

## ТЕКСТОВАЯ РЕКЛАМА КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ В ПРЕПОДАВАНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

*А.А. Торопова*

---

Московский государственный институт международных отношений  
(университет) МИД России. 119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76.

.....

*В данной статье автор определяет важность встраивания медиатекстов, а конкретно – текста рекламы, в процесс преподавания иностранного языка. Сегодня текстовая реклама испытывает конкуренцию со стороны других видов рекламы, прежде всего, – телевизионной. Таким образом, изучение непосредственно текста рекламы особенно интересно. Ёмкость, эмоциональность, понятность, привлекательность, информационная нагрузка – лишь некоторые характеристики современного рекламного текста. Зеркально отражая тенденции языка, рекламный текст является подспорьем в овладении навыками современной устной и письменной речи.*

.....

**Ключевые слова:** реклама, текстовая реклама, медиатекст, медиасфера, медиаматериал, англицизмы, неологизмы, варваризмы, макаронизмы, реципиент, продуцент.

Сегодня в преподавании иностранного языка применяются различные инновационные методики: начиная от оборудованной по последнему слову техники аудитории до применения современных обучающих материалов (например, обучающая программа Hot Potatoes). Применение в преподавании матери-

алов рекламы, отражающей последние тенденции изменений в языковой картине мира социума, представляется важным и интересным.

Являясь членами современного общества, коммуникантами, как преподаватель, так и студент сталкиваются с большими трудностями при подаче и восприятии изучаемого языка соответственно. Как известно, язык – скоропортящийся «продукт». Если постоянно не поддерживать его на определённом уровне адекватного реальности знания, новые тенденции языка будет понять чрезвычайно сложно. Сегодня глобальный процесс коммуникации в том или ином виде охватывает практически всех людей. Медиафера, как зеркало коммуникационной эволюции языка, является незаменимым источником совершенствования его уровня при изучении.

Как известно, обучение в МГИМО предполагает наличие у слушателя учебно-познавательной, информационной и коммуникативной компетенций, которыми можно непосредственно овладеть в процессе изучения медиаматериала.

Такие сферы языковой репрезентации, как журналистские тексты, рекламная коммуникация и блогосфера, традиционно не включены в методику обучения иностранным языкам, и по понятным причинам. Как уже упоминалось, классическая теория преподавания сосредотачивает своё внимание на норме языка. Однако сегодня нельзя умалять значимость периферийных языковых ареалов, коими мы считаем все вышеперечисленные области информации. Будучи перенасыщенными словами-сорняками, сленгом, простыми языковыми формами, эти области информации, а соответственно, репрезентанты языка, демонстрируют последние тенденции развития неформального общения, в том числе грамматики, лексики, пунктуации, что крайне важно знать при изучении иностранного языка.

Из вышеназванных форм медиатекста мы остановились на текстовой рекламе в СМИ: конкретно в интернете и в печати (глянцевые журналы) (ТВ и радио реклама не включены в данное исследование). Следует особо подчеркнуть, что текст рассматриваемой рекламы делится нами на два типа: собственно печатный текст в журнале, которым сопровождается реклама, и текст в видеорекламе, который появляется на экране во время трансляции видеосообщения. Нас интересуют оба типа, так

как реципиент воспринимает вербальную составляющую одним и тем же каналом головного мозга вне зависимости от типа рекламного сообщения. Принятие текста и доверие к нему не связано с каналом передачи информации.

Сегодня напечатанный текст как средство передачи информации исчерпывает себя. Высока доля конкуренции со стороны рекламы с визуальным рядом и звуком. Известно, что напечатанный текст коммуникант сразу способен воспринять лишь на 7%, звук – примерно на 38%, а картинку – на 55%. Печатный текст априори субъективен: у него есть автор. В то время, как картинку и звук человек расценивает как объективные репрезентанты информации. Таким образом, сегодня возникает проблема доверия напечатанному тексту. Чтобы быть максимально понятным и убедительным, рекламный текст наделяется новыми характеристиками и обрастает всевозможными грамматическими формами. Так, например, в греческой печатной рекламе защитного средства от солнца, применяется слово *φωτογήρανση* (пер. – фотостарение). Мы расцениваем данное слово как неологизм, так как в классических греческих толковых словарях Г. Бабиньотиса и М. Триандафиллидиса слово отсутствует и появляется впервые лишь в словаре Афинской академии наук, изданном в 2014 г. Или: известное «сникерсни», «здравйеры» в российской рекламной практике.

