

Conclusion. To sum up, a cinquain is not just a genre of exotic poetry. It can also be useful as one of the most productive and fascinating forms of checking one's level of English. Thanks to its creative nature it is an attractive way to substitute routine practices of inspection.

References

1. Гиленсон Б. А. История литературы США: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 704 с.
2. Дедёнок Н. П. Использование метода синквейна на занятиях по иностранному языку // Проблемы современной лингводидактики. 2019. № 15. С. 18–29.
3. Синквейн [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 24.02.2023).
4. Crapsey A. Niagara [Электронный ресурс] // Poetry Foundation. URL: <https://www.poetryfoundation.org/poems/46258/niagara-56d226153edc6> (дата обращения: 11.04.2023).
5. LitCharts [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litcharts.com/literary-devices-and-terms/cinquain> (дата обращения: 26.02.2023).
6. Multitran [Электронный ресурс]. URL: <https://www.multitran.com/> (дата обращения: 05.03.2023).

УДК 371.3+811.161.1

*А. В. Корчагина (Калининград, Россия)
Балтийский федеральный университет им. И. Канта*

Лингводидактический потенциал рекламных роликов в обучении русскому языку как иностранному

Статья посвящена исследованию потенциала применения рекламного видеоролика в процессе обучения иностранных студентов русскому языку. В рамках исследования были выявлены плюсы рекламных видеороликов как аудиовизуального средства обучения, а также представлены возможные способы работы с видеорекламой для обучающихся разного уровня владения русским языком.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, рекламный видеоролик, аудиовизуальное средство обучения, креолизованный текст

Преподаватель РКИ, находясь в постоянном поиске пригодных для профессиональных целей – и, думается, главное, способных заинтересовать студентов – материалов, обращается к разнообразным ресурсам. В качестве одного из эффективных с точки зрения достижения образовательных, воспитательных и развивающих целей обучения и формирования целого ряда компетенций может выступать жанр рекламы, а именно рекламного видеоролика.

В данном исследовании мы делаем упор именно на видеорекламу (как аудиовизуальное средство обучения, или, в терминологии А. Н. Щукина, «*видеофонограмма*» [4, с. 229]), которая в образовательном процессе является аудиовизуальным средством обучения, так как именно в ней «*зрительный фактор, отождествляющий происходящее в качестве видео, способствует возбуждению процесса осознания происходящего, что позволяет отложить информацию в своей памяти*» [1, с. 273].

В наши дни реклама является «*платным, однонаправленным и неличным обращением, осуществляемым через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы*» [2, с. 9]. Следовательно, рекламный текст является видом особой маркетинговой коммуникации, которая предусматривает обязательную направленность на адресата (адресат не является конкретным, следовательно, производится ориентация на имплицитный образ адресата) и учет его интересов (фундаментальный закон спроса и предложения), донесение сообщения (распространение информации о товаре/услуге).

Если же обратиться к рассматриваемому явлению именно с точки зрения его устройства и функциональной принадлежности, то рекламный видеоролик представляет собой лингвовизуальный феномен – креолизованный, или поликодовый текст. В лингвистике тексты подобного рода именуются также «гибридными», «бимедиальными», «супертекстами», «вербально-визуальными текстами», «семиотически осложненными» текстами.

Негомогенные части поликодового текста, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают целостность восприятия информации в сознании адресата, создание единого смысла видеоролика, достижение коммуникативного эффекта. Происходит одновременное восприятие невербальной информации и вербального кода. В рассматриваемом нами случае одновременная стимуляция слухового и зрительного каналов восприятия помогает наиболее эффективному усвоению материала.

Формальный и содержательный аспект анализа позволяет судить о явных плюсах, достоинствах видеорекламы для ее применения на уроках иностранного языка. Так, в соответствии с классификацией, представленной в исследовании Квон Сун Ман [3, с. 4–5], уместно обозначить *лингвистические, экстралингвистические и лингвометодические основания* для выбора видеорекламы как средства обучения.

В первую очередь, с точки зрения сугубо лингвистических оснований, применение в практике преподавания рекламных видеотекстов уместно и эффективно, так как в них отражены особенности аутентичной разговорной речи.

К экстралингвистическим основаниям относятся: краткость/лаконичность рекламного текста при его полноценной содержательности, повсеместная рас-

пространенность видеорекламы, а также репрезентативность общеизвестных реалий.

