



Е.С. Малеева

Венский университет прикладных наук, ВФИ, Австрия

Эмилия Шарфави

Братиславский университет им. Я.А. Коменского

ИЗУЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ КАК ИНОСТРАННОМУ

В статье описывается опыт работы в вузах Австрии и Словакии по подготовке иностранных студентов продвинутого этапа обучения к сдаче экзамена по русскому языку делового общения на базовый сертификационный уровень, рассматриваются возможности комплексного изучения на занятии рекламного текста, анализируются учебные и экзаменационные задания, предлагаемые учеными Института русского языка им. А.С. Пушкина.

Русский язык как иностранный, деловое общение, реклама.

Рекламные тексты достаточно широко исследуются в современной лингвистике. Анализ научной литературы показал, что реклама изучается с позиций теории коммуникации, определяется ее место в системе речевых жанров (например: [6]; [8]; [14] и др.). Она рассматривается учеными с точки зрения семиологического, прагматического, прагмалингвистического и психологического аспектов (см. об этом: [9]; [12]; [13] и др.). Отдельное внимание в работах исследователей обращается на стилистический статус рекламы, особенности функционирования выразительных средств, соотношение стилистически окрашенных и нейтральных языковых единиц (см. подробнее: [2, с. 80–82]; [7, с. 62–64]; [11, с. 82–87] и др.). Таким образом, отмечается «гибридность» рекламных текстов, а именно вовлечение в сферу массовой коммуникации научных, научно-популярных, официально-деловых, разговорных составляющих и выполнение ими новых рекламных функций (см. об этом: [1, с. 635–642]; [10]). Такая контаминация различных стилей, жанров и разновидностей речи в рамках одного небольшого текста, безусловно, создает трудности восприятия информации иностранцем и осложняет работу преподавателя русского языка как неродного. В то время как опыт работы с рекламным текстом на занятиях по русскому языку делового общения описан еще недостаточно.

При обучении будущих экономистов одной из задач преподавателя-русиста является подготовить учащихся к сдаче экзамена (Русский язык делового общения. Бизнес. Коммерция), разработанного учеными из Института русского языка им. А.С. Пушкина. В рамках формата экзамена (базовый уровень, В 1) реклама включается разработчиками в задания по чтению, аудированию и письму. В связи с этим педагогу необходимо подобрать соответствующие тексты и продумать систему заданий для обучения этим видам речевой деятельности. Естественно, что обязательным учебным пособием на таких занятиях является тестовый практикум, написанный группой методистов, занимающихся созданием как самих тестов, так и тренировочных материалов [5].

Целесообразным представляется начать изучение рекламного текста с заданий по чтению. В тестовый практикум включено 10 реклам с системой вопросов, направленных на понимание основного содержания.

Обращает внимание на себя тот факт, что авторами представлены рекламы только московских банков, компаний, фирм, выставок. В то время как именно специфика регионального бизнеса вызывает особый интерес у будущих менеджеров, так как международное сотрудничество России с европейскими странами строится, прежде всего, на региональном уровне (см. о роли регионального компонента в практике преподавания иностранцам: [4, с. 149–154]). Так, для австрийской экономики главный интерес представляют именно регионы; в частности, интенсивно развиваются торгово-экономические отношения австрийских федеральных земель с Дальневосточным федеральным округом, Краснодарским краем, Калининградской, Калужской, Самарской, Смоленской областями, с Дагестаном и Татарстаном (более 1500 фирм). Словацкая Республика активно сотрудничает с Белгородской, Ростовской, Свердловской областями. Парадоксально, но факт, что эта часть экономической жизни очень мало представлена и в европейских СМИ.