В этой связи можно привести идею лингвиста М. Эпштейна об искусстве одного слова, однословии. «Однословие – искусство одного слова, заключающего в себе новую идею или картину. Тем самым достигается наибольшая конденсация образа: максимум смысла в минимуме языкового материала»<sup>1</sup>.

Согласно авторам учебного пособия «Современный медиатекст» [1], «в современных философских и культурологических исследованиях сознание современного человека часто характеризуется как клиповое, т. е. разрозненное, дробное, фрагментарное, «мозаичное», а значит, хаотическое, дисгармоничное, не успевающее за всё усложняющимися реалиями действительности и воспринимающее эту действительность «отдельными кадрами», часто не связанными друг с другом» [1]. Вовлечённость современного человека в глобальный про-

---

<sup>1</sup> [http://magazines.russ.ru/novyi\\_mi/2000/9/epsh.html](http://magazines.russ.ru/novyi_mi/2000/9/epsh.html)

цесс коммуникации во многом определяет предпосылки к формированию «фрагментарного» восприятия окружающего мира. Мы понимаем, что данная тема требует отдельной дискуссии и является междисциплинарной. Однако применительно к данной статье можно сказать, что фрагментарность восприятия влечёт за собой такие проявления, как краткие комментарии (например, в сетях Фэйсбук и Инстаграм), быстрое визуальное аннотирование текста (например, при чтении газет или журналов), избирательность при выборе чего-либо (например, после прослушивания, прочтения, просмотра рекламного сообщения).

Для привлекательности сегодня в рекламном тексте часто используются англицизмы. Реклама с англицизмами обращена к образованной части населения. Знание английского языка считается престижным. Использование англицизмов в рекламе объясняется отсутствием в языке ёмких названий новых предметов: флэшка (вместо «средство хранения электронной информации»), флэшмоб (вместо «спонтанное собрание людей для достижения краткосрочной цели»), мобильный (вместо «переносной телефон»), гаджет (вместо «модное приспособление»), дивайс (вместо «приспособление», «устройство») и т.д. В скобках русский эквивалент даётся намеренно, чтобы показать насколько лаконичнее выглядят англицизмы. Ту же тенденцию можно проследить и в греческих рекламных текстах, пестрящих англицизмами: tablet (пер. – планшет, слово вкраплено в греческий текст и используется непосредственно на английском), транслитерированное выражение ἔξτρα στυλ (пер. – экстра стиль), likes (пер. – лайки), sos (пер. – СОС, что на русском языке, в свою очередь, будет выглядеть как СНД, т.е. «спасите наши души») и т.д.

Англицизмы – собирательное понятие, подвидом которого являются варваризмы. К варваризмам можно отнести такие часто встречающиеся в рекламе и в Интернете слова, как аватар, фэйсбук, девелопмент, дайвинг, бонус, арт, аутсорсер, фрилансер, браузер, провайдер, блог, бэкап, скайп, аутсайдер, бойфренд и т.д.

Широко в рекламном тексте используются макаронизмы. Например, популярное сегодня выражение духless (пришедшее из одноимённого российского фильма).

По сути, процесс эволюции семантической составляющей языка сегодня идентичен для многих стран: англицизмы, неологизмы, варваризмы и макаронизмы практически становятся языковой нормой, вытесняя на периферию аналогичные языковые формы в самом языке. Приведём пример греческой текстовой рекламы: «Καφέ; Ναι, Nescafe!» («Кофе? Да, Нескафе!»).

