

DOI: 10.31862/2500-297X-2025-4-132-142

УДК 372.881.1

Н.Н. Данилова¹, О.В. Казарян², О.С. Соболева²

¹ Московский государственный лингвистический университет,
119034 г. Москва, Российская Федерация

² Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
115035 г. Москва, Российская Федерация

Технологии обучения иностранному языку на основе рекламных текстов

Статья посвящена работе с иноязычными рекламными текстами при изучении иностранного языка для тренировки адекватного понимания дополнительных смысловых оттенков аутентичного текста. По мнению авторов, это является важным мотивационным фактором при развитии монологической и диалогической речи. Рассматриваются вопросы, связанные с созданием прагматического эффекта немецкоязычных рекламных текстов, анализируется лингвистический инструментарий, используемый для его достижения. Сопоставление родной и чужой культуры на основе рекламных текстов дает возможность осознать факты иноязычной культуры с позиций адресата.

Ключевые слова: педагогические технологии, обучение иностранному языку, рекламный текст, лингвистический инструментарий, прагматические эффекты, мотивация при изучении иностранного языка, монологическая иноязычная речь, диалогическая иноязычная речь

ССЫЛКА НА СТАТЬЮ: Данилова Н.Н., Казарян О.В., Соболева О.С. Технологии обучения иностранному языку на основе рекламных текстов // Педагогика и психология образования. 2025. № 4. С. 132–142. DOI: 10.31862/2500-297X-2025-4-132-142

© Данилова Н.Н., Казарян О.В., Соболева О.С., 2025

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



N.N. Danilova¹, O.V. Kazaryan², O.S. Soboleva²

¹ Moscow State Linguistic University,
Moscow, 119034, Russian Federation

² Kosygin Russian State University,
Moscow, 115035, Russian Federation

Technologies for teaching foreign languages based on advertising texts

This article explores the use of foreign-language advertising texts in foreign language learning to develop an adequate understanding of the additional semantic nuances of authentic text. The authors believe this is an important motivational factor in the development of monologue and dialogic speech. Issues related to the creation of a pragmatic effect in German-language advertising texts are examined, and the linguistic tools used to achieve this are analyzed. Comparing native and foreign cultures through advertising texts allows for an understanding of foreign cultural factors from the recipient's perspective.

Key words: pedagogical technologies, foreign language teaching, advertising text, linguistic tools, pragmatic effects, motivation in foreign language learning, monologue foreign language speech, dialogic foreign language speech

CITATION: Danilova N.N., Kazaryan O.V., Soboleva O.S. Technologies for teaching foreign languages based on advertising texts. *Pedagogy and Psychology of Education*. 2025. No. 4. Pp. 132–142. (In Rus.). DOI: 10.31862/2500-297X-2025-4-132-142

Одной из актуальных задач при обучении иностранным языкам в вузе является повышение эффективности учебной деятельности, чему в значительной мере способствует расширение культурного контекста, включенного в содержание обучения.

Изучение иностранных языков предполагает, как известно, не только владение непосредственно языковым инструментарием, но и знание

и понимание иноязычной культуры, что способствует снятию определенных трудностей при общении с представителями иного лингвосоциума. «Актуализация концепта культуры на занятиях по иностранному языку приводит к необходимости обращения к различным связанным между собой концептуальным областям и культурным подсистемам» [2, с. 149].

При обучении иностранным языкам целесообразно использовать образовательный материал широкого спектра, связанный с актуальными событиями и явлениями окружающей действительности, культурой и т.д., которые обеспечивают систему действий, направленную на повышение мотивации обучающихся, расширение их кругозора, развитие у них навыков рефлексии.

Для достижения целей, связанных с эффективностью учебного процесса в рамках формирования поликультурной лингвистической личности / вторичной языковой личности, представляется необходимым включение в учебный процесс текстов различных жанров – публицистических, научно-популярных, научно-художественных, а также так называемых «потребительских», к числу которых можно отнести и рекламные тексты.

Пропорциональность применения текстовых материалов и технологий работы с этими материалами зависит от таких факторов, как конкретные задачи обучения, когнитивный и языковой опыт адресата, учет возможностей использования межпредметных связей, эстетико-познавательная ценность и др.

