

**Горелова Юлия Николаевна**

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры иностранных языков  
в сфере экономики, бизнеса и финансов  
Института экономики и финансов  
Казанского (Приволжского)  
федерального университета  
dom-hors@mail.ru

**МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ДИСЦИПЛИНЫ «ЯЗЫК РЕКЛАМЫ»  
ДЛЯ ПРОГРАММЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «ПЕРЕВОДЧИК  
В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ»**

**Аннотация:**

*Данная статья описывает особенности содержания и преподавания авторского курса «Язык рекламы». В ней раскрывается потенциал данного предмета для формирования лингвистической и межкультурной компетенции слушателей, характеризуются и обосновываются используемые в процессе методы и приемы.*

**Ключевые слова:**

*дополнительное профессиональное образование, иностранный язык, язык рекламы, рекламная коммуникация, межкультурная коммуникация, межкультурная компетенция, рекламный текст, перевод.*

**Gorelova Yuliya Nikolaevna**

PhD in the Humanities,  
Assistant Professor of the Foreign Languages  
for Economics, Business and Finances Department,  
Institute of Economics and Finances,  
Kazan (Volga Region) Federal University  
dom-hors@mail.ru

**METHODOLOGY OF  
THE “ADVERTISING LANGUAGE”  
COURSE FOR THE ADDITIONAL  
EDUCATIONAL PROGRAM  
“TRANSLATOR  
IN THE PROFESSIONAL  
SPHERE”**

**Summary:**

*The article describes the main issues connected with the content of the “Advertising language” course and the process of its teaching. It highlights the course’s significance for the formation of the students’ linguistic and cross-cultural competence and explains the main methods and tools used.*

**Keywords:**

*additional professional education, foreign language, language of advertising, advertising communication, cross-cultural communication, cross-cultural competence, advertising copy, translation.*

Последние изменения в социально-экономическом развитии страны повлекли за собой модернизацию требований к подготовке специалистов с высшим образованием, что обусловлено многими причинами, в частности интеграцией образовательной системы в рыночную, появлением диверсифицированного рынка образовательных услуг и тенденцией непрерывного образования. Именно последняя способствует повышенному вниманию к программам дополнительного образования, которые способствуют формированию комплекса знаний, умений и навыков будущих специалистов, а также многоаспектных профессиональных компетенций, что, в свою очередь, значительно повышает конкурентоспособность соискателя на рынке труда.

Кафедра иностранных языков в сфере экономики, бизнеса и финансов Казанского федерального университета реализует программу дополнительного профессионального образования «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации», в рамках которой слушатели знакомятся с множеством предметов, способствующих формированию филологической компетенции будущих экономистов. Безусловно, доминирующую позицию в процессе обучения занимает практика речи делового английского языка, а также профессионально-ориентированный перевод. Однако задачи программы не ограничиваются формированием лишь лингвистической компетенции, а видятся намного шире. В частности, стремительное развитие международных контактов предполагает наличие у будущих переводчиков способности осуществлять межкультурное взаимодействие, и, следовательно, межкультурной компетенции, которая предполагает способность мобилизовать систему знаний и умений, необходимых для адекватной интерпретации смысла речевого и неречевого поведения представителей разных культур и ориентации в социокультурном контексте конкретной коммуникативной ситуации. По мнению Л. Виссон, говорить на иностранном языке, «не зная стоящих за ним реалий и культуры, – значит кормить своих слушателей безвкусной жвачкой буквализмов и обрекать себя на бесконечные ошибки» [1, с. 17].

Для решения поставленных задач авторский курс «Язык рекламы» обладает уникальным потенциалом, так как в ходе его изучения слушатели имеют возможность в рамках одного предмета углубить свои знания по экономической специальности, расширить свой иноязычный

лексический запас по темам «Маркетинг» и «Реклама», получить представление о жанровом своеобразии рекламных текстов, познакомиться с подъязыком рекламы и его жанрово-стилистическими особенностями, научиться распознавать этнокультурные особенности рекламных текстов, созданных для представителей различных культур, а также адекватно переводить и адаптировать рекламные тексты.

При создании курса в качестве глобальной ставилась цель дать студентам представление об особенностях англоязычной и русскоязычной рекламной коммуникации и рекламном тексте, а также сформировать навыки составления, перевода и адаптации англоязычных и русскоязычных рекламных текстов.

В рамках реализации данной цели решается целый ряд задач:

- рассмотреть специфику понятия рекламы, рекламного процесса, рекламной коммуникации, рекламного текста;
- ознакомить студентов с особенностями композиции англоязычного рекламного текста, принципами его построения;
- рассмотреть языковые особенности рекламного текста на английском и русском языках;
- дать представление об особенностях перевода и адаптации рекламных текстов.

В результате освоения дисциплины слушатели должны знать особенности англоязычной и русскоязычной рекламной коммуникации, принципы построения рекламных текстов, языковые особенности рекламного текста на английском и русском языках, уметь распознавать стилистические особенности рекламных текстов, переводить и адаптировать рекламные тексты (с английского на русский язык; с русского языка на английский).

