

УДК 811.112.2'373

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ДЖЕРЕЛО ВИВЧЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В КУРСІ “ДІЛОВА НІМЕЦЬКА МОВА”**Грушко С. П.**

У статті акцентується увага на сучасних тенденціях у методиці вивчення іноземної мови: використанні рекламних текстів у курсі “Ділова іноземна мова” (на матеріалі німецької мови). Використання рекламних текстів підвищує мотивацію оволодіння іноземною мовою, адже рекламний текст може бути одним із джерел у вивченні професійної термінологічної лексики в курсі “Ділова німецька мова”.

Ключові слова: рекламний текст, лінгвокультура, іноземна мова, текст, комунікація.

В статье акцентируется внимание на современных тенденциях в методике изучения иностранного языка: использование рекламных текстов в курсе “Деловой иностранный язык” (на материале немецкого языка). Использование рекламных текстов повышает мотивацию овладения иностранным языком, поскольку рекламный текст может быть одним из источников при изучении профессиональной терминологической лексики в курсе “Деловой немецкий язык”.

Ключевые слова: рекламный текст, лингвокультура, иностранный язык, текст, коммуникация.

The article points out modern tendencies in methods of learning foreign languages: the usage of advertising texts in the course “Business foreign language” (based on German). The usage of advertising texts increases the motivation of mastering a foreign language as the advertising text can be one of the sources of learning professional terminological vocabulary in the course “Business German”.

Key words: advertising text, linguoculture, a foreign language, a text, communication.

Сучасний розвиток України в різних галузях економіки, науки й культури вимагає актуалізації розширення міжнародних зв'язків країни. Виникає гостра необхідність у спеціалістах, які на достатньому рівні володіють іноземною мовою і здатні використовувати свої знання для обміну інформацією, встановлювати професійні контакти, досягати взаєморозуміння в діалозі культур і діловій сфері сучасного суспільства.

Серед багатьох професій, які здатен опанувати фахівець із знанням іноземних мов, усе більш розповсюдженою стає професія копірайтера (автора рекламного тексту), спеціаліста із зв'язків з громадськістю (“піарщика”), помічника політичного діяча (його спічрайтера). Тому логічно, що курс “Ділової іноземної мови” у ВНЗ України стає все більш популярним.

Проблеми викладання іноземної мови в курсі “Ділова іноземна мова” є актуальними для сучасної методики. Викладачам необхідно враховувати сучасні тенденції в методиці викладання іноземних мов із використанням комп'ютерних технологій, інформації всесвітньої мережі Інтернет, газетних і рекламних текстів, а також враховувати прагнення й зацікавленість студентів у дослідженні такого явища, як реклама та рекламний текст. Отже, цілком імовірно допустити, що використання рекламних текстів у вивченні курсу “Ділова іноземна мова” підвищить мотивацію вивчення іноземної мови.

Проблема дослідження рекламних текстів у процесі навчання студентів іноземних мов давно стала предметом наукової рефлексії вітчизняних і зарубіжних учених (наукові розвідки Н. Л. Драб, І. Леже, П. Ю. Мельник, Л. О. Черняхівської).

У цій статті ми спробуємо висвітлити ті важливі лінгвістичні аспекти рекламного тексту, які дозволяють дійти висновку про доцільність використання

рекламного тексту для вивчення термінологічної лексики в курсі “Ділова німецька мова”.

Сучасна людина перебуває у світі безперервної рекламної комунікації, у світі креолізованих текстів – рекламних текстів (вербальний текст плюс зображення), проспектів, буклетів, афіш, вуличної реклами тощо.

Реклама завжди прагматична й завжди унікальна за інтенсивністю функціонального використання мови. Вона активно втручається в усі сфери життя, оригінально й нестандартно використовує мовні засоби, якісно й кількісно поповнює вокабуляр сучасної німецької мови (kalorienarm, umweltfreundlich, koffierfreundlich). Мова реклами – надзвичайно цікаве й складне соціальне явище. Вона впливає на мовлення, свідомість і діяльність нашого сучасника.

Найбільш принциповими тут є нові мовні форми. Нашу увагу в цьому аспекті привертає відносно нове явище – написання складних слів у німецькомовній рекламі з великої літери в середині композита. Це явище зафіксовано в кінці 90-х років ХХ століття. Воно не стало короткочасним явищем, як передбачали лінгвісти. Велика літера в середині складних слів набуває все більшої популярності. Ця графічна новинка характеризується сильним психологічним впливом, акцентує увагу як читачів, так і користувачів. Найбільш популярним це явище є в рекламі на залізниці (Bahn Card, IterCity, InterRegio), рекламі світу комп'ютера, техніки, телекомунікацій (DaimlerChryslerForschung, AccuLux, CompAre, MicroPortable, Data/Videoprojektor), рекламі меблів, косметики (EleGene, KinderKrebshilfe). З орфографічної точки зору таке написання виходить за межі норми, проте воно існує як засіб привертання уваги.

