

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

Научный руководитель – Горбачевская Светлана Ивановна

Губина Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
иностраннных языков и регионоведения, Кафедра германских языков и культур, Москва,
Россия

E-mail: anastazyja@rambler.ru

Реклама является неотъемлемым феноменом повседневной жизни практически любого человека. Её воздействие распространяется на разные сферы современного общества, поэтому стоит уделить время изучению рекламы в целом и рекламных текстов в частности. В особенности стоит обратить внимание на обучение написанию рекламных текстов в школах и вузах, в том числе и в рамках урока иностранного языка. В связи с этим является актуальным создание комплектов заданий для продвинутого и высокого языкового уровня, чему и посвящен настоящий доклад.

При обучении написанию рекламных текстов, необходимо уделить внимание специальной лексике, а также особенностям рекламного текста. Наиболее интересным, однако, представляется изучение интертекстуальности и её использования при составлении рекламы. Так учащиеся знакомятся не только со структурой рекламных текстов, но и с прецедентными текстами [1] на иностранном языке.

Для эффективного обучения основам написания рекламных текстов необходима разработка комплекса заданий, конечной целью которых является овладение навыками креативного письма. В случае учащихся с языковым уровнем С1 приоритетным является именно создание эскиза рекламного текста, в то время как для учащихся с более низким уровнем акцент обучения смещается в сторону знакомства с прецедентными текстами и их изучения.

При составлении заданий используется поэтапный подход, а именно подбор и дидактизация текстов, а также теоретического материала по темам «интертекстуальность» [4], «креолизованный текст» [3] и «структура рекламного текста» [2]. Такие тексты, содержащие интертекстуальный компонент, отбираются методом сплошной выборки из немецких журналов для дальнейшего использования в качестве примеров на практическом занятии.

Составленные задания рассчитаны на учащихся с уровнем иностранного языка С1 и В2, так как понимание специализированной теоретической информации на немецком языке требует достаточно высокого языкового уровня. Кроме того, создание эскиза рекламного текста подразумевает наличие определённых навыков письма, а также, в данном случае, знание прецедентных текстов.

В докладе будут представлены образцы заданий, предложенные студентам факультета иностранных языков Московского государственного университета. Это разноплановые задания, направленные на развитие всех четырёх видов речевой деятельности: чтения, аудирования, говорения и письма. После проведения экспериментальных занятий по данной теме обучаемые со знанием немецкого языка на уровне С1 успешно показали владение общей лексикой по теме, однако специальная лексика в некоторых случаях вызывает трудности. Следует отметить, что, так как данная тема поднимается в рамках занятия по иностранному языку, обучение рекламе не является основной составляющей, а служит

лишь средством для развития навыков письма и более подробного изучения прецедентных текстов.

Исходя из опыта проведённых занятий можно заключить, что написание коротких рекламных текстов, содержащих в себе интертекстуальный компонент, не вызывает у обучающихся больших затруднений. В качестве последнего экспериментального задания обучающимся было предложено создать рекламу, используя в качестве основы некий прецедентный текст. Большинство студентов освоили правильную структуру рекламного сообщения и смогли выразить свои оригинальные идеи, используя видоизменённые поговорки для создания собственного рекламного сообщения.

Источники и литература

- 1) Кобозева И.М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ. М., 2001.
- 2) Прохорова С.Н. Рекламный дискурс. Ярославль, 2013.
- 3) Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. М., 2009.
- 4) Beaugrande A.R., Dressler W. U. Einführung in die Textlinguistik. Tübingen, 1981.