В связи с этим возникает необходимость на занятиях по русскому языку как иностранному показать богатство российских регионов, разнообразие форм бизнеса в провинции. Подспорьем для педагога в выполнении этой задачи может стать учебный комплекс «Путь к успеху» [3], успешно использующийся в практике преподавания студентам начального этапа обучения. Большое внимание авторы уделяют регионам России: герои учебных текстов – это люди, живущие не только в Москве, но и в Екатеринбурге, Владимири, Омске, Самаре и т.д. Фотографии вывесок и рекламных плакатов, используемые в качестве страноведческого аутентичного материала, сделаны как в столице, так и в небольших провинциальных городах. Естественно, что завершив работу с этим учебным комплексом, выводящим учащихся на уровень А2, студенты хотели бы и дальше, при подготовке к экзамену на базовый уровень владения русским языком делового общения, работать с учебным материалом, который не ограничивается только столицей. Это ставит перед преподавателем задачу подобрать соответствующие учебные тексты.

Думается, что кроме предлагаемых учеными ИРЯП тренировочных рекламных текстов преподавателю необходимо подобрать тексты из австрийских

русскоязычных журналов «Австрийский стиль», «Венский журнал», газеты «Давай» и словацких русскоязычных печатных изданий «Русский язык в центре Европы», «Вместе», так как именно там будущие специалисты со знанием русского языка могут найти интересную информацию работодателей о вакансиях. В процессе комментированного чтения преподаватель обращает внимание на заявленные в текстах рекламные слоганы, сферы деятельности фирм и компаний, характеристику видов предлагаемых услуг, описание продукции и потребительские свойства товаров. Таким образом, студенты пополняют свой словарный запас и знакомятся с грамматическими конструкциями (родительный падеж в значении определения, для обозначения количества в сочетании с мерами веса, размера, времени, стоимости; винительный падеж существительных и прилагательных единственного и множественного числа в значении прямого объекта и определения; творительный падеж имен существительных и прилагательных единственного и множественного числа в значении рода деятельности и др.). В процессе выполнения возможного послетекстового задания с системой вопросов об организации рекламной деятельности фирмы, активно используются, а, следовательно, запоминаются студентами такие виды рекламы, как реклама в газете или журнале, проспекты, буклеты, каталоги, рекламная листовка, реклама на радио, телевизионная реклама, реклама по телефону, неоновая реклама, фирменная упаковка, рекламное оформление витрин, реклама на транспорте, рекламные сувениры, реклама в Интернете, бесплатный пробный экземпляр, электронное табло, рекламная акция (розыгрыш призов, баннерная реклама, рекламные щиты на стадионе и т.д.). Студенты рассказывают о том, какой процент бюджета фирма может позволить себе на рекламу, кто в фирме отвечает за рекламу, какие виды рекламы используются, какие преимущества этого вида рекламы, есть ли у фирмы интернет-сайт и т.д.

Для домашнего чтения преподавателем выбираются небольшие адаптированные интервью о семейном бизнесе из российских региональных журналов, которые служат прекрасным исходным материалом для заданий, связанных с написанием рекламы. Это интересно для студентов, они довольно успешно справляются с упражнениями, так как в опубликованных интервью собеседники называют девиз фирмы, конкретные услуги компаний, говорят о сильных сторонах своего бизнеса. Необходимо заметить, что для европейской студенческой аудитории понятен и близок прежде всего малый и средний бизнес, который, представлен семейными предприятиями, составляющими, например, в Австрии 54% от числа всех австрийских фирм и компаний. Многие из семейных династий известны всему миру: Глок, Майнл, Маннер, Палфингер, Сваровски и др. К сожалению, составители сертификационных тестовых заданий упустили из виду такую важную форму предпринимательской деятельности, как семейный бизнес.

