УДК 372.881.111.1

**Владимирова А.А.**

Студент,

Пензенский Государственный Университет,

Г. Пенза, Россия

**Научный руководитель: И.В. Воеводина,**

канд. пед. н., доцент кафедры «Иностранные языки и

методика преподавания иностранных языков»

Пензенский Государственный Университет,

Г.Пенза, Россия

**Использование иноязычных рекламных видеороликов на уроках английского языка в старших классах средней общеобразовательной школы как средство развития социокультурной компетенции**

**Аннотация.** В статье рассматривается потенциал рекламных роликов как средство развития социокультурной компетенции. Автор описывает навыки, которые необходимы для формирования социокультурной компетенции, и соответствующие задания, предлагаемые обучающимся старших классов. Проблема представляется на примере фрагмента урока, построенного на работе с рекламным видеороликом британской хлебопекарни.

**Ключевые слова.** Социокультурная компетенция, социокультурный потенциал, реклама, рекламный ролик, рекламный текст.

**The use of foreign-language promotional videos in English lessons at high school as a means of socio-cultural competence developing**

**Annotation.** The article examines the potential of advertising videos as a means of developing social and cultural competence. The author describes the skills that are necessary for the formation of social and cultural competence, and corresponding tasks offered to high school students. The problem is presented by the example of a fragment of a lesson based on working with a promotional video of a British bakery.

**Keywords.** Socio-cultural competence, social and cultural potential, advertisement, advertising text, advertising text.

Реклама как социальный феномен является отражением исторических, культурных, этических, эстетических особенностей того общества, на которое он направлена, так как реклама, по своей природе, всегда ориентирована на конкретную аудиторию.

Специфика рекламы состоит в том, что она является формой коммуникации, цель которой - перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. В.И. Звегинцев определяет задачей рекламного ролика «формирование и закрепление в сознании адресата устойчивых стереотипов, определенного образа жизни, мышления, морали и нравственности, а все вышеуказанное представляет собой неотъемлемую часть формирования общественного и культурного сознания» [1, с. 26].

Потенциал рекламных текстов как лингво- и социокультурных элементов еще не до конца изучен, однако, их дидактический потенциал представлен на различных уровнях и может быть использован при формировании социокультурной компетенции на уроке иностранного языка в школе.

В рекламных текстах используются различные стратегии коммуникативного воздействия, например: прием выбора, структурирование и подача в сообщении, информации о продукте или услуге. Это важно для учащихся как важные элементы коммуникации [5, c. 36].

Направленность рекламных роликов на определенную аудиторию предполагает различный лексических и стилистический состав рекламного текста. Например, в рекламе, рассчитанной на женскую аудиторию (реклама косметики, парфюмерии, одежды) используется изысканный стиль повествования, средства выразительности, лексика по темам «Одежда», «Парфюмерия», «Косметика» и так далее.

Изучение фонетических и грамматических особенностей изучаемого языка в тексте рекламного ролика возможно за счет того, что фразы всегда четко продуманы с использованием всех возможностей языка: фонетических, грамматических, стилистических, например: слова в рекламном тексте начинают притягиваться друг к другу благодаря наличию в них одинаковых служебных, а не корневых морфем с целью привлечения внимания*: «Ее семья, ее магазин, она сама» - "Her Family, Her Store, Her Self."* (реклама нового магазина, открытого в центре Москвы певицей Валерией). [2, URL].

Социокультурный потенциал рекламных роликов раскрывается в тех посылах, которые зашифрованы в тексте – часто они выражены в коротких слоганах, которые представляют собой достойный объект культурного анализа. Например, в рекламном слогане «*Rolex. Comfort is a matter of millimeters*» скрыта информация о том, что англичане ценят комфорт, что комфорт проявляется на всех уровнях жизни, даже на самых незначительных.

Социокультурный потенциал рекламы важен для формирования социокультурной компетенции, которая представляет собой обязательный элемент иноязычного образования, так как ошибки диалога культур обычно стоят дороже лингвистических ошибок.

