

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.59>

Остроумова Ольга Федоровна

ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ОБУЧЕНИИ ФРАНЦУЗСКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ

В статье выявлен лингводидактический потенциал текстов социальной рекламы при обучении французскому языку как иностранному и обоснована целесообразность их применения как одного из наиболее эффективных средств формирования коммуникативной компетенции, творческого мышления, информационных и аналитических умений студентов, а также ценностных ориентаций и поведенческих стереотипов современной студенческой молодежи в языковом вузе. В работе приводятся примеры использования рекламных текстов социально-ориентированной направленности на практических занятиях по французскому языку.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/2/59.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 2. С. 272-275. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

SOCIAL NETWORKS USE IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING PRACTICE

Navolochnaya Yuliya Vadimovna
Moscow State University of Education
yuv.navolochnaya@mpgu.edu

The article deals with the issues related to the process of the formation of foreign-language information competence through social networks. The author cites a fragment of the research conducted among students and foreign language teachers. Students, who participated in the research, are of the direction "Pedagogical Education", the specialisation – "Foreign Language". This research was aimed at identifying the readiness of students and teachers to social networks inclusion in educational process. The study was carried out by the method of questioning. The opinions and expectations of teachers and students regarding social networks use in foreign language teaching practice within blended learning are considered and analysed. The analysis of opinions on the issue of the effectiveness of social networks use for the development of various types of speech activity is conducted. The presented research allows evaluating the pedagogical applicability of social networks in foreign language teaching practice.

Key words and phrases: information and communication technologies; social networks; foreign-language information competence; blended learning; technical applicability of social networks; pedagogical applicability of social networks; subjective experience.

УДК 372.881.1

Дата поступления рукописи: 30.11.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.59>

В статье выявлен лингводидактический потенциал текстов социальной рекламы при обучении французскому языку как иностранному и обоснована целесообразность их применения как одного из наиболее эффективных средств формирования коммуникативной компетенции, творческого мышления, информационных и аналитических умений студентов, а также ценностных ориентаций и поведенческих стереотипов современной студенческой молодежи в языковом вузе. В работе приводятся примеры использования рекламных текстов социально-ориентированной направленности на практических занятиях по французскому языку.

Ключевые слова и фразы: социальная реклама; лингводидактический потенциал; иноязычная коммуникативная компетенция; обучение французскому языку; ценностные ориентации.

Остроумова Ольга Федоровна, к. пед. н., доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
ofostroumova@mail.ru

ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ОБУЧЕНИИ ФРАНЦУЗСКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ

В настоящей статье, которая является продолжением исследования, посвященного выявлению лингводидактического потенциала рекламы в преподавании французского языка в языковом вузе [9], речь пойдет об использовании социально-ориентированной рекламы на занятиях по французскому языку как средства формирования и совершенствования коммуникативной компетенции студентов в условиях организации креативного учебного процесса, для которого характерны динамичность, творчество и инновационность.

Анализ научно-методических исследований свидетельствует о том, что рекламные материалы социальной направленности не находят должного применения в процессе обучения иностранным языкам.

Вместе с тем среди факторов, которые свидетельствуют в пользу использования текстов социальной рекламы в качестве средства обучения иностранным языкам (французскому языку), можно выделить: высокую степень доступности данных рекламных материалов благодаря сети Интернет; актуальность и аутентичность материала, в котором находят отражение новые языковые тенденции и насущные проблемы французского общества и всего человечества; яркую образность и эмоциональную насыщенность рекламных материалов; возможность погружения учащихся в естественную языковую среду и социально-культурную реальность. Поскольку реклама как средство коммуникации хорошо знакома современной молодежи, ее применение на занятиях по французскому языку вполне обоснованно, так как она может способствовать повышению интереса и мотивации студентов к обучению. Авторы статьи «Риторика социальной рекламы» утверждают, что к двадцати годам современная молодежь просматривает большое число рекламных роликов и именно реклама вместе с медиа вообще (в отсутствии интереса к художественной литературе) является сегодня важным источником влияния [3, с. 66].