Особый интерес у студентов вызывает сопоставительная работа со слоганами (см. об этом: [15]). В словацкой аудитории обучающимся предлагается сравнить словацкий, русский и немецкий слоганы; в австрийской – немецкий и русский. Например, в рекламе шоколада «Милка» исходным является слоган на немецком языке (в отличие от многих других реклам,

в которых первым является английский вариант): *Milka. Ein Stück und du bist da!* (Милка. Один кусочек, и ты здесь!). Из слогана остается неясным, где именно будет находиться потребитель, когда он попробует шоколад. Видимо, для немецкоговорящих покупателей такая информация является избыточной. Конкретизация места действия находит отражение в русском слогане: *Милка. Один кусочек, и Вы в Альпийском мире!* Необходимо заметить, что в оригинале подчеркнуто обращение к потребителю *du*, выраженное личным местоимением *ты*. В то время как в русском варианте зафиксирована *Вы* форма, что свидетельствует о вежливом обращении к конкретному лицу-потребителю. Словацкий слоган, по мнению студентов, является самым неудачным: *Trüfni si na jemnosť* (Попробуй нежность). Многозначный глагол *trüfniut' si*, метафорически употребляемый в словацкой рекламе (см. о примерах метафорического употребления: [19, с. 437–440]), может переводиться, как «целиться», «пробовать», «давать».

Ярким примером возможной сопоставительной работы со слоганами на занятии, вызвавшей интерес у студентов, является сравнение реклам фирмы «Швепс». Все 3 слогана (немецкий, русский, словацкий) не дают конкретной информации потребителю о предлагаемом товаре. Остается не ясным, речь идет о напитке или еде. Без визуального ряда покупателя даже не знает, какой продукт ему предлагают: *Heute schon geschweppt; Шшшшш! Знаете что?; Schweppes – neočakávaný zázitok od roku 1783*. Авторы слоганов акцентируют внимание на звуковых эффектах, звукоподражании, похожем на шипение вырывающихся из бутылки пузырьков газа, созвучном названию компании. В словацком варианте авторы, видимо, хотели подчеркнуть многолетний опыт производителя напитка, упоминая конкретный год основания компании «Швепс» (1783). Необходимо заметить, что это единственный слоган, в котором хотя бы дается наименование продукта, хотя и без его характеристики. В качестве комментария преподаватель может привести пример неудачного перевода в других языках. Например, в Италии под названием Schweppes Tonic water продавали Tonic water, что вводило в заблуждение покупателей. В процессе анализа студенты приходят к выводу, что неудачно сформулированный слоган может привести к непредвиденному культурному шоку, даже нанести ущерб марке или продукту.

Думается, что такого рода задания необходимы в иностранной аудитории, так как они позволяют подчеркнуть специфику межкультурной коммуникации (см. об этом: [16]; [17]; [18]; [20]; [21]), выраженной не только лингвистическими, но и психологическими, социальными и паралингвистическими средствами. Кроме того, такие упражнения повышают творческую активность студентов, способствуют пониманию важности лингвокультурологических знаний, мотивируют к более глубокому изучению иностранных языков.

В качестве заданий по письму авторами Тестового практикума предлагается написать текст рекламы для фирм, занимающихся производством (тканей, замороженных продуктов питания, офисной мебели) и продажей (бытовой техники и аксессуаров к автомобилям). Многолетний опыт работы в европейской аудитории показывает, что студентов интересует весь спектр услуг современного российского бизнеса, а именно юридические, дизайнерские, парикмахерские

услуги, услуги туристического бизнеса и т.д. Преподаватель предлагает написать студентам текст рекламы для известных австрийских и словацких фирм, активно сотрудничающих с российскими фирмами, для русских партнеров. Педагог обращает внимание на наличие важных составляющих рекламы, среди которых: слоган, название фирмы, название страны-производителя, наименование и виды продуктов (продукции), характеристика качества продукции, скидки в розницу и оптовых покупателей, скидки для постоянных клиентов, сроки гарантийного обслуживания, виды доставки товара, реквизиты фирмы (адрес, телефон, факс). После просмотренных презентаций о плодотворном сотрудничестве регионов и предприятий, которые делали сами студенты, накопленного запаса лексики и отработанных грамматических конструкций обучающиеся с удовольствием пишут рекламные тексты для австрийских предприятий: компании «Крайслер», косметической фирмы «Стикс», компании «Клема», занимающейся производством керамической массы для зубных протезов, компании «Эудора», которая изготавливает стиральные машины и др. Словацкие студенты живо интересуются российскими проектами на территории Словакии и пишут рекламу для основанного на российских технологиях Циклотронного центра Словацкой республики с целью привлечь иностранный капитал.

