

Воронович К. И., БГУКИ, студент 201а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Безмен С. Г.,
старший преподаватель

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ИЗУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В настоящее время английский является языком межнационального общения. Он охватил все сферы жизнедеятельности человека: науку, искусство, СМИ и другие. Поэтому, чтобы чувствовать себя комфортно в информационном обществе, свободно путешествовать, добиваться высот в карьере, обучаться чему-то новому, обязательно нужно владеть иностранным языком. Однако недостаточно абстрактного понимания важности изучения английского языка как языка межкультурной коммуникации. Для того, чтобы выучить иностранный язык необходима сильная мотивация и знание эффективных средств и способов изучения языка.

Медиа сфера отражает коммуникационную эволюцию языка и является незаменимым источником совершенствования его уровня при изучении. В данной статье именно реклама выступит средством изучения английского языка, так как жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Как и другие секторы индустрии, рекламная деятельность вносит свой вклад в культуру и образование. Реклама демонстрирует последние тенденции развития неформального общения, в том числе лексики, грамматики, что крайне важно знать при изучении иностранного языка.

Для начала рассмотрим текстовую рекламу в СМИ: в интернете и в печати. Текст рекламы делится на два типа: печатный текст и видеореклама. Важны оба типа, так как реципиент воспринимает вербальную составляющую одним и тем же каналом головного мозга независимо от типа рекламного сообщения.

Согласно выводам современных философских и культурологических исследований сознание человека характеризуется как клиповое, фрагментарное, воспринимающее действительность «отдельными кадрами», часто не связанными друг с другом. Фрагментарность восприятия влечет за собой такие проявления, как быстрое визуальное аннотирование текста, краткие комментарии в социальных сетях, избирательность при выборе чего-либо после прочтения, прослушивания, просмотра рекламного сообщения. Применение клипового мышления помогает в запоминании большого объема информации, что может помочь в изучении иностранного языка [3, с. 414].

В современной литературе известны варианты заданий для изучения английского языка с использованием текстов печатной рекламы. Например, написание рекламной информации о фирме для газет или журналов, чтение рекламных сообщений, перевод и последующее выявление рода деятельности фирмы, написание рекламной статьи на английском языке на основе рекламного лозунга, чтение рекламного текста и написание аналогичного рекламного текста на основе фотографии рекламируемого продукта и т. д.

Разнообразие тем рекламных сообщений и грамматические конструкции рекламных текстов позволяют разрабатывать полезные дополнения к основному курсу обучения [2, с. 175].

Еще одним эффективным средством изучения английского языка является просмотр рекламных видеороликов. Эффект рекламных роликов в изучении иностранного языка отражается в следующих позициях:

1. Рекламные видеоролики короткие. Продолжительность видеосообщений составляет в среднем тридцать секунд. Это более короткая форма по сравнению с кинофильмами. Рекламный ролик можно смотреть подряд неограниченное количество раз, тренируя навык восприятия на слух иностранной речи. Данный факт является важным для тех, кто пока не готов к сложному и продолжительному контенту, так как только начал учить английский язык.

2. Рекламное сообщение может помочь отработать базовые языковые навыки. При просмотре рекламного ролика люди одновременно задействуют различные языковые навыки. В первую очередь используется аудирование, но включаются и другие речевые навыки, например, чтение.

3. Реклама как отражение культуры. При изучении иностранного языка, немаловажно получать и расширять культурологические знания. Это способствует более эффективному изучению языка, нежели обычное заучивание шаблонных предложений.

Носители английского языка могут принадлежать к различным культурам, в зависимости от территории проживания. Просмотр рекламы – быстрый и эффективный способ изучения культуры различных англоязычных групп [4, с. 25].

Незнакомые слова достаточно сложно воспринимать на слух, поэтому желательно при просмотре рекламных роликов использовать субтитры. Они помогут лучше понять и запомнить аудиотрансляцию.

Для лучшего запоминания английской лексики желательно подбирать рекламу, отталкиваясь от изучаемой темы или же от сферы интересов. Например, английская реклама продуктов, английская реклама путешествий и т.д. Реклама на интересующую тему позволит лучше усвоить новые языковые явления.

Часто лучшей рекламой для изучения английского является реклама товаров для детей. В ней – короткие простые диалоги, медленный темп речи, сюжет легко понять тем, кто только начал изучать английский язык [1, 67].

Таким образом, в Интернете существует множество интересных рекламных роликов на английском языке, которые можно использовать в качестве вспомогательного учебного материала. Огромным преимуществом рекламы является то, что она быстро обновляется и соответствует современным тенденциям, что позволяет постоянно расширять свой кругозор, в том числе получать новую и интересную информацию при изучении иностранного языка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Андреева, Н. П. Об использовании приемов перевода рекламных текстов при обучении английскому языку студентов специальности «Реклама» / Н. П. Андреева // ИГУМО. Профессиональная коммуникация: вербальные и когнитивные аспекты; сборник тезисов докладов международной практической конференции. – Москва, 2007. – С. 67-68.
2. Коньшева, А. В. Современные методы обучения английскому языку / А. В. Коньшева. – Минск : ТетраСистемс, 2004. – 175 с.
3. Современный медиатекст : учеб. пособие. – Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 414 с.
4. Щерба, Л. В. О тройном аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании / Л. В. Щерба // Языковая система и речевая деятельность. – Л., 1974. – С. 24-39.

Воронович К. И., БГУКИ, студент 201а группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Мицкевич Ю. В.,
кандидат педагогических наук, доцент

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФЕСТИВАЛИ РЕКЛАМЫ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ОБМЕНА ОПЫТОМ

Международная реклама является важным инструментом продвижения национального продукта за рубежом, связывающим коммуникацию культур и обычаи народов, а также, в силу неидентичности социальных, географических и культурных условий – отражающим ценности каждой отдельно взятой общности, проживающей на конкретной территории.

В современных условиях международная реклама оказывает существенное влияние на структуру и динамику потребительского спроса на