

**ЛИНГВОДИДАКТИКА
(ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)**

Научная статья

УДК 811.161.1

Наталия Александровна Лобачева^{1✉}, Татьяна Олеговна Радомская²

^{1,2} Херсонский государственный педагогический университет, Херсон, Россия

¹ loba4evana@gmail.com

**МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-
ОРИЕНТИРОВАННОМУ ЧТЕНИЮ НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ
ТЕКСТОВ**

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы, связанные с элементами методики обучения профессионально-ориентированному чтению на материале рекламных текстов в процессе освоения зарубежными учащимися русского языка как иностранного. Обоснована актуальность работы с рекламными текстами на уроках русского языка, которая сочетает аспекты психологии, лингвистики, педагогики и прикладной лингвистики. Приведены примеры использования педагогических приёмов работы с рекламными текстами на уроках русского языка как иностранного. В результате использования такого подхода, обучающиеся смогут развить свои навыки чтения и анализа рекламных текстов для профессиональной деятельности.

Ключевые слова: рекламный текст, профессионально-ориентированное чтение, русский язык как иностранный, лингвистический аспект, психологический аспект

Для цитирования: Лобачева Н. А., Радомская Т. О. Методика обучения профессионально-ориентированному чтению на материале рекламных текстов

LINGUODIDACTICS
(PHILOLOGICAL SCIENCES)

Original article

Natalia A. Lobacheva^{1✉}, Tatyana O. Radomskaya²

^{1,2} Kherson State Pedagogical University, Kherson, Russia

¹ loba4evana@gmail.com

**METHODOLOGY FOR TEACHING PROFESSIONALLY-ORIENTED
READING BASED ON ADVERTISING TEXTS**

Abstract. The article discusses issues related to the elements of the methodology for teaching professionally-oriented reading based on the material of advertising texts in the process of foreign students mastering Russian as a foreign language. The relevance of working with advertising texts in Russian language lessons, which combines aspects of psychology, linguistics, pedagogy and applied linguistics, is substantiated. Examples are given of the use of pedagogical techniques for working with advertising texts in lessons of Russian as a foreign language. As a result of using this approach, students will be able to develop their skills in reading and analyzing advertising texts for professional activities.

Keywords: advertising text, professionally-oriented reading, Russian as a foreign language, linguistic aspect, psychological aspect

For citation: Lobacheva N. A., Radomskaya T. O. Methodology for teaching professionally-oriented reading based on advertising texts // Eurasian Philological Bulletin. 2024; (6): 115–125. (In Russ.).

Введение

В современном информационном обществе, где рекламные сообщения окружают нас повсюду, вопрос обучения профессионально-ориентированному чтению на материале рекламных текстов становится особенно актуальным и значимым. В контексте постоянного потока информации способность иностранного учащегося анализировать и понимать тексты, в том числе рекламного характера, становится важной профессиональной компетенцией, необходимой для успешной деятельности в различных сферах деятельности.

Настоящее исследование направлено на выявление теоретических основ обучения профессионально-ориентированному чтению на материале рекламных текстов. Актуальность темы обусловлена значимостью развития навыков чтения и анализа рекламных текстов для профессиональной деятельности. Научная новизна работы заключается в комплексном подходе к проблеме, объединяющем в себе аспекты психологии, лингвистики, педагогики и прикладной лингвистики, а также в анализе важности адаптации учебных курсов к современным требованиям рынка труда студентов.

Исследовательские результаты и их интерпретация

Вопросы использования рекламных текстов в качестве материала обучения русскому языку как иностранному раскрыты в работах таких учёных, как Ю. А. Воропаева [3], Н. Д. Гальсковой [4], М. Г. Дудиной [5], З. И. Клычниковой [6], Т. М. Мацуевой [7].

Психологические аспекты чтения рекламных текстов играют ключевую роль в восприятии и интерпретации рекламных сообщений. Эмоциональная составляющая рекламы активно влияет на внимание и память потребителей, поскольку эмоционально заряженные сообщения вызывают более сильные реакции и лучше запоминаются. Позитивные эмоции, вызванные рекламой, могут усилить восприятие продукта или услуги, в то время как негативные эмоции могут вызвать сомнения или недоверие.

