**Оксана Березняк**

**(Суми, Україна)**

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА ЗАНЯТТЯХ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ**

Запорукою швидкого та якісного формування комунікативної та соціокультурної компетенції студентів є використання автентичних матеріалів на заняттях німецької мови.

Автентичні матеріали – це матеріали відібрані з оригінальних джерел, які характеризуються природністю лексичного наповнення та граматичних форм, показують колорит та особливості народу, мова якого вивчається і можуть бути використані при навчанні англійської мови.

Автентичні матеріали діляться на:

- друковані (художні твори, газети, журнали, листівки, брошури, рекламні матеріали, об’яви тощо)

-аудіо (радіопередачі, оголошення, пісні)

- відеоматеріали (фільми, мультфільми, серіали, інтерактивні відео, телепередачі, ток-шоу, інтерв’ю, кліпи, рекламні блоки, трейлери до фільмів).

Використання автентичних матеріалів позитивно впливає на мотивацію студентів, збагачує їх лексичний запас та обізнаність про культуру країни, знайомлять з живою мовою, відповідають потребам у вивченні мови та дозволяють викладачу обирати матеріали відповідно тематики уроку й розробляти індивідуальні завдання до них.

Матеріали мають відповідати мовному рівню учнів та їх інтересам, а також бути цікавими. Об’єм тексту для опрацювання має значення. Короткі тексти, брошури, меню ресторану найкраще підходять для початківців.

Матеріал має відповідати змісту модуля, на якому ви бажаєте зосередитися, наприклад, тема, лексика або граматика, яку ви бажаєте охопити.

Значне місце cepeд аутентичних матеріалів займають аудіо- та відеозаписи. Відеоматеріали створюють атмосферу реальної мовної комунікації, роблять процес засвоєння іншомовного матеріалу більш живим, цікавим, переконливим та емоційним.

Візуальні матеріали спонукають у студентів інтерес до країни, до носіїв мови. Спостерігаючи за жестами, мімікою, студенти також можуть використовувати їх у діалогічному спілкуванні. Аутентичні матеріали дають ряд переваг, серед яких слід виділити часте ілюстрування більш подібних ситуацій, що дозволяє скоротити час на пояснення, допомагає сконцентруватись, створити стійкій асоціативний зв'язок, якщо матеріал було підібрано методично правильно. Недоліки використання аутентичних матеріалів полягають в великому обсязі часу, який необхідно витратити на пошук цікавого та доступного матеріалу та кожен аутентичний матеріал необхідно адоптувати до заняття.

Безмежним ресурсом аутентичних матеріалів для використання на заняттях з іноземної мови є реклама.

Реклама добре підходить для використання на уроках німецької мови з багатьох причин:

- Реклама, як правило, має креативний та оригінальний дизайн.

- Реклама особливо добре підходить для того, щоб привернути увагу та викликати інтерес.

- Реклама показує сучасні тенденції та відображає суспільний розвиток.

- Реклама призначена для конкретних цільових груп і перебуває під культурним впливом.

- Реклама встановлює взаємодію з одержувачем.

- Мова реклами має різні особливості, які можуть бути цікавими у зв'язку з різними навчальними цілями: високо оцінні прикметники, метафори, каламбури, неологізми (принципи словотворення), молодіжна мова, технічна мова, регіональні різновиди...

Використання реклами, наприклад, у вигляді оголошень, плакатів чи рекламних роликів, допомагає підвищити мотивацію учнів і може слугувати для досягнення різних навчальних цілей, особливо у сфері комунікації на основі повідомлень, рефлексії щодо медіа, текстів і мови, а також культурно-рефлексивного та міжкультурного навчання.

Реклама може використовуватися на всіх рівнях; складність, як і у випадку з усіма автентичними типами текстів, зумовлена, з одного боку, самим текстом (який, у випадку з рекламою, може містити лише невеликі текстові та великі графічні частини), а з іншого боку, завданнями, пов'язаними з ним. Багато рецептивних або описових завдань можна виконувати вже на уроках для початківців.

Завдяки своїм характеристикам реклама є мотивуючим приводом для спілкування. Люди можуть говорити про:

- рекламовані продукти, часто також послуги чи установи

- зображувані теми - зазвичай показують не (тільки) рекламовані продукти (якщо це взагалі можливо), а сцени з повсякденного життя, побуту, пейзажі, групи людей тощо, які повинні викликати певні почуття та асоціації

- тип зображення - смішне, шокуюче, сексистське...

- спосіб роботи реклами - у вигляді аналізу її медіадизайну

- культурний характер - "типово" німецька/австрійська/віденська/...

Особливо підходять завдання на точне спостереження та опис, бажано спочатку індивідуально, потім в парах або групах, нарешті в пленарному режимі.

Цікаво також спочатку розглянути деякі (текстові) частини реклами, а потім запропонувати учням вгадати, що саме рекламується.

З міжкультурної перспективи можна також говорити про "типові" подарунки в німецькомовних країнах (також у порівнянні з країною походження студантів ) і тенденцію до "подарунків часу", сталості і т.д. (Слово "heuer" є типовим прикладом використання регіональних різновидів у рекламі, і до нього можна звернