучаемого языка (см. рекламный ролик «Домик в деревне»). Высказывания в тексте рекламного ролика должны иметь простую и логическую структуру, в тексте должны использоваться краткие предложения и слова, находящиеся в активном словарном запасе. Не следует использовать рекламные ролики, в которых присутствует большое количество научных терминов, специальной, профессиональной лексики, сложных синтаксических конструкций, затрудняющих процесс восприятия информации.

Большую роль в понимании текстов рекламного ролика играет фонетическая организация речи, которая должна быть ясной и точной, не отвлекать внимания обучающегося от основного содержания рекламного текста. Рекламные ролики с заведомо искаженным фонетическим фоном могут вызвать риск неправильной интерпретации информации, особенно на начальном этапе обучения.

В лексическом плане тексты рекламных роликов необходимо отбирать с особой тщательностью, так как наличие большого количества абстрактных слов, выразительных средств, прецедентных феноменов, элемен-

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК СРЕДСТВО ИНТЕНСИФИКАЦИИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ НА УРОКАХ РКИ В УСЛОВИЯХ ОТСУТСТВИЯ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ СРЕДЫ

тов языковой игры может снизить интерес не только к просмотру рекламного ролика, но и к изучению языка в целом. Поэтому важным является соответствие текста рекламного ролика уровню языковой подготовки инофонов.

Тексты рекламных роликов могут служить для инофона и примером «живой» реализации в речи разного рода грамматических явлений. (см. рекламный ролик «Фрутто-Няня» – отработка навыков родительного падежа с предложением без). Однако преподавателю РКИ необходимо помнить о том, чтобы грамматическое оформление текста не затрудняло восприятие и соответствовало уровню языковой подготовки иностранной аудитории. В том случае, если в тексте рекламного ролика встречается новый грамматический материал, который может стать причиной затруднений в понимании содержания рекламного текста, он должен быть предварительно разъяснен. Необходимо помнить, что на данном этапе работы комментарий преподавателя не должен напоминать подробного объяснения нового грамматического материала, так как внимание инофона будет направлено не на просмотр и понимание рекламного ролика, а усвоение новой информации.

Работа с рекламным роликом состоит из нескольких этапов. На первом – допросмотровом этапе – объясняется цель занятий и характер работы инофонов с данным материалом. Подобная установка, по мнению А.Н. Щукина, призвана «активизировать мыслительную деятельность учащихся, направить их внимание на поиск и запоминание содержащейся в тексте информации» [2, С. 367]. На допросмотровом этапе необходимо использовать предречевые упражнения, которые направлены на снятие психологических и лингвистических затруднений. В этом случае преподаватель знакомит студентов с новой лексикой («Прочитайте слова. Посмотрите значение слов по словарю», «Как Вы думаете, что в русском языке обозначает слово...»), дает комментарий грамматического или социокультурного характера, использует разнообразные средства зрительной наглядности, которые иллюстрируют и дополняют содержание текста и способствуют его лучшему пониманию (так, в рекламном ролике «Домик в деревне» один из рекламных сюжетов развивается на фоне праздника «Масленица»; на допросмотровом этапе с помощью зрительной наглядности преподаватель может рассказать об особенностях празднования «Масленицы» в России).

Послепросмотровая работа предполагает выполнение заданий на закрепление, содер-

жащегося в рекламном ролике лексико-грамматического материала, на проверку понимания содержания текста, обсуждение представленных в рекламном ролике социокультурных реалий. Данный этап работы позволяет выполнить со студентами широкий спектр заданий различной направленности. Преподаватель может варьировать виды заданий в зависимости от уровня языковой подготовки инофона, содержания рекламного ролика, его лексического наполнения, грамматической составляющей рекламного текста, целевой установки урока. Упражнения лексико-грамматического характера могут включать задания на закрепление / повторение грамматического материала, на составление предложений с определенным набором слов, замену выделенных слов сходными по смыслу.

На послепросмотровом этапе используются задания, проверяющие уровень понимания содержания текста рекламного ролика. Количество упражнений на послепросмотровом этапе зависит от цели и задачи, которую ставит преподаватель на уроке. Это могут быть задания, направленные на восстановление содержания текста с помощью вопросов, ключевых слов, тестовых заданий множественного выбора.