Наряду с использованием разнообразных морфологических и семантических форм, часто продуценты прибегают к подаче информации в форме компетентного совета, побуждения, иногда даже приказа, что предопределяет наличие в предложении ярких текстовых образов: «Τώρα οι καλύτερες σας αγορές μπορούν να σας ταξιδέψουν!» (Сегодня ваши лучшие покупки могут вас отправить в путешествие). «Όταν οι άνθρωποι προσπαθούν, οι εταιρίες πρέπει να προσπαθούν περισσότερο!» (Когда усердно трудятся люди, компании должны трудиться ещё усерднее). «Τρίμηνο πρόγραμμα COSMOTE StartUp». (Трёхмесячная программа обучения Козмотэ СтартАп).

В отечественной литературе уже известны варианты заданий с использованием текстов печатной рекламы. Например: чтение рекламных сообщений и последующее выявление рода деятельности фирмы, написание рекламной информации о фирме для газеты, написание рекламной статьи на основе рекламного лозунга, составление рекламного текста на основе заданной информации, чтение рекламного текста и написание аналогичного рекламного текста на основе фотографии рекламируемого товара и рекламного заголовка, содержащего рекламное обращение и главный рекламный аргумент [2].

Разнообразие тем рекламных сообщений (одежда, косметика, обувь, еда, отели, рестораны, книги, детские товары, образовательные учреждения, транспорт, путешествия и т.д.) и грамматические конструкции рекламных текстов (прежде всего, императив и превосходная степень прилагательных) позволяет разрабатывать полезное дополнение к основному курсу обучения.

## Список литературы

1. СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. Отв. ред. Н. А. Кузьмина. Учебное пособие. 2-е издание, исправленное. – М.: Коллектив авторов, издательство «ФЛИНТА», издательство «Наука», 2013.
2. Сборник «ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В МЕТОДИКЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ». СПб.: КАРО, 2007.
3. Журнал «InStyle». Греческое издание. Декабрь, 2014.
4. Журнал «madameFIGARO». Греческое издание. No 223, Май, 2013.
5. Журнал blue. Журнал греческой авиакомпании AEGEAN AIRLINES. No 42.
6. Журнал blue. Журнал греческой авиакомпании AEGEAN AIRLINES. No 50.
7. Журнал ВНМАgazino. No 741. 28.12.2014.

### Об авторе

**Торопова Анна Андреевна** – старший преподаватель кафедры скандинавских, финского, нидерландского и греческого языков МГИМО МИД России. Специализация – лингвистика. E-mail: atoropova@yandex.ru.

## TEXT ADVERTISING AS AN EDUCATIONAL ELEMENT IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING

*A. Toropova*

Moscow State University of International Relations (University), 76, Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia.

**Abstract:** *The article discusses the importance of integration of advertising media texts in the educational process. Today text advertising and visual and audio advertising compete with each other. That's why the text advertising has to draw attention of a potential customer with different additional linguistic methods. The advertising text as a mirror of language evolution is of interest for research.*

**Key Words:** advertising, text advertising, media text, media sphere, media material, anglicisms, neologisms, barbarisms, macaroni language, recipient, advertiser.

### References

1. Executive editor N. A. Kuzmina. SOVREMENNIY MEDIATEXT. Uchebnoe posobie, 2nd izdanie, ispravlennoe. [MODERN MEDIATEXT. Textbook. 2nd edition, revised] M.: «FLINTA», «Наука», 2013.

2. Sbornik «TRADITSII I INNOVATSII V METODIKE OBUCHENIYA INOSTRANNIM YAZIKAM» [Collected articles «Traditions and innovations in foreign language studies»] SPb.: KARO, 2007.
3. «InStyle» magazine. Greek edition. December 2014.
4. «madameFIGARO» magazine. Greek edition. No 223, May 2013.
5. «blue» the AEGEAN AIRLINES inflight magazine . No 42.
6. «blue» the AEGEAN AIRLINES inflight magazine. No 50.
7. «BHMAgazino» magazine. No 741. 28.12.2014.

### **About the author**

**Anna Andreevna Toropov** – Assistant Professor of Modern Greek, Department of the Scandinavian, Finnish, Dutch and Greek languages, MGIMO-University. Field of research: linguistics. E-mail: atoropova@yandex.ru.

\* \* \*