

УДК 372.881.161.1

© **Ян Бо (2017)**, магистрант кафедры русского и иностранных языков, Российский государственный профессионально-педагогический университет (Екатеринбург, Россия), kaf_rus_yaz@mail.ru.

© **Леонтьева Татьяна Валерьевна (2017)**, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный профессионально-педагогический университет (Екатеринбург, Россия), leotany@mail.ru.

Функции рекламного текста в контексте лингводидактики

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам использования рекламного текста в обучении русскому языку как иностранному. Обосновывается мысль о лингводидактическом потенциале рекламного текста. Представлены результаты анализа научной литературы с точки зрения выделяемых исследователями функций рекламы, имеющих значение для образовательного процесса.

Ключевые слова: рекламный текст; дидактическое средство; русский язык как иностранный.

© **Yang Bo (2017)**, Master's degree student, Russian State Vocational Pedagogical University (Russia, Yekaterinburg), ioderkach@mail.ru.

© **Leontyeva Tatyana V. (2017)**, Doctor of Philology, professor, Russian State Vocational Pedagogical University (Russia, Yekaterinburg), leotany@mail.ru.

Functions of the Advertising Text in the Context of Linguistics

Abstract. This article is devoted to the use of the advertising text in teaching Russian as a foreign language. This article substantiates the idea of linguo-didactic potential of the advertising text. The author presents the results of the analysis of the scientific literature from the perspective of the distinguished researchers of the functions of advertising, relevance to the educational process.

Key words: advertising text; a didactic tool; Russian as a foreign language.

Рекламные тексты давно стали столь весомой частью жизни социума, в том числе в России, что представить себе действительность без них невозможно. Реклама окружает нас, а значит, оказывает огромное воздействие на своего потребителя. Это воздействие, по нашему мнению, имеет смысл использовать в образовательных целях.

Исследователи определяют рекламный текст как «вербальную составляющую рекламы, призванную информировать, привлечь внимание потребителей и сформировать у них желание приобрести рекламируемый предмет или воспользоваться рекламируемой услугой» [Раджабова, 2015, с. 52].

М. М. Кожина дает определение, в котором сделан акцент на назначении рекламного текста: «Реклама (франц. *reclame*, от лат. *reclamo* — выкрикиваю) — текст, представляющий фирмы, товары, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими» [Стилистический словарь..., 2003, с. 635].

При оценке потенциала рекламных текстов как обучающего средства следует исходить из набора *функций*, которые способны выполнять рекламные медиатексты. Именно функции рекламы предопределяют формы и способы ее использования в обучении неродному языку.

Цель данной статьи — выявить и систематизировать функции рекламных текстов, значимые для практики преподавания русского языка как иностранного или неродного.

Мы проанализировали современные публикации, посвященные рекламе как средству воздействия на потребителей с точки зрения ее возможностей. Как оказалось, реклама выполняет значимые *социальные и когнитивные функции, которые обуславливают ее педагогический потенциал*.

1. Ориентирующая функция, или функция актуализации культурной информации. Рекламные тексты обладают высочайшей степенью актуальности как свойства информации, поскольку включают разнообразные сведения об объектах и явлениях современной действительности, о предметах, необходимых для повседневной жизни. Ориентированность на настоящее делает рекламные тексты полезным материалом для освоения приехавшими в страну иностранными гражданами. Для них знания об актуальной действительности особенно ценны. Тексты рекламы содержат сведения о популярных товарах, известных в данной местности магазинах, торговых центрах, организуемых выставках. Апелляция к обще-

известным реалиям, выступившим объектами рекламы, обеспечивает таким текстам большой лингвометодический потенциал.

2. **СУГГЕСТИВНАЯ ФУНКЦИЯ.** Реклама подразумевает воздействие на адресата, изменение его картины мира, ценностей, убеждений. Как это может быть учтено при обучении инофонов на материале рекламы? В качестве одного из способов воздействия на потребителя рекламы можно назвать включение в текст научной информации, которую лингвисты склонны считать псевдонаучной: «Мы нередко наблюдаем трансформацию информационной функции в суггестию в рекламном дискурсе. Основная цель суггестивной функции — воздействовать на психику адресата, на его чувства, волю и разум, данная функция связана со снижением сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации. Суггестивная функция реализуется посредством псевдонаучного стиля» [Голев и др., 2011, с. 161]. Во-первых, смешение стилей дает возможность делать наблюдения над стилевыми средствами. С другой стороны, просмотр рекламы может служить поводом для организации обсуждений того, каковы ее цели и каковы потребители рекламы: «Можно выделить два основных типа языковых личностей потребителей рекламных текстов: доверяющий и недоверяющий типы» [Голев и др., 2011, с. 165]. Дискуссии и комментарии такого рода обеспечивают профилактическую прививку против появления зависимости учащихся от навязчивого сервиса, предлагаемого действительностью жизни в мегаполисе.