В контексте различных жанров использование учебных материалов с учетом их ценностно-культурного разнообразия может содействовать тому, что обучающийся будет подготовлен к осмыслению и пониманию языковой и культурной вариативности на основе кодифицирования норм, принятых в соответствующем лингвосоциуме.

В институциональных условиях в рамках практических занятий по иностранному языку на среднем и продвинутом этапе именно рекламный текст как один из компонентов иноязычного дискурса является важным и мотивирующим инструментом для заполнения лакун лингвистического, прагматического и социокультурного характера. Это происходит в силу того, что рекламный текст обладает рядом особенностей, таких как семиотический характер и большая концентрация стилистических приемов. Рекламные тексты являются поликодовыми, поскольку в них значительную роль играют не только слова, но и другие знаковые системы, он должен восприниматься как единое целое [7, с. 141]. Языковые знания в качестве компонента содержания обучения иностранному языку как в специализированном лингвистическом,

так и нелингвистическом вузе представляют собой знание форм, семантики, правил употребления и соединения единиц языка в высказывания.

Чтобы перейти от уровня языка к уровню речи, необходимо умение обучающегося оперировать языковыми знаниями. В учебном процессе следует учитывать определенный порядок работы над текстом от анализа особенностей текста к синтезу-интеграции смыслов. Для декодирования семиотически осложненных текстов, к числу которых можно отнести и рекламный текст, требуются специальные умения. Обучающийся должен быть способен анализировать вербальные и невербальные особенности и синтезировать части смыслов. Такие умения позволяют обучающимся осознанно выстраивать логико-фактологическую цепочку, что способствует переходу на уровень речи.

Лаконичность и краткость рекламного текста позволяют эффективно использовать этот тип текста в условиях ограниченного времени практического занятия для анализа с точки зрения его языкового оформления и смысловых аспектов. Тема рекламного текста, его содержание дополняют общую лексико-грамматическую тему занятия, насыщают его актуальным и современным материалом, обеспечивают создание проблемных ситуаций, помогающих развитию монологической и диалогической речи в ходе дискуссий и выполнения проектных работ.

На этапе анализа рекламного текста в процессе обучения особого внимания заслуживает прагматический аспект языка, в котором рассматриваются отношения субъекта и объекта высказывания в процессе коммуникации с учетом обстоятельств коммуникации, цели и смыслов высказывания – как эксплицитных, так и имплицитных. Интерес представляют интерпретация высказывания объектом процесса коммуникации, отношение к высказыванию как субъекта, так и объекта, воздействие высказывания на адресата, реакции получателя информации, формы и стили общения участников коммуникативного акта.

Прагматика проявляется на всех языковых уровнях, наиболее ярко – на лексическом. Использование в речи широкого инвентаря современных прагматических стратегий позволяет объединить возникающие прагматические оттенки в следующие группы:

- объективная модальность – отношение содержания текста к объективной реальности, выражение желания или необходимости какого-то действия;
- субъективная модальность – отношение говорящего к собственному высказыванию, оценочные суждения, заключенные в форму слов и выражаемые прямо или косвенно; в более широком понимании испытываемые адресатом эмоции относительно всего процесса коммуникации или отдельных его элементов;

– фатика – инструменты, используемые говорящими для установления речевого акта и поддержания коммуникации, а также для выполнения социальных ролей [3, с. 368].

Результатом процесса речетворчества является текст, создаваемый на основе определенных закономерностей, имеющий прагматическую направленность и способный выполнять ряд функций.

Особенно ярко прагматическая направленность выражена в рекламных медиатекстах.

Здесь наряду с функцией воздействия или экспрессивно-эмоциональной функцией, ориентированной на достижение целей адресанта / субъекта речи, важную роль играет информационная функция (сведения о рекламируемом предмете в широком понимании этого слова). Рекламный текст выполняет и другие функции, такие как когнитивная, семиотическая, коммуникативная, регулятивная.

Нельзя также не отметить важность для прагматики рекламных текстов эстетической и ценностно-ориентационных составляющих.

Рекламный текст часто обладает характерными чертами разговорного стиля, функции которого могут совпадать с функциями рекламы как таковой.

Стилю разговорного общения свойственны эффект нарочито небрежного высказывания, экспрессивность, динамизм, краткость, обилие эмоционально заряженной лексики, эллиптических предложений [4, с. 482].