После плодотворной работы по чтению и письму аудирование, как правило, не вызывает трудностей у иностранных студентов. Более того, опыт работы показал, что прослушивание рекламных текстов, в отличие от предлагаемых других блоков, включающих деловые разговоры в офисе и по телефону, а также бизнес-хроники, кажется студентам самой легкой частью, что, в принципе, и является результатом последовательной работы с языковым материалом.

Таким образом, комплексное введение языкового материала на каждом этапе обучения с учетом регионального компонента и национально-ориентированного подхода помогает сделать процесс изучения русского языка эффективным и интересным. Описанный опыт работы по подготовке студентов продвинутого этапа обучения к сдаче экзамена по русскому языку делового общения на базовый сертификационный уровень, накопленный в европейских вузах, думается, будет полезен не только преподавателям, но и разработчикам учебных и экзаменационных заданий.

Литература

1. Баженова, Е.А. Язык и стиль рекламы / Е.А. Баженова, О.В. Протопопова // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под ред. М.Н. Кожинной. – Москва: Флинта: Наука, 2006. – С. 635–642.
2. Базанова, А.Е. Язык современной российской рекламы / А.Е. Базанова // *Русский язык за рубежом*. – 2001. – № 2. – С. 80–82.
3. Блюм, Т. Путь к успеху. Weg zum Erfolg. Russisch für Alltag und Beruf. Kursbuch / Т. Блюм, Е. Горелова. – Wien: facultas. wuv., 2014. – 192 с.

4. Блюм, Т.Д. Региональный компонент в практике преподавания русского языка делового общения для иностранцев / Т.Д. Блюм, Е.С. Малеева // *Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: Материалы XIII конгресса МАПРЯЛ (г. Гранада, Испания, 13–20 сентября 2015 года): в 15 т.* – Санкт-Петербург: МАПРЯЛ, 2015. – Т. 10. – С. 149–154.

5. Калиновская, М.М. Тестовый практикум по русскому языку делового общения. Бизнес. Коммерция. Внешнеторговая деятельность. Базовый сертификационный уровень / М.М. Калиновская, Н.В. Большакова, Н.Б. Глива, М.В. Игнатьева, Т.Э. Корепанова, Е.Г. Марочкина, И.В. Шурупова. – Москва: Русский язык, 2013.

6. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация / Е.В. Клюев. – Москва: Издательство ПРИОР, 1998. – 224 с.

7. Клушина, Н.И. Искусство обольщения / Н.И. Клушина // *Русская речь*. – 2001. – № 4. – С. 62–64.

8. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – Москва: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

9. Кочетова, Л.А. Ценностные характеристики рекламного дискурса / Л.А. Кочетова // *Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики*. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 56–65.

10. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста: пер с англ. / А. Кромптон. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 256 с.

11. Мурашов, А.А. О некоторых особенностях языка рекламы / А.А. Мурашов // *Русский язык в школе*. – 2004. – № 4. – С. 82–87.

12. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса / А.В. Олянич. – Волгоград, 2004. – 507 с.

13. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – Москва: Изд-во Гребенникова, 2000. – 270 с.

14. Стернин, И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века / И.А. Стернин. – Воронеж, 2004. – 93 с.

15. Charfaoui, E. Komunikatívno-pragmatické a lingvokultúrne charakteristiky reklamného textu. 1. Vyd / E. Charfaoui. – Bratislava: Univerzita Komenského, 2014. – 141 s.

16. Múglová, D. a kol.: Komunikácia. Tlmočenie. Preklad alebo Prečo spadla Babylonská veža? / D. Múglová a kol. – Bratislava, Enigma, 2009. – 323 s.