Необходимо отметить, что социальная реклама обладает высоким воспитательным потенциалом, так как это особый «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, и к его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества, формирование моральных ценностей» [8, с. 9]. Социальная реклама, по сути, не является разновидностью коммерческой рекламы в общепринятом понимании слова, а рассматривается как особый вид информации, который имеет особые цели и задачи [6]. Таким образом, использование социально-

ориентированной рекламы при обучении французскому языку может также выступать средством формирования мировоззрения, базовых нравственных ценностей, ценностных ориентаций, взглядов и установок молодого поколения, нового отношения к миру. Это имеет особое значение, так как «ценности и ценностные ориентации являются своеобразным социальным регулятором поведения, играют важную роль в формировании морального сознания, определяя его направленность, содержание и формы выражения» [7].

Французская реклама социальной направленности является социокультурным феноменом. В ней находят отражение традиции, культурные ценности французского народа. Она креативна, самобытна и направлена на духовное оздоровление нации, формируя ценностные ориентиры и призывая граждан к социальной активности. Как указывает А. А. Агрба, «исследование социальной рекламы как культурного феномена позволяет лучше понять настроения и тенденции развития современного общества» [1, с. 22]. Люк Дюпон утверждает, что «изучение социальной рекламы позволяет лучше понять “социальное воображаемое”» [11].

Проанализировав тексты социально-ориентированной рекламы во Франции, можно отметить, что она сосредоточена на актуальных проблемах современного социума: защита окружающей среды; борьба с курением и чрезмерным употреблением алкоголя; домашнее насилие; пропаганда здорового образа жизни; безопасность на дорогах; глобальные проблемы человечества и др. Кроме того, в рекламных сообщениях прослеживается апелляция к коммунитарным ценностям. Таким образом, тексты социальной рекламы могут быть эффективно использованы в качестве дополнительного ресурса при обучении французскому языку на занятиях по практике речи и страноведению и лингвострановедению, способствуя пониманию студентами иной лингвокультуры и развитию иноязычной коммуникативной компетенции.

Большинство преподавателей иностранного языка ограничиваются использованием рекламного медиадискурса для совершенствования у студентов навыков аудирования, чтения и перевода. Однако хотелось бы отметить, что использование рекламных материалов социальной направленности, в отличие от текстов коммерческой рекламы, имеет свои особенности в процессе обучения иностранным языкам. Так как социальная реклама отражает злободневные общественные и глобальные проблемы человечества, призывая население не только к размышлению, но и к активным действиям, она может быть эффективно использована для инициирования дискуссий, дебатов, вовлекая студентов в активное обсуждение выдвигаемых проблем и способствуя тем самым развитию навыков спонтанной иноязычной речи и дискуссионной культуры обучаемых.

Предметом обсуждения могут быть проблемы, представленные в текстах рекламных кампаний, направленных на борьбу с курением, наркоманией, алкоголизмом, а также ВИЧ и СПИДом.

Для успешной реализации дискуссии можно также использовать плакаты известного в стране фонда аббата Пьера, активно выступающего за оказание помощи бездомным и призывающего французскую общественность обратить внимание на столь насущную проблему [12]; плакаты фонда защиты животных, основанного известной французской актрисой Брижит Бардо [13], а также плакаты и видеоролики “Greenpeace France”, которые могут способствовать одновременно формированию экологического сознания обучаемых [14].

Неиссякаемым источником для обсуждения могут служить тексты социально-ориентированной рекламы, в которой отражены острые актуальные проблемы больших городов. Например, можно использовать видеоролики кампаний по повышению безопасности дорожного движения (употребление алкоголя за рулем, использование ремней безопасности, разговоры по сотовому телефону и др.) [15].

Интересным примером для обсуждения может служить оригинальная социальная реклама, отражающая проблему недостойного поведения французов в общественном транспорте, которая заставила их задуматься о своих эгоистичных поступках и направлена на их «воспитание» [10]. Оригинальность данной рекламной кампании состоит в том, что была создана целая серия плакатов, объединенных одной идеей, на которых в юмористической форме в стиле Жана де Лафонтена нарушители порядка представлены в виде людей с головами животных, обладающих их чертами поведения. «Сочетание лингвистических, экстралингвистических, страноведческих элементов позволяет создать сильное рекламное сообщение, способное изменить модели общественного поведения» [4, с. 71].