Мотивация и интерес также являются важными факторами, влияющими на восприятие рекламы. Высокая мотивация и соответствие интересам аудитории повышают эффективность рекламных сообщений, делая их более привлекательными и запоминающимися. Интерес к содержанию рекламы усиливает вовлечённость аудитории, способствуя более глубокому анализу и лучшему запоминанию информации. Этот фактор обусловил выбор указанной темы в рамках методики изучения русского языка как иностранного.

Мы выбрали рекламный текст как средство обучения по следующим причинам. Во-первых, объём такого текста небольшой, что позволит в течение урока проработать с учащимися несколько подобных материалов. Кроме того, именно в рекламном тексте представлена живая речь носителей языка, в том числе и элементы языковой игры. Во-вторых, рекламный текст предоставляет возможность наблюдения за нестандартным выражением эмоций, чувств, что позволит обучающимся проследить своеобразие использования лексических единиц с учётом той целевой аудитории, на которую направлен конкретный рекламный текст. Это позволит в социокультурном аспекте рассмотреть феномен рекламы и выявить речевые тактики применения соответствующего лексического материала. Применение риторических приёмов, таких, как повтор, вопросы к аудитории и яркие образы, делает рекламное сообщение более запоминающимся и убедительным. Призывы к действию, выраженные в ясной и убедительной форме, стимулируют потребителей к немедленному реагированию.

Так, в рекламном дискурсе под языковой игрой, как правило, считается «сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. С помощью языковой игры можно заинтересовать, вызвать любопытство, развлечь и, тем самым, остановить внимание читателя на данном рекламном сообщении» [1, с. 82].

Действительно, психологические механизмы манипуляции в рекламных текстах включают в себя использование социальных норм, стереотипов и эмоциональных триггеров для убеждения потребителей. Реклама может создавать иллюзию необходимости или срочности, используя приёмы ограниченности или временных ограничений. Эти механизмы направлены на стимулирование потребителей к принятию решений в пользу рекламируемого продукта или услуги [2]. Следовательно, изучение соответствующих тактик воздействия на реципиента позволит обучающимся при необходимости использовать их в своей профессиональной деятельности.

Говоря о лингвистических особенностях рекламных текстов, мы утверждаем, что они играют ключевую роль в формировании восприятия и воздействия на аудиторию. Рекламные тексты отличаются уникальными характеристиками, которые позволяют эффективно передавать сообщение, привлекать внимание и стимулировать действие [6]. Следует отметить, что через знакомство с такими текстами, иностранный обучающийся имеет возможность освоить реализацию в русском языке таких тропов и фигур, как эпитет, метафора, олицетворение, сравнение, гипербола, литота; риторический вопрос, парантеза, умолчание, синтаксический параллелизм, аппликация.

Эпитеты в рекламных текстах наиболее частотны, т. к. именно они передают образность высказывания («королевский хруст», «бережная забота», «мощное средство»). Метафоры позволяют создать образ продукта: «энергия вашего сердца», «управляй мечтой», «энергия жизни». Олицетворение также стимулирует воображение реципиента: «бархатные ручки», «АЦЦ помогает быстро избавиться от кашля», «Вольтарен позаботится о спазмах».

По мнению Д. Э. Розенталя, использование языковых средств для создания эффективной коммуникации является основополагающим элементом рекламного текста. Ясность и лаконичность выражения помогают донести ключевую идею и преимущества продукта или услуги. Эмоционально

окрашенная лексика усиливает воздействие на читателя, вызывая положительные эмоции и ассоциации [11].

Особенности лексики и синтаксиса в рекламных сообщениях направлены на создание привлекательного и убедительного текста: краткость и ясность выражения способствуют лёгкости восприятия информации. Эмоционально заряженные слова и выражения привлекают внимание и усиливают эмоциональное воздействие. Риторические вопросы и приёмы убеждения способствуют вовлечению аудитории и создают ощущение диалога. Призывы к действию формируют ощущение срочности и необходимости принятия решения.