17. Opalková, J. Komunitné tlmočenie. Vydavateľstvo FF Prešovskej univerzity / J. Opalková. – Prešov, 2013. – 114 s.

18. Opalková, J. Mediácia interkultúrnej komunikácie II. Súdny prekladateľ / J. Opalková. – Vydavateľstvo FF Prešovskej univerzity, 2012. – 201 s.

19. Opalková, J. Перевод лексических единиц иностранного происхождения / J. Opalková // *Nové trendy v prevádzke výrobnjej techniky III*. – Prešov, 2000. – S. 437–440.

20. Sipko, J. Teoretické a sociálno-komunikačné východiská lingvokultúrológie / J. Sipko. – Prešov, Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2011. – 320 s.

21. Zelenická, E.: Jazyk – súčasť a odraz kultúry / E. Zelenická. – In *Acta FF ZČU 1/14, Západočeská univerzita v Plzni*, 2014. – S. 192–207.

Рецензент – Ю.Н. Драчева, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, журналистики и теории коммуникаций ВоГУ.

STUDING ADVERTISING AT CLASSES OF BUSINESS RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

The article describes teaching experience in the universities of Austria and Slovakia, in particular preparing the advanced level students to pass their basic level exam in Business Russian; the possibilities of complex studying of advertising texts at classes are under consideration. The report presents the detailed analysis of drills and examination assignments suggested by the scientists of The Pushkin State Russian Language Institute. The authors come to a conclusion that development of teaching Business Russian should be aimed at increasing regional component.

Russian as a foreign language, business communication, advertising.

УДК 37.013.46



Н.Б. Розова, Е.Б. Якимова
Вологодский государственный университет

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОСТЬ ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

В статье рассматривается проблема реализации междисциплинарности с позиций компетентного подхода в обучении. Авторами предлагается процессуальный уровень междисциплинарности через развитие метапредметных умений.

Междисциплинарность образования, метапредметность, универсальные учебные действия, компетентный подход в обучении.

Современный уровень развития социальных процессов, науки и технологий ставят новые задачи перед молодым поколением. Шестой технологический уклад, в который сейчас входят развитые страны, в ближайшие десятилетия станет доминирующим, будет определять качество и стиль жизни социума. Основой зарождающегося нового уклада выступают нано-био-когнитивно-информационно-социальные (НБИКС) технологии. Являясь по своей природе конвергентными, базирующимися на интеграции достижений самых различных областей знания, формирующийся сейчас уклад потребует от работника не только узкой специализации, но и определенной универсальности.

Значительная часть современных школьников уже сейчас понимает, что для успешной работы, продвижения карьеры мало иметь один диплом об окончании вуза, лучше иметь несколько дипломов об образовании. Профессионал 21-го века – это специалист самого широкого профиля, для которого не существует непроходимого барьера между смежными и не смежными дисциплинами, между гуманитарной и естественнонаучной сферой знания. Специалист такого уровня способен включаться в междисциплинарное взаимодействие для решения сложных комплексных задач и осваивать различные профессиональные языки и практики. В этой связи приобретает особое зна-

чение формирование у школьников и студентов не только предметных компетенций, но и широкого круга метапредметных компетенций, «предполагающих овладение основными универсальными учебными действиями: регулятивными, коммуникативными, познавательными; способами деятельности, применяемыми как в рамках образовательного процесса, так и при решении проблем в реальных жизненных ситуациях, освоенные обучающимися на базе одного, нескольких или всех учебных предметов» [6].

Надо отметить, что в развитии науки имеют место как процессы расхождения, дифференциации дисциплин и их языков описания, так и процессы сближения. По словам академика М. Ковальчука, главным содержанием изменения парадигмы развития научной и профессиональной сфер «является переход от узкоспециализированной науки и отраслевых технологий к интегрированной междисциплинарной науке и природоподобным технологиям. Этот процесс может быть успешным только при соответствующей трансформации научно-образовательной сферы, ее адаптации к новым задачам» [3]. Именно этим обусловлена необходимость изменения требований к подготовке педагогов в системе высшего образования. Сейчас выпускнику мало хорошо знать «свой» предмет, не менее важным становится выход на междисципли-