С.Г. Тер-Минасова определяет социокультурную компетенцию как такой аспект коммуникативной способности, куда включены специфические черты общества и культуры, обнаруживающиеся в коммуникативном поведение членов этого общества» [5, с. 41]. Социокультурная компетенция является составным элементом коммуникативной компетенции и заключается в: знаниях о культуре и традициях страны изучаемого языка, способности проводить сравнительно-сопоставительный ее анализ с культурой родного языка, понимание культурных и исторических причинно-следственных связей, уважении к своей и чужой культуре, осознании их одинаковой ценности, возможности быть достойным представителем своей культуры и так далее. Проявление вышеперечисленных составляющих с помощью лингвистических средств составляет социокультурные умения, которые в комплексе представляют собой социокультурную компетенцию.

Важным представляется описать навыки, необходимые для формирования социокультурной компетенции, и соответствующие задания для обучающихся на уроках иностранного языка (табл. 1).

Таблица 1.

|  |  |
| --- | --- |
| **Навыки, необходимые для формирования социокультурной компетенции** | **Соответствующие задания, предлагаемые обучающимся** |
| * способность извлекать социокультурную информацию из различных типов текстов и распознавать культурные явления; | * просмотреть видеофрагмент и распознать, какие особенности поведения вам кажутся необычными, характерными для страны изучаемого языка; |
| * способность анализировать и сопоставлять факты и явления культуры страны изучаемого языка и родной культуры; | * обсудить выявленные особенности с партнером; * сопоставить выявленные в видеоролике особенности поведения с характерными особенностями поведения людей своей страны; * подобрать ассоциации к анализируемой в рекламном видеотексте культурной реалии; |
| * способность адекватно интерпретировать (понимать) культурное явление; | * найти в рекламном видеотексте ключевые слова, помогающие понять значение культурной реалии; объяснить значения культурного явления; |
| * способность определять, является ли культурное явление универсальным или специфичным для изучаемой культуры; * способность определять, является ли культурный феномен фактом / реальностью или стереотипом. | * выразить собственное мнение, обсудить в группе представленное культурное явление, его специфику и универсальность; |
| * умение говорить о культуре родной страны на иностранном языке; * способность к эмпатии | * проиграть диалог/мини ситуации на тему, представленную в видеоролике, используя выявленные характерные особенности поведения людей в данной ситуации, стараясь быть максимально приближенными к культурными реалиям. |

Приведем в качестве примера задания фрагмента урока, когда учащиеся после просмотра рекламного ролика британской хлебопекарни «Hovis», в которой демонстрируется история Великобритании [4,URL] анализируют его языковые и визуальные составляющие, развивая социокультурную компетенцию:

*1. Отыскать ассоциации в просмотренном видеоролике с победой на финальном кубке мира;*

*2. Сравнить рекламный видеотекст на английском языке и его повтор на русском языке, сопоставить социокультурные реалии в двух видеотекстах – выявить, какие социокультурные события важны для британцев;*

*3. Соединить пары картинок: Первая Мировая война и Вторая Мировая война, движение суфражисток и забастовка шахтеров, проанализировать, что есть общего в данных событиях, и чем они отличаются;*

*4. Просмотреть раздаточный материал - карточки, на которых прописаны события, отображенные в ролике. Разложить карточки в хронологическом порядке появления данных событий в истории, согласно просмотренному видеоролику.*

Таким образом, можно утверждать, что не только рекламный текст, но и видеоряд обладает большим социокультурным потенциалом. Поэтому рекламные видеоролики можно и нужно включать в процесс обучения иноязычной речи и культуре.

**Список использованной литературы**

1. Звягинцев, В.А. Язык и лингвистическая теория / В.А. Звягинцев – М.: Эдиториал УРСС, 2011. – 248 с.
2. Интернет магазин VALERIA. URL: <https://valerialingerie.ru> Дата обращения: 27.03.2022.
3. Назайкин, А. Н. Англо-русский словарь по рекламе / А.Н. Назайкин. – М.: Вершина, 2015. – 272 с.
4. Реклама британской хлебопекарни Hovis [Электронный ресурс] URL:<https://pikabu.ru/story/reklama_britanskoy_khlebopekarni_hovis_3906339>
5. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие / С.Г. Тер-Минасова. - М.: Слово, 2013. – 263с.

©Владимирова А.А., 2022