Изучение дисциплины проходит на втором (из трех) году обучения, когда у слушателей уже сформировалась достаточная лингвистическая база для восприятия излагаемого материала, так как данному курсу предшествуют такие предметы, как лингвострановедение, языкознание, стилистика русского и английского языков, лексикология и теоретическая грамматика. Процесс организован таким образом, что занятие, длящееся три академических часа, представляют собой органическое сочетание лекционного материала и практики, что способствует поддержанию внимания аудитории и формированию мотивации к изучению предмета.

Материал курса можно условно подразделить на два раздела.

Первый раздел носит более теоретический характер и знакомит слушателей с базовыми понятиями и универсалиями рекламной сферы, то есть в его основе лежит маркетинговый подход. В рамках данного этапа рассматриваются такие темы, как: понятие рекламы, ее функции; реклама как вид коммуникации (маркетинговой и межкультурной), рекламная кампания и ее составляющие; рекламный текст, его структура; копирайтер и особенности его работы; творческое задание. Однако перечисленная тематика предполагает, наряду с изучением теоретических аспектов, и значительный объем практических заданий, которые способствуют закреплению материала и формированию основных компетенций, необходимых будущему переводчику.

В частности, слушателям предлагается:

- проанализировать реально проводимые рекламные кампании, выделить их основные этапы и прокомментировать их эффективность;
- построить коммуникативную цепочку рекламного процесса, выделив основных участников и обозначив взаимоотношения между ними, а также определить условия осуществления успешной коммуникации;
- проанализировать рекламные тексты на английском и русском языках с точки зрения их структуры, выделив характерные особенности для каждого из рассматриваемых языков;
- проанализировать слоганы производителей известных брендов с целью выявления тактик и приемов, используемых ими, для привлечения внимания целевой аудитории;
- составить творческое задание для воображаемого продукта, в соответствии с которым в дальнейшем представителями другой студенческой группы будет создан рекламный текст;
- воспроизвести по вербализованному содержанию рекламных текстов творческое задание.

Второй раздел курса посвящен непосредственно лингвистической и культурологической составляющим рекламных текстов. Он включает рассмотрение таких тем, как лексические, грамматические, синтаксические и стилистические особенности рекламных текстов в английском и русском языках; этнокультурные особенности рекламных текстов, созданных для представителей российской, американской и британской целевых аудиторий; глобальная и кросс-культурная стратегии создания рекламных текстов; вопросы перевода и адаптации рекламных текстов.

Данный раздел предполагает широкое использование мультимедийных материалов, в частности демонстрацию телевизионных рекламных роликов, роликов в сети Интернет, анализ

печатной рекламы. Это дает возможность слушателям анализировать современные рекламные материалы и отслеживать основные тенденции в развитии данного вида деятельности.

Характер выполняемых на данном этапе заданий многообразен. Так, слушатели:

- анализируют рекламные тексты с точки зрения их грамматической и лексической структуры; выявляют сходное и различное для двух рассматриваемых языков;
- выделяют средства стилистической и синтаксической выразительности в рекламных текстах и определяют их значение для каждой конкретной рекламы;
- анализируют параллельные тексты рекламы (реклама одного и того же продукта на английском и русском языках) с целью выявления стратегии (глобальной или кросс-культурной), в рамках которой создан текст;
- определяют по вербализованному содержанию рекламных текстов особенности картины мира и менталитета потенциальной целевой аудитории (русской, британской, американской);
- знакомятся с понятием эквивалентности перевода применительно к рекламным текстам;
- переводят рекламные тексты с английского языка на русский и с русского на английский;
- адаптируют рекламные тексты для соответствующей целевой аудитории.

В ходе чтения данного курса отдается предпочтение групповым и парным видам работ, что связано с особенностями рекламной деятельности. В любом рекламном агентстве над созданием рекламы трудится целая группа специалистов, каждый из которых отвечает за свою составляющую проекта.

В качестве формы промежуточного контроля программой предусмотрен тест, созданный по принципу множественного выбора и проверяющий усвоение теоретического материала. Итоговый контроль представляет собой индивидуальное задание, в рамках которого студенту дается рекламный текст на английском языке, который он должен проанализировать по следующим пунктам:

- структура текста (заголовок, основной текст, слоган, эхо-фраза);
- целевая аудитория, на которую он рассчитан;
- лексические, грамматические особенности;
- используемые стилистически и синтаксические приемы.

После проведенного анализа, рекламный текст необходимо перевести и адаптировать для российской целевой аудитории.

Таким образом, описав и проанализировав основные составляющие курса, можно сделать вывод о его богатом лингвистическом и кросс-культурном потенциале. Занимая достойное место в программе обучения и пользуясь заслуженной популярностью у слушателей, курс «Язык рекламы» расширяет их профессиональный кругозор, формирует лингвистическую, межкультурную и переводческую компетенции.

#### **Ссылки:**

1. Виссон Л. Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур. М., 2007.

#### **References:**

1. Visson, L 2007, *Russian problems in the English language. The words and phrases in the context of the two cultures*, Moscow.