Послетекстовые задания могут включать и задания, направленные на выражение собственного отношения инофона к полученной информации. В методических целях можно использовать не только рекламные ролики, рекламирующие товары и услуги, но и тексты роликов социальной рекламы, которые можно использовать в качестве основы для проведения дискуссии на уроке. Кроме того, преподаватель может создать свою on-line библиотеку рекламных роликов, разбив их в зависимости от тематического, лексического и грамматического наполнения на отдельные группы.

Тексты рекламных роликов являются универсальным средством для отработки различных видов речевой деятельности. Так, например, рекламные ролики, в первую очередь, способствуют совершенствованию аудитивных навыков и умений. Однако необходимо понимать, что рекламные ролики с опорой на видеоряд должны использоваться одновременно со стандартными аудиофайлами, подкастами, так как зрительный ряд может сформировать привычку понимать звукоряд только через зрительную наглядность [3].

Тексты рекламных роликов служат основой и для отработки навыков говорения. Увиденная и услышанная информация вызывает у учащихся интерес и тем самым стимулирует речевые высказывания как ре-

продуктивного, так и творческого характера. Информация, представленная в роликах рекламного характера, должна иметь и культуроведческую информацию или информацию, которая мотивирует инофона построить речевое высказывание.

Большинство устных заданий, направленных на отработку навыков говорения, могут служить и формированию навыков письменной речи. Рекламные ролики могут служить основой для создания описания, повествования, сочинения оценочного, критического характера, рецензии, разного рода сюжетных зарисовок. Иностранные учащиеся могут выполнять письменные контрольные задания, проверяющие полноту восприятия текста, делать записи по ходу просмотра видео, чтобы использовать их в качестве опоры при выполнении коммуникативных заданий.

Рекламные ролики можно использовать и для отработки навыков перевода. В процессе перевода рекламного ролика иностранные учащиеся сталкиваются не только с лингвистическими особенностями двух языков, но и с комплексом культурных различий между языковыми сообществами. Так, на продвинутом этапе студентам можно предложить создать на русском языке собственный текст рекламного ролика или озвучить уже готовый рекламный видеоролик. Задания подобного типа всегда вызывают интерес в иноязычной аудитории и позволяют повысить интерес к изучению иностранного языка.

Ресурсы Интернета и телевидение предлагают рекламные ролики различной функционально-стилевой направленности. В зависимости от целевой установки и адресата рекламного сообщения в них могут воспроизводиться элементы официально-делового, разговорного, научного, художественного стилей, что позволяет использовать тексты рекламных роликов в группах с различным уровнем языковой подготовки.

Итак, использование рекламных роликов в качестве вспомогательного средства обучения на уроках РКИ в условиях отсутствия русской языковой среды является эффективным

средством интенсификации учебного процесса на разных этапах усвоения русского языка. Рекламные ролики направлены на актуализацию и закрепление лексико-грамматических навыков и умений, формирование навыков аудирования, говорения, письма. Доступность текстов рекламного ролика, их ситуативность, эмоциональность, возможность создавать на их основе упражнения различного типа способствует совершенствованию не только коммуникативной, но и лингвокультуроведческой и риторической компетенции иностранных студентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Китайгородская Г.А. Интенсивное обучение иностранным языкам: теория и практика. – М.: Русский язык, 1992. – 254 с.
2. Щукин А.Н. Обучение речевому общению на русском языке как иностранном. – М.: Русский язык. Курсы, 2015. – 784 с.
3. Яхина Д.И. Формирование навыков аудирования сквозь призму рекламных текстов в условиях краткосрочного обучения русскому языку как иностранному // *Фундаментальная и прикладная наука основные итоги 2016 г.: Материалы II Ежегодной международной научной конференции 15–16 декабря 2016 г., Санкт-Петербург, Россия – Северный Чарльстон, Южная Каролина, США.* – North Charleston: CreateSpace, 2016. С. 66–71.
4. Яхина Д.И. Роль интерактивных технологий в обучении аудированию на занятиях по русскому языку как средству делового общения в иностранной аудитории // *На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания: материалы I междунар. науч.-практич. конф. «Русский язык и русская литература в поликультурном пространстве XXI века».* № 2–3(8). – Киров: НРГ «Университет-Плюс», 2016. – С. 200–203.

Яхина Дилера Инсановна – кандидат филологических наук

Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, г. Саратов, Россия