Социальная реклама является преимущественно креолизованным текстом, в структурировании которого «наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов (цвет, шрифт и др.)» [2, с. 3]. Именно единое визуально-текстовое сообщение позволяет студентам максимально точно понять выраженные автором идеи и извлечь проблему обсуждения для учебной дискуссии. При этом экстралингвистический компонент играет большую роль в рекламном сообщении, усиливая его эмоциональность и выразительность. Кроме того, картинка в социальной рекламе является дополнительным источником информации и дает еще больше пищи для размышлений и дальнейших обсуждений. Декодирование и интерпретация визуальной информации способствуют развитию аналитических и коммуникативных умений обучаемых, которые в ходе дискуссии должны решать сложные речемыслительные задачи, обладать умениями критического отношения к мнению собеседника и аргументированного отстаивания своей точки зрения, демонстрируя при этом владение иноязычной коммуникативной компетенцией на уровне, позволяющем без предварительной подготовки и обдумывания спонтанно высказывать свои мысли.

Таким образом, интеграция в процесс обучения французскому языку рекламных текстов социальной направленности помогает студентам не только развивать коммуникативные и дискуссионные умения и навыки в процессе учебной дискуссии, но и осознавать всю остроту и глобальный характер поднимаемых во Франции социальных проблем, способствует формированию их собственного мировоззрения.

Проведению учебной дискуссии, которая является наиболее сложным видом неподготовленного речевого общения, должна предшествовать серьезная подготовка: овладение студентами фактическим материалом

по теме обсуждения на основе письменных и аудиовизуальных текстов и социокультурными знаниями; выполнение лексико-грамматических упражнений; непосредственная работа с текстами социальной рекламы (например: описать визуальный компонент креолизованного рекламного текста; выявить проблему, обосновать её актуальность, выразив свое отношение к ней; определить способы воздействия рекламного текста на реципиента и др.). Для подготовки к учебной дискуссии необходимо также осознанное самостоятельное изучение студентами проблемы обсуждения.

В качестве примера рассмотрим использование на практических занятиях по французскому языку плакатов кампаний фонда аббата Пьера, направленных на привлечение внимания к проблемам бездомных и призывающих французов к солидарности [12]. Своеобразие этих плакатов состоит в том, что на одной фотографии представлены сцены, связанные с приятными воспоминаниями из прошлой жизни людей, оставшихся без крыши над головой, и их настоящей реальности. На первом этапе работы с данными материалами преподаватель может показать студентам лишь часть плаката, на котором изображена прежняя жизнь человека, полная радости и умиротворения, и попросить описать то, что они видят. После введения слогана (*Ils ont eu un passé. Aidons-les à retrouver un avenir. / У них было прошлое. Поможем им вновь обрести будущее*) преподаватель может предложить учащимся представить новую действительность этих людей и высказать свои предположения о сегодняшних буднях тех, кто остался без крова. После презентации плакатов в полном объеме учащимся может быть предложено объяснить общий замысел данной кампании, выбор фотомонтажа для изображения «двух разных жизней», концепцию фотографа, сделавшего акцент на контрасте между «жизнью до» и «после», включая цветовые контрасты (яркие и серые тона), каким образом достигается перлюкутивный эффект в данном сообщении. В заключение в ходе обсуждения студенты могут высказать свое мнение относительно проблем бедности и маргинальности в современном обществе, сопоставив свою точку зрения с позицией других участников дискуссии и предложив меры для борьбы с данными социальными явлениями.

Безусловно, рекламные материалы социальной направленности являются богатейшим источником для создания заданий проблемного характера. Другим не менее интересным и эффективным заданием является сравнение французской социальной рекламы с рекламой, затрагивающей аналогичные проблемы в России в целом или в родном городе, по таким параметрам, как актуальность рассматриваемой проблемы, содержательная структура рекламного текста, языковые и стилистические особенности текста, визуальнo-графические компоненты рекламного текста, оригинальность, креативность, перлюкутивность рекламного сообщения. Преподаватель может предложить студентам найти в Интернете тексты как французской, так и российской социально-ориентированной рекламы в рамках изучаемой темы (Семья, Проблемы молодежи, Экологические проблемы современности и др.) и сравнить их по вышеназванным параметрам.