Необхідно зауважити й стилістичну диференціацію лексики як важливої особливості в перлокутивному аспекті. У стилістиці лексика може задавати певний тип відношень між адресантом і адресатом. Розмовна лексика створює фамільярність, офіційна – суворість і авторитетність, наукова – менторський тон. Аналізуючи матеріали рекламного тексту на заняттях, викладач може спиратися на знання студентів з курсу лексикології та функціональної стилістики.

Однією з головних якостей лексики в аспекті впливу вважається експресивність, яку розуміють як здатність викликати більш значну реакцію адресата, ніж інша лексика, яка не має цих якостей. Найбільш важливими лексичними джерелами створення експресивності в рекламному дискурсі є лексика, якій притаманні конотативні компоненти емоційності, образності (тропи), що сприяють створенню образу.

Функціональні якості реклами – це “амбіціозна самоманіфестація й прагнення підкорити собі нові сфери свого прояву” [1, с. 512]. Зростанню її соціокультурного престижу сприяє, у першу чергу, те, що вона безпосередньо обслуговує людську потребу бажання щось отримати. Іноді це ідеальна форма психічної агресії. Сприйняття й засвоєння інформації, яку несуть у собі рекламні тексти, залежить від готовності людей прийняти її дію. З трьох видів реклами – інформаційної, механічної, сугестивної – найчастіше використовується сугестивна реклама, яка розрахована на підсвідомість споживача.

Аналіз способів впливу реклами неможливий без урахування не тільки мовних, але й інших засобів. Найближче до досліджуваного об'єкта мови стоїть риторика [2, с. 130]. Проблема вибору слів співвідноситься з композицією тексту, способами аргументації, тематичним відбором та іншими факторами. Під час аналізу стендової реклами текст доводиться розглядати одночасно із впливом візуального сприйняття компонентів: композиції, кольору, форми шрифтів, рисунків. Щоб звести всі ці різноманітні засоби, необхідно звернутися до семіотики [2, с. 130], в межах якої різні засоби виразності можна розглядати як знаки різних знакових систем.

Дослідження нових тенденцій у навчанні іноземної мови свідчать про необхідність користування терміном “іноземна мова для спеціальних цілей”. Уперше методистами англійських країн було введено поняття “англійська мова для спеціальних цілей”. Із зростанням популярності та важливості інших іноземних мов, воно було введено в німецьку, французьку, італійську та інші мови. Методика навчання іноземної мови висуває три основних аспекти: соціально-психологічний, педагогіко-методичний, лінгвістичний. Змінним є тільки останній компо-

нент, пов'язаний із специфікою структури й лексичного складу кожної конкретної іноземної мови.

В останні десятиліття зміни в структурі міжнародних відносин призвели до переосмислення цілей вивчення іноземних мов. З кінця 80-х років навчання іноземних мов розділилося на два окремих напрями: загальний курс іноземної мови та іноземна мова для спеціальних цілей. Очевидно, що "іноземна мова для спеціальних цілей" не є синонімом поняття "науковий стиль". Специфіка підсистеми "іноземна мова для спеціальних цілей" (у нашому випадку це німецька мова) з'ясовується в характері мотивів вивчення німецької мови та, особливо, комунікативних потреб студентів.

У світлі сучасного соціального контексту ділове спілкування – це акт соціальної взаємодії у процесі професійного спілкування між комунікантами – представниками певної сфери діяльності, яка спрямована на оптимальне вирішення актуальних для кожного з них екстралінгвістичних завдань у процесі досягнення мети діяльності – отримання вигоди в результаті комерційного та некомерційного обміну продуктами інтелектуальної або фізичної праці [3, с. 249]. Проведені соціолінгвістичні дослідження показали, що ділове спілкування трансфункціональне за своєю природою. Воно не може бути закріплене за однією сферою спілкування.

Отже, залучення рекламного тексту в навчальний процес оправдане, поперше, їх образністю. Культурна спадщина, за І. Леже, не може передаватися, як раніше, лише у формі дискурсивних знань, вона повинна мати образну форму. По-друге, рекламному тексту притаманна автентичність, яка орієнтована на носія мови й культури. Саме ця риса веде до актуалізації фонових знань. Фонові знання – це вся сукупність конкретних відомостей про країну. Вони відображають і характеризують риси національної культури, що знаходять своє відображення в художньому тексті [4, с. 72]. На відміну від традиційних навчальних текстів, яким притаманна експлікація фонових знань, вони несуть імплікаційні фонові знання в рекламний текст. Тому можна стверджувати, що рекламний текст стимулює комунікацію в плані сприйняття іншої культури і може вважатися "текстом".