В лингвометодическом же ключе включение рекламных видеороликов в образовательный процесс целесообразно, так как в них содержится большой объем страноведческого материала. К тому же вербальная составляющая в них зачастую характеризуется коммуникативной завершенностью, а тематическое разнообразие широкого спектра рекламных видеосюжетов также позволяет использовать рассматриваемое средство обучения как наглядно–иллюстративный материал (в частности, для объяснения грамматических тем).

Очевидными плюсами аудиовизуальных средств обучения на уроке следует считать их участие в формировании и развитии речевых умений, достигаемых путем работы над устными видами речевой деятельности (говорением и аудированием). Кроме того, рассматриваемые средства наглядности могут быть использованы на разных этапах урока, так как потенциал применения подобных креолизованных текстов огромен, что в свою очередь предлагает преподавателю вариативность в работе над указанным материалом. Так, к примеру, видеоролик вполне пригоден для использования на этапе предъявления и семантизации лексико-грамматических тем.

Оговоримся также о том, что в зависимости от уровня владения иностранным языком (A1 – C2) применение рекламного видеоролика и его целевая установка будут различаться. Так, на начальном этапе обучения чаще всего рекламный ролик носит характер наглядности и служит для знакомства с лексическим и грамматическим материалом по теме. На продвинутом же этапе видеореклама может быть использована для актуализации изученной ранее информации, а также может служить отправной точкой в организации бесед и дискуссий по теме. Следовательно, видеореклама на уроках РКИ имеет потенциал реализации в рамках:

- этапа предъявления и семантизации лексических и грамматических примеров (графический тип наглядности);
- демонстрации особенностей разговорной речи (в частности, интонационных конструкций);
- вводного видео для организации учебных бесед с проблемными ситуациями, бесед-рассуждений (начиная с уровня B1, так как тексты по типу рассуждения являются сложными для более раннего этапа изучения русского языка);
- в традиционной структурированной работе по аудированию.

Аудирование является основным направлением работы с рекламными видеороликами. Разумеется, данный устный рецептивный вид речевой деятельности присутствует в структуре каждого урока и реализуется за счет прослушивания речи преподавателя, ответов одноклассников – соответственно, на данный вид речевой деятельности приходится больший процент затраченного на уроке времени (около 45%), тогда как другие виды речевой деятельности уступают в

данном первенстве. Однако упор на аудирование как на осознанный вид работы на уроке (слушание), разумеется, происходит не всегда.

В ходе же работы над рекламным видеороликом аудирование становится ведущим видом деятельности. При этом ожидается, что студенты в процессе слушания должны уметь:

- 1) понимать общее содержание видеоматериала;
- 2) помнить некоторые важные детали;
- 3) давать оценку представленным событиям;
- 4) давать характеристику действующим лицам, используя при этом слова и выражения из диалогов/монологов видеоматериала.

При этом рекламный видеоролик (как средство обучения языку в целом и речевым навыкам и умениям в частности) подразумевает возможность реализации как групповых, так и индивидуальных форм работы студентов.

Использование рекламного видеоролика на уроке, действительно, целесообразно представлять в виде типичной схемы работы по аудированию, так как в рекламе зачастую представлена живая разговорная речь (с простыми речевыми моделями и демонстрацией интонационных конструкций), а также реклама оказывается близка обучающимся в тематическом плане (в особенности реклама одежды, аксессуаров, продуктов, мероприятий), что отвечает запросам и интересам студентов – их реальным коммуникативным потребностям. Это и находит отражение в предъявлении учебного материала, который может быть представлен в виде презентации, устных заданий преподавателя, а также с помощью конкретного наглядно-иллюстративного материала – например, рабочего листа.

Таким образом, использование потенциала рекламных роликов демонстрирует очевидные плюсы. Данный аудиовизуальный материал может стать:

- альтернативным способом предъявления нового лексико-грамматического материала;
- возможностью проверки усвоения уже имеющихся у студента знаний;
- способом заинтересовать иностранного студента;
- возможностью достичь поставленных целей урока и отработать все виды речевой деятельности.

Литература

1. Гу А. Русская реклама в практике преподавания РКИ // StudNet. 2020. Т. 3. № 2. С. 271–277.
2. Дейян А. Реклама. М.: Прогресс-Универс, 1993. 124 с.
3. Квон Сун Ман. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся: автореф. ... дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Гос. ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина. М., 2006. 25 с.
4. Щукин А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного: учеб. пособие для вузов / А. Н. Щукин. М.: Высш. шк., 2003. 334 с.