В контексте использования социальной рекламы на занятиях по французскому языку следует отметить, что особый интерес для преподавателей могут представлять видеоролики, так как они являются поликодовыми текстами, включающими в себя три взаимосвязанных компонента: вербальный, визуальный и аудиокomпонент. Таким образом, используя одновременно несколько каналов передачи информации и различные спецэффекты, данный вид рекламного сообщения способствует более эмоциональному, чувственному восприятию поднимаемой социальной проблемы, вызывая неподдельный интерес студентов не только к предмету обсуждения, но и к изучению французского языка как средства коммуникации в современном мире. Телевизионная реклама является, несомненно, наиболее выигрышной по сравнению с текстовой в связи с тем, что она с первых секунд ее просмотра погружает студентов в социокультурную действительность страны изучаемого языка, способствует «совершенствованию этических представлений о поведении в цивилизованном поликультурном обществе» [5, с. 43]. Более того, данный вид рекламы является также эффективным средством для развития не только аудитивных навыков, но и продуктивных видов речевой деятельности (выстраивание монологических и диалогических высказываний по рассматриваемой теме, создание творческой письменной продукции).

Творческим заданиям, которые выполняются студентами на завершающем этапе работы с рекламными материалами социальной направленности, должно придаваться особое значение, так как они стимулируют интеллектуальное развитие личности студента, активизируют её потенциал, формируют критическое мышление, способствуя созданию новой креативной продукции, отличающейся новизной, оригинальностью решения. В качестве творческих заданий можно предложить студентам написать культурологические комментарии к существующей рекламе, сочинения, аргументативные эссе; подобрать иллюстрацию к тексту социальной рекламы; создать свой собственный креолизованный рекламный текст в рамках изучаемой темы. Речь идет как о создании печатной рекламы, так и видеороликов или мультипликационных фильмов. Например, студенты могут создать социальную рекламу о поведении в общественном транспорте, воплотив в ней свои оригинальные идеи. Выполнение творческого проекта (индивидуального или группового) позволит студентам выразить свое видение проблемы, свою позицию, свое отношение к рассматриваемой проблеме и предложить способ ее решения, а также продемонстрировать креативность, владение коммуникативной компетенцией и информационной компетентностью.

Таким образом, рекламные тексты социальной направленности на старших курсах могут использоваться в качестве дополнительного материала для: решения широкого спектра коммуникативных задач; формирования лингвострановедческой компетенции; развития креативности и творческой самореализации студентов.

Вместе с тем опыт работы с материалами социальной рекламы в процессе преподавания французского языка в вузе свидетельствует о том, что они имеют неограниченное значение для понимания студентами насущных общественных проблем и формирования собственных духовно-нравственных идеалов и внутренних ценностей. В ходе анкетирования, проведенного нами на старших курсах, было установлено, что интересными и значимыми темами для студенческой молодежи, затрагиваемыми социальной рекламой во Франции,

являются как внутренние проблемы французского общества, так и проблемы общегуманитарного масштаба. Три четверти опрошенных учащихся заявили о том, что посредством социальной рекламы они узнали о многообразии актуальных проблем, которые изменили их отношение к жизни. Большинство опрошенных студентов считают, что социальная реклама играет очень большую роль в жизни современного человека и что она необходима ввиду важности решения острых социальных и глобальных проблем. В ходе исследования было также выявлено, что в процессе изучения социальной рекламы происходит соотнесение собственных ценностей (ценностных ориентаций) с ценностями французского социума, их переоценка и переосмысление.

Подводя итоги, мы можем утверждать, что тексты социальной рекламы, будучи актуальным аутентичным материалом, в котором находят отражение языковая специфика и социокультурная действительность страны изучаемого языка, безусловно, обладают высоким лингводидактическим потенциалом. Они являются источником фоновых знаний, безэквивалентной лексики, расширяют кругозор обучаемых. Тексты социально ориентированной рекламы, отражая общественно-значимые проблемы современного общества, способствуют использованию таких методов обучения, как дискуссия, метод проектов, направленных на формирование коммуникативной компетенции, реализацию творческого потенциала учащихся, повышение мотивации и интереса к изучению французского языка у студентов языковых вузов.