Саме текст є загальноприйнятим матеріалом для навчання іноземної мови. Він демонструє мовний матеріал і дає взірець побудови особистісного висловлювання, а також є джерелом інформації про країну, мова якої вивчається. Текст виступає як продукт / результат авторської мовномисленнєвої діяльності, яка народжується в процесі сприйняття її реципієнтом. Текст у статичному стані існує незалежно від нашої свідомості та процесу сприйняття. Текст – це матеріальний об'єкт, носій певного змісту, який подається як послідовність зовнішніх форм мовних знаків.

Якщо розглядати лінгвістичний потенціал рекламного тексту, то можна стверджувати, що рекламний текст – це додаткові можливості знайти й використати в процесі говоріння термінологічну лексику, яка є однією з головних цілей навчання в курсі "Ділової німецької мови".

Відповідно до міжнародних вимог щодо рівня володіння іноземною мовою, випускник ВНЗ повинен володіти умінням вільно висловлюватися в процесі досягнення ним соціальних, академічних і професійних цілей. Випускник ВНЗ повинен демонструвати правильне вживання мовленнєвих взірців (рівні С1 або С2 за рекомендацією Комітету Ради Європи з питань освіти).

Курс "Ділова німецька мова" не передбачає глибинних знань технічних, економічних процесів, банківських операцій. Його мета – дати студентам елементарні знання в різних сферах, використовуючи при цьому лексичний і граматичний потенціал, який був засвоєний у курсі вивчення німецької мови.

Організація процесу навчання мови як засобу спілкування виходить із принципу комплексної координації всіх аспектів мови. Взаємодія курсів граматики, лексики, навчання студентів таких видів мовленнєвої діяльності, як аудіювання, говоріння, читання або письмова мова. Робота з рекламним текстом можлива лише тоді, коли у студентів вже достатньо багатий "багаж" знань. Це лінгвокраєзнавчі знання, які, у свою чергу, забезпечують фонові знання, знання про стилі мови, а також лексичні та граматичні знання.

У роботі з рекламним текстом береться до уваги, що студент повинен удосконалювати навички аудіювання (рекламний текст сприймається на слух, можлива візуальна опора на рекламне зображення), навички відтворення прослуханого або прочитаного рекламного тексту (з метою засвоєння специфічної термінологічної лексики й граматичних конструкцій, а також логіко-композиційної побудови текстів вказаного типу).

Після роботи з рекламними текстами студент навчиться самостійно продукувати презентацію-рекламу або презентацію-доповідь, використовувати вивчені мовленнєві взірці, термінологічну лексику, а також реалізувати логіко-композиційну побудову тексту й тактику усного публічного виступу. В організації процесу навчання студентів у курсі "Ділова німецька мова" необхідно враховувати, що вся комунікативна спрямованість навчання іноземних мов проявляється в професійно спрямованій монологічній мові, у першу чергу в усній презентації. Враховуючи психолого-лінгвістичні та соціально-комунікативні особливості професійно спрямованого монологічного мовлення в бізнес-середовищі [5, с. 22], можна виділити два різновиди усної презентації: презентація-доповідь і презентація-реклама. Презентація-реклама реалізується за допомогою таких специфічних умінь, як уміння мотивувати, переконувати слухачів, підкреслювати корисність і важливість теми для слухачів. У кожному виді презентації можна виділити три етапи засвоєння мовленнєвого матеріалу: 1) рецептивно-продуктивний (етап ознайомлення із взірцями презентації та особливостями його комунікативної мети); 2) репродуктивно-продуктивний (етап формування вмінь реалізації комунікативної мети); 3) продуктивний (етап розвитку вмінь самостійного створення презентації).

Отже, рекламний текст може бути одним з основних джерел під час вивчення професійної термінологічної лексики в курсі "Ділова німецька мова".

Література

1. Функционально-коммуникативная лингводидактическая модель языка как одна из соответствующих современной лингвистической парадигмы / Э. И. Амиантова, Г. А. Бейхтина, М. В. Всеволодова, Л. П. Клобукова // Вестник Московского университета. Серия "Филология". – 2001. – № 6. – С. 215–233.
2. Борисова В. Г. Перлокутивная лингвистика и её преподавание студентам-филологам / В. Г. Борисова // Вестник Московского университета. Серия "Филология". – 2001. – № 1. – С. 115–131.
3. Гудков Д. Б. Обучение русскому языку как иностранному в условиях современного социального контекста общения / Д. Б. Гудков, Л. П. Клобукова, И. В. Михалкина // Вестник Московского университета. Серия "Филология". – 2001. – № 6. – С. 244–254.
4. Драб Н. Л. Комплекс вправ для навчання іншомовного професійно спрямованого монологічного мовлення студентів-економістів / Н. Л. Драб // Іноземні мови. – 2002. – № 1. – С. 22–25.