К структурным элементам рекламного текста относятся:

- заголовок как самая важная вербальная часть рекламного текста, состоящая из нескольких слов или короткого предложения;
- афористичная фраза, похожая на заголовок (слоган);
- основной текст рекламы (стратегии: сравнение, диалоги, инструкция и пр.);
- эхо-фраза – повторяющаяся дословно или по смыслу фраза для закрепления эффекта.

В композиции рекламы учитываются особенности человеческой памяти: информация, находящаяся в начале и конце рекламного текста, запоминается лучше. Поэтому в правильно сформулированном рекламном тексте главная информация размещается в заголовке, слогане или последней фразе. К коммуникативно-прагматическим эффектам рекламы относятся эффект словесной наглядности, эмоционального сопереживания, размышления, доверия, присутствия, эффект обманутого ожидания [5, с. 60–62].

Учитывая особенности рекламного текста, на занятиях по иностранному языку технологически осуществляется формирование коммуникативной компетенции, что происходит в несколько этапов [6, с. 130].

В начале работы с текстом необходимо ознакомить обучающихся с национально и социально обусловленной спецификой рекламного текста, используя разнообразные приемы (беседа, анализ и комментирование особенностей рекламного текста, объяснение особенностей рекламных текстов с межкультурных позиций).

В соответствии с научно-методическими исследованиями закономерностей функционирования языковых знаков, продуцирования и рецепции мыслей, изучения лингвистических явлений в контексте национально-культурных особенностей речевого поведения возможно использование достаточно широкого спектра заданий и упражнений, позволяющих создать благоприятные условия для развития обучающегося как личности, ориентированной не только на экспликацию языковых знаний, но и на аккумуляцию социокультурных знаний.

Анализ рекламных текстов (структурно-композиционное оформление, соотношение вербальных и невербальных параметров, лингвистические средства передачи информации, национально-культурная специфика) может производиться на всех этапах обучения в вузе.

Приведенные ниже примеры демонстрируют возможности организации аналитического этапа практической работы с данным типом текста на занятиях по иностранному языку (например, немецкому).

Так, представляет интерес рекламный текст туристической компании именно с точки зрения прагматического воздействия и его лингвистического инструментария (рис. 1).

*So nah, so fern.
– Bergwinter Tirol

Heute ein Moment.
Morgen ein bleibendes Erlebnis.*

*Tirol. Dich erleben und sich entdecken. Dich entdecken und sich erleben.
Sich in deiner schier unendlichen Bergwelt verlieren. Und finden.*

Erleben Sie eine kostbare Zeit und außergewöhnliche Wintergeschichten.

Tirol ist ein großes Kino.

*Das Land im Gebirge schreibt viele Geschichten.
Erleben Sie Ihre und genießen Sie die Vorstellung.*

Рис. 1. Пример рекламы № 1, используемой на занятии по немецкому языку
Источник: Der Spiegel. 2015. № 46. S. 119

Данный рекламный текст показателен в плане экспрессивности, содержит целый ряд языковых средств выразительности. Значительная часть текста строится на синтаксическом параллелизме, антитезе, игре слов.

Текст разделен на три части. Первая часть представлена сложным предложением, состоящим из двух простых неполных предложений (*So nah, so fern*). В его построении заключены антитеза и синтаксический параллелизм. «Такой близкий, такой далекий» – так создатели рекламы представляют Тироль.

Вторая часть также начинается с неполных предложений, основанных на синтаксическом параллелизме и антитезе (*Heute ein Moment. Morgen ein bleibendes Erlebnis*).

Следующие предложения – это пример сразу множества языковых приемов:

- хиазм (крестообразное изменение последовательности элементов в соседних предложениях): **Dich erleben und sich entdecken. Dich entdecken und sich erleben;**
- антитеза: *Sich in deiner schier unendlichen Bergwelt verlieren. Und finden;*
- парцелляция: *Sich in deiner schier unendlichen Bergwelt verlieren. Und finden;*
- метафора: *Dich erleben und sich entdecken. Dich entdecken und sich erleben. Sich in deiner schier unendlichen Bergwelt verlieren. Und finden.*

Последняя часть рекламы является развернутой метафорой, которая сравнивает Тироль с кинолентой и предлагает потенциальному путешественнику насладиться ее просмотром: *Tirol ist großes Kino. Das Land im Gebirge schreibt viele Geschichten. Erleben Sie Ihre und genießen Sie die Vorstellung.*

На протяжении всего текста Тироль описывается метафорически. «Такой близкий и такой далекий», «потеряться в бесконечных горах»: Тироль настолько велик и масштабен, что полностью познать его невозможно. С помощью персонификации авторы обращаются к Тиролю, ведут с ним диалог.