3. **ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ.** Используемые в рекламных текстах языковые средства обладают таким свойством, как простота и доступность усвоения. Они достигаются за счет лаконичности рекламного текста, который часто представляет собой небольшой слоган: «Внеязыковая экономия реализуется с помощью разнообразных средств так называемой языковой компрессии (компрессии смысла) — способов сообщить информацию не в развернутом виде, а в сжатом» [Федотова, 2013, с. 419]. Минимальный объем рекламных текстов — дополнительный аргумент в пользу его пригодности для использования в качестве дидактического средства.

По понятным причинам текст составляется таким образом, чтобы он легко запоминался и воспроизводился. Эти характеристики имеют большое значение для освоения иностранцем нового, незнакомого языка. В рекламе используются наиболее простые грамматические конструкции, свойственные разговорной и публицистической речи — тем разновидностям языка, с которыми инофон будет сталкиваться чаще всего.

Еще одно немаловажное достоинство рекламы состоит в ее регулярном планомерном многократном повторении. Частое прослушивание текста ведет к его быстрому запоминанию. Ценность рекламы заключается еще и в том, что это текст звучащий, то есть работа с такими текстами в учебных целях помогает работать над коррекцией и улучшением произношения. Этому способствует радиореклама [Аниськина, 2010]. Наконец, инфон имеет возможность работать с рекламным текстом в учебных целях за пределами учебной аудитории — дома, в общежитии, то есть самостоятельно.

4. **Развивающая метаязыковая функция.** Языковая игра как основа рекламного текста побуждает к размышлению над языком, однако заметим, что наблюдение над приемами организации такого текста, над средствами изобразительности весьма непросто дается даже носителям русского языка. Это означает, что работа с рекламными текстами как средство обучения предполагает этапность. Она должна быть организована от простого к сложному, ср., например, сложность для восприятия инфоном материала статей о словообразовательных средствах, ярких ассоциациях, синтетических метафорах и других средствах языковой игры в рекламе [Амири, 2011; Амири, 2013; Архипова, 2013]. Очевидно, что наблюдения над языковой игрой, профессиональной речью — это отсроченный этап, даже фактически такой, до которого дойдут, вероятно, лишь немногие обучающиеся.

5. **Этическая функция.** В современной социальной рекламе все чаще затрагиваются вопросы воспитания, совершенствования, нравственного развития человека [Мицкевич, 2014, с. 37]. Просчеты нравственного воспитания приводят к негативным последствиям, как в профессиональной, так и в личной жизни, что актуализирует необходимость научного анализа рекламы как мощного средства педагогического воздействия на человека. Рекламные обращения могут выступать в качестве индикаторов нравственного состояния общества, свидетельствовать о его проблемах [Там же]. Преподаватель получает возможность управлять морально-этической составляющей образовательного процесса, то есть вносит вклад в воспитание студентов.

Наличие перечисленных функций у рекламных текстов обусловило интерес педагогов к таким текстам как средству обучения в процессе преподавания русского языка как иностранного. Чтение и прослушивание подобных текстов студентом, осваивающим русский язык, поможет ему адаптироваться в незнакомой стране.

Литература

1. *Амири Л. П.* Словообразовательная игра : к вопросу о количественном соотношении окказиональных существительных, прилагательных и глаголов в текстах рекламного дискурса / Л. П. Амири // *Rhema. Рема.* — 2011. — № 3. — С. 44—54.
2. *Амири Л. П.* Феномен языковой игры как средство намеренной вульгаризации рекламного пространства в современной языковой ситуации / Л. П. Амири // *Вестник ННГУ.* — 2013. — № 4—1. — С. 377—382.
3. *Аниськина Н. В.* Языковые особенности и структура текста в радиорекламе / Н. В. Аниськина // *Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова.* — 2010. — № 1. — С. 69—73.
4. *Архипова Н. А.* Особенности репрезентации сенсорных модальностей в языке рекламы / Н. А. Архипова // *Известия ВГПУ.* — 2013. — № 9 (84). — С. 11—15.
5. *Голев Н. Д.* Псевдонаучный дискурс рекламы : лингвокогнитивный и лингвоперсонологический аспекты / Н. Д. Голев, Т. С. Журавлева, И. С. Хакимова // *Вестник КемГУ.* — 2011. — № 1. — С. 161—165.
6. *Мицкевич Ю. В.* Реклама и нравственность как объекты педагогического анализа / Ю. В. Мицкевич // *Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е : Педагогические науки.* — 2014. — № 7. — С. 37—40.
7. *Раджабова П. И.* Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся / П. И. Раджабова // *Электронный журнал «Язык и текст langpsy.ru».* — 2015. — Том 2. — № 1. — С. 51—56.
8. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под ред. М. М. Кожинной. — Москва : Наука : Флинта, 2003. — 696 с.
9. *Федотова Н. Л.* Методика преподавания русского языка как иностранного (практический курс) / Н. Л. Федотова. — Санкт-Петербург : Златоуст, 2013. — 192 с.