Эффективные стратегии чтения для работы с рекламой включают в себя различные методы и техники, которые помогают читателям быстро и качественно воспринимать, анализировать и интерпретировать рекламные тексты. Эти стратегии направлены на повышение скорости и эффективности чтения, а также на улучшение понимания и запоминания информации, что особенно важно в условиях насыщенного информационного пространства [7; 10].

Педагогические методы обучения профессионально-ориентированному чтению направлены на развитие у студентов навыков анализа, интерпретации и критического восприятия текстов, связанных с их будущей профессиональной деятельностью. Эти методы включают разнообразные подходы и техники, которые помогают студентам эффективно овладевать необходимыми умениями и применять их на практике. Важно создавать методические материалы, которые помогут студентам систематически изучать тексты, развивать навыки анализа и синтеза информации, а также применять полученные знания в профессиональной среде [8; 9; 12].

В работе с рекламным текстом можно предложить следующие приёмы:

1. Анализ текстового материала на лингвистическом уровне.
2. Графическое сопровождение текста (коллаж, презентация, видеоролик).

3. Создание слогана по образцу.

4. Создание рекламного текста по аналогии.

5. Составление картотеки рекламных текстов в соответствии с поставленной целью (например, с использованием различных эпитетов / метафор / стилистических фигур).

Целесообразно применение интерактивных методов обучения, что способствует активному вовлечению обучающихся в учебный процесс и развитию их коммуникативных и аналитических навыков. К ним можно отнести групповую работу, дискуссию, симуляции и игры, это помогает учащимся лучше осознать содержание текстов и развить критическое мышление. В процессе работы предполагается активное участие, обмен мнениями и совместное решение задач, что способствует более глубокому усвоению материала.

Заключение

Нами рассмотрены теоретические основы профессионально-ориентированного чтения. Акцент сделан на лингвистические, психологические, педагогические аспекты изучения рекламных текстов. Установлено, что эмоциональная составляющая и мотивация играют ключевую роль в восприятии и запоминании рекламы, что, в свою очередь, способствует интенсификации учебного процесса при изучении таких разделов русского языка, как «Лексика и фразеология», «Грамматика». Лингвистические особенности, такие, как использование эмоционально насыщенного языка, а также структурирование текста, повышающие эффективность рекламных сообщений, позволят учащимся в социокультурном аспекте освоить некоторые речевые тактики.

В процессе освоения обучающимися русского языка как иностранного целесообразно использовать рекламные тексты, что будет способствовать интенсификации учебного процесса.

Эти выводы подтверждают необходимость комплексного подхода к обучению профессионально-ориентированному чтению, учитывающего как психологические, так и лингвистические факторы.

Список литературы:

1. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.

2. Байкова И. А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. № 1. 2018. 30 с.

3. Воропаев Ю. А. Методика обучения профессионально-ориентированному чтению на материале рекламных и PR-текстов: Дисс. канд. пед. наук. М., 2008. 241 с. URL: <https://referatbooks.ru/diplomnaya-rabota/obuchenie-professionalno-orientirovannomu-chteniyu-tekstov-pri-podgotovke-bakalavrov-napravleniya/> (дата обращения: 20.05.2024).

4. Гальскова Н. Д., Гез Н. И. Теория обучения иностранным языкам: учебное пособие для студентов лингвистических университетов и факультетов иностранных языков высших педагогических учебных заведений. М., Издательский центр «Академия», 2004. 336 с.

5. Дудина М. Г. Умозаключения как средство речевого воздействия в тексте (на материале текстов рекламы): Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. Москва, 2000. 18 с.

6. Клычникова З. И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке: Пособие для учителя. 2-е изд., испр. М.: Просвещение, 1983. 207 с.

7. Мацуева Т. М. Профессионально-ориентированное обучение иностранным языкам как специальности и его реализация в действующих учебниках: Автореф. дис. канд. пед. наук. М., 1993. 16 с.

8. Методика обучения русскому языку как иностранному: Хрестоматия / Сост. А. Н. Щукин. Воронеж: Воронежский педагогический университет, 1998. 368 с.