В следующем примере реклама автомобиля Opel представлена короткими номинативными фразами (рис. 2).

В них создатель продукта рассказывает о его особенностях, которые он считает ключевыми. Текст небольшой, но при этом информативный и емкий. В конце используется восклицательное предложение – призыв к читателю самостоятельно протестировать автомобиль. Благодаря своей краткости и насыщенности фактическими данными, реклама создает эффект словесной наглядности.

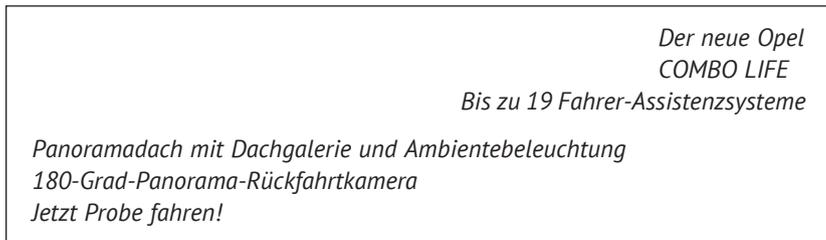


Рис. 2. Пример рекламы № 2, используемой на занятии по немецкому языку
Источник: Stern. 2019. № 7. S. 11

В процессе изучения иностранного языка следует подчеркнуть важность познания как системы языковых единиц, так и их реализации в процессе речетворчества, в том числе в национально-культурном аспекте. Работа с аутентичными текстами различных типов и жанров способствует расширению лингвострановедческого тезауруса обучающихся, помогает понять особенности речепотребления, увидеть дополнительные смысловые оттенки, проанализировать политические, исторические, культурные и др. коннотации единиц языка и речи. Все, что связано с национально-культурными особенностями соответствующего иностранного языка и его носителями, является неотъемлемым условием успешного овладения этим языком [1, с. 46].

Для развития навыков рецептивной и продуктивной речевой деятельности (письма, монологической и диалогической речи) целесообразно включение в учебный процесс следующих видов заданий:

- прочитать рекламный текст и сообщить направление деятельности рекламодателя;
- прослушать рекламное сообщение и выбрать потенциального партнера по бизнесу, обосновав свой выбор;
- посмотреть рекламный ролик, передать его содержание, разыграть его;
- написать рекламный текст и создать видеоролик о своем вузе, о каком-либо музее;
- написать сценарий и создать видеоролик социальной рекламы.

На занятиях по иностранному языку представляется важным обсуждение в процессе применения такой, например, технологии как проектная работа, особенностей иноязычной рекламы и русскоязычных рекламных текстов.

Так, в немецкоязычном рекламном дискурсе используются в большей степени рациональные аргументы (качество, экономия, полезность, надежность и др.), что отражает немецкую ментальность. В русскоязычном

рекламном дискурсе заметна ориентация на коллективность, щедрость, гостеприимство, взаимопомощь, открытость.

Рекламные тексты (иноязычные и русскоязычные) помогают обучающимся понять различия в картине мира разных лингвосоциумов и соответственно использовать вербальные и невербальные средства при решении речевых задач и при развитии их познавательной и речемыслительной активности.

Работа с рекламным текстом на занятии по иностранному языку носит также междисциплинарный характер и углубляет знания, полученные по дисциплинам учебного плана.