Кроме того, проведенное анкетирование студентов показало, что материалы социально-ориентированной рекламы способствуют формированию нового общественного сознания учащихся. Благодаря регулярной и методичной подаче новых ценностей и стереотипов поведения с помощью социальной рекламы на занятиях по французскому языку у студентов формируются новые духовно-нравственные идеалы, ценностные установки и ориентации.

Список источников

1. **Агрба А. А.** Социальная реклама как современный культурный феномен [Электронный ресурс] // Культура и цивилизация. 2018. Т. 8. № 1А. С. 18-25. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-culture-2018-1/2-agrba.pdf> (дата обращения: 14.08.2018).
2. **Анисимова Е. Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студентов факультетов иностранных яз. вузов. М.: Академия, 2003. 128 с.
3. **Брусенская Л. А., Куликова Э. Г., Коростелева Т. В.** Риторика социальной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 12 (78). Ч. 1. С. 64-69.
4. **Ворон О. В., Бочкова Л. С.** Страноведческие и языковые аспекты социальной рекламы (на материале наружной рекламы австралийских железных дорог и парижского метро) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2016. Вып. 9 (748). С. 62-72.
5. **Глумова Е. П., Ключева Е. Д.** Ролики социальной рекламы в обучении иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 2013. № 11. С. 43-45.
6. **Лапшина О. С., Глушков Н. Д.** Понятие и сущность социальной рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 15.05.2018).
7. **Мангалаева Л. М., Макарова А. П.** Особенности ценностных предпочтений и морального выбора у студентов [Электронный ресурс] // Современные наукоёмкие технологии. 2013. № 7. Ч. 2. URL: <http://www.top-technologies.ru/article/view?id=32152> (дата обращения: 06.04.2018).
8. **Николайшвили Г. Г.** Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
9. **Остроумова О. Ф.** Особенности использования рекламы при обучении французскому языку в языковом вузе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 4 (82). Ч. 1. С. 198-200.
10. **Coquaz V.** Quand l'incivilité fait sourire [Электронный ресурс]. URL: https://www.lepoint.fr/societe/quand-l-incivilité-fait-sourire-22-06-2012-1476434_23.php (дата обращения: 25.05.2018).
11. **Dupont L.** Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale [Электронный ресурс] // Revue française des sciences de l'information et de la communication. 2013. № 3. DOI: 10.4000/rfsic.583. URL: <http://journals.openedition.org/rfsic/583> (дата обращения: 15.05.2018).
12. **Fondation Abbé Pierre** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fondation-abbé-pierre.fr/nos-actions/sensibiliser-au-mal-logement/ils-ont-eu-un-passe-aidons-les-retrouver-un-avenir> (дата обращения: 22.04.2018).
13. **Fondation Brigitte Bardot** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fondationbrigittebardot.fr/> (дата обращения: 05.10.2018).
14. **Greenpeace France** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.greenpeace.fr/nos-campagnes/> (дата обращения: 15.09.2018).
15. **Sécurité routière. Tous responsables** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes> (дата обращения: 15.09.2018).

LINGUO-DIDACTIC POTENTIAL OF SOCIAL ADVERTISING TEXTS IN TEACHING FRENCH TO LINGUISTIC UNIVERSITY STUDENTS

Ostroumova Ol'ga Fedorovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Kazan (Volga Region) Federal University
ofostroumova@mail.ru

The article identifies a linguo-didactic potential of social advertising texts in teaching French as a foreign language and justifies the reasonability of their usage as one of the most efficient means to form students' communicative competence, creative thinking, informational and analytical skills. The use of social advertising texts promotes the formation of the value orientations and behavioural stereotypes of modern student youth in linguistic universities. The paper provides examples of social advertising texts use at French lessons.

Key words and phrases: social advertising; linguo-didactic potential; foreign language communicative competence; teaching French; value orientations.