9. Попадейкина И. Теория и практика преподавания русского языка как иностранного. Вроцлав: Русско-польский институт, 2012. С. 79–89.

10. Раджабова П. И. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся // Язык и текст. 2015. Том 2, № 1. С. 51–56.

11. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 127 с.

12. Федотова Н. Л. Методика преподавания русского языка как иностранного (практический курс). СПб.: Златоуст, 2013. 192 с.

References:

1. Anatomiya reklamnogo obraza / pod obshh. red. A. V. Ovruczkogo. SPb.: Piter, 2004. 224 s.

2. Bajkova I. A. Osobennosti svyazej s obshhestvennost`yu v sovremenny`x marketingovy`x kommunikacijax // Peterburgskij e`konomicheskij zhurnal. № 1. 2018. 30 s.

3. Voropaev Yu. A. Metodika obucheniya professional`no-orientirovannomu chteniyu na materiale reklamny`x i PR-tekstov: Diss. kand. ped. nauk. M., 2008. 241 s. URL: <https://referatbooks.ru/diplomnaya-rabota/obuchenie-professionalno-orientirovannomu-chteniyu-tekstov-pri-podgotovke-bakalavrov-napravleniya/> (data obrashheniya: 20.05.2024).

4. Gal`skova N. D., Gez N. I. Teoriya obucheniya inostranny`m yazy`kam: uchebnoe posobie dlya studentov lingvisticheskix universitetov i fakul`tetov inostranny`x yazy`kov vy`sshix pedagogicheskix uchebny`x zavedenij. M., Izdatel`skij centr «Akademiya», 2004. 336 s.

5. Dudina M. G. Umozaklyucheniya kak sredstvo rechevogo vozdejstviya v tekste (na materiale tekstov reklamy): Avtoref. dis. na soisk. uchen. step. kand. filol. nauk. Moskva, 2000. 18 s.

6. Kly`chnikova Z. I. Psixologicheskie osobennosti obucheniya chteniyu na inostrannom yazy`ke: Posobie dlya uchitelya. 2-e izd., ispr. M.: Prosveshhenie, 1983. 207 s.

7. Maczueva T. M. Professional`no-orientirovannoe obuchenie inostranny`m yazy`kam kak special`nosti i ego realizaciya v dejstvuyushhix uchebnikax: Avtoref. dis. kand. ped. nauk. M., 1993. 16 s.

8. Metodika obucheniya russkomu yazy`ku kak inostrannomu: Xrestomatiya / Sost. A. N. Shhukin. Voronezh: Voronezhskij pedagogicheskij universitet, 1998. 368 s.

9. Popadejkina I. Teoriya i praktika prepodavaniya russkogo yazy`ka kak inostrannogo. Vroczlav: Russko-pol`skij institut, 2012. S. 79–89.

10. Radzhabova P. I. Lingvometodicheskij potencial reklamny`x tekstov i ego ispol`zovanie pri obuchenii russkomu yazy`ku inostranny`x uchashhixsya // Yazy`k i tekst. 2015. Tom 2, № 1. S. 51–56.

11. Rozental` D. E`. Yazy`k reklamny`x tekstov. M.: Vy`sshaya shkola, 1981. 127 s.

12. Fedotova N. L. Metodika prepodavaniya russkogo yazy`ka kak inostrannogo (prakticheskij kurs). SPb.: Zlatoust, 2013. 192 s.

Информация об авторах:

Н. А. Лобачева – кандидат филологических наук, доцент, Херсонский государственный педагогический университет

Т. О. Радомская – магистрант направления подготовки «Русский язык как иностранный», Херсонский государственный педагогический университет

Information about the authors:

N. A. Lobacheva – Ph.D. (Philology), Associate Professor, Kherson State Pedagogical University

T. O. Radomskaya – Master's degree in the field of «Russian as a foreign language», Kherson State Pedagogical University

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.06.2024; одобрена после рецензирования 21.06.2024; принята к публикации 24.06.2024.

The article was published 12.06.2024; approved after reviewing 21.06.2024; accepted for publication 24.06.2024.