Библиографический список / References

1. Данилова Н.Н., Казарян О.В., Бузоева М.Д. Межкультурный аспект в процессе формирования навыков эффективного иноязычного общения // Сборник материалов Межвузовской научно-практической конференции «Иностранный язык в профессиональной сфере: педагогика, лингвистика, межкультурная коммуникация». М., 2022. С. 44–51. [Danilova N.N., Kazaryan O.V., Buzoeva M.D. Intercultural aspect in the process of developing effective foreign language communication skills. *Sbornik materialov Mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Inostrannyj yazyk v professionalnoj sfere: pedagogika, lingvistika, mezhkulturnaya kommunikaciya»*. Moscow, 2022. Pp. 44–51. (In Rus.)]
2. Данилова Н.Н., Казарян О.В., Соболева О.С. Межкультурные стереотипы в процессе обучения иностранным языкам // Сборник материалов Межвузовской научно-практической конференции «Иностранный язык в профессиональной сфере: педагогика, лингвистика, межкультурная коммуникация». М., 2023. С. 147–153. [Danilova N.N., Kazaryan O.V., Soboleva O.S. Intercultural stereotypes in the process of teaching foreign languages. *Sbornik materialov Mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Inostrannyj yazyk v professionalnoj sfere: pedagogika, lingvistika, mezhkulturnaya kommunikaciya»*. Moscow, 2023. Pp. 147–153. (In Rus.)]
3. Демьянков В.З. Прагматические основы интерпретации высказывания // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. № 4. С. 368–377. [Demyankov V.Z. Pragmatic foundations of interpretation of statements. *Izvestiya AN SSSR. Seriya literatury i yazyka*. 1981. No. 4. Pp. 368–377. (In Rus.)]
4. Каргина Е.М. Основы теории немецкого языка. Пенза, 2013. [Kargina E.M. *Osnovy teorii nemetskogo yazyka* [Fundamentals of the theory of the German language]. Penza, 2013.]
5. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы // Русская речь. 1991. № 6. С. 59–64. [Kokhtev N.N. Ten effects of advertising. *Russkaya Rech*. 1991. No. 6. Pp. 59–64. (In Rus.)]

6. Межкультурное образование в вузе: лингводидактические стратегии и практики / отв. ред. Е.Г. Тарева. М.; СПб., 2020. [Mezhkulturnoe obrazovanie v vuze: lingvodidakticheskie strategii i praktiki [Intercultural education in higher education: Linguodidactic strategies and practices]. E.G. Tareva (ed.). Moscow; St. Petersburg, 2020.]
7. Novikova N.V., Kim A.N. Polycode texts of modern advertising // Сборник материалов Межвузовской научно-практической конференции «Иностранный язык в профессиональной сфере: педагогика, лингвистика, межкультурная коммуникация». М., 2025. С. 140–146. [Novikova N.V., Kim A.N. Polycode texts of modern advertising. *Sbornik materialov Mezhvuzovskoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Inostrannyj yazyk v professionalnoj sfere: pedagogika, lingvistika, mezhkulturnaya kommunikaciya»*. Moscow, 2025. Pp. 140–146.]

Сведения об авторах / About the authors

Данилова Надежда Николаевна – кандидат филологических наук; доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Института иностранных языков имени Мориса Тореза, Московский государственный лингвистический университет

Nadezhda N. Danilova – PhD (Philology); associate professor at the Department of Linguistics and Intercultural Communication at the Maurice Thorez Institute of Foreign Languages, Moscow State Linguistic University

E-mail: danani@list.ru

Казарян Ольга Владиславовна – старший преподаватель кафедры лингвистики и иностранных языков Института славянской культуры, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва

Olga V. Kazaryan – senior lecturer at the Department of Linguistics and Foreign Languages of the Institute of Slavic Culture, Kosygin State University of Russia, Moscow, Russian Federation

E-mail: kazaryan-ov@rguk.ru

Соболева Ольга Станиславовна – старший преподаватель кафедры лингвистики и иностранных языков Института славянской культуры, Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва

Olga S. Soboleva – senior lecturer at the Department of Linguistics and Foreign Languages of the Institute of Slavic Culture, Kosygin State University of Russia, Moscow

E-mail: massolga@yandex.ru

Заявленный вклад авторов

Данилова Н.Н. – общая редакция текста статьи, подготовка методических материалов

Казарян О.В. – подготовка текста статьи, отбор методических материалов

Соболева О.С. – подготовка текста статьи, отбор методических материалов

Contribution of the authors

N.N. Danilova – general editing of the article text, preparation of methodological materials

O.V. Kazaryan – preparation of the article text, selection of methodological materials

O.S. Soboleva – preparation of the text of the article, selection of teaching materials

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи

All authors have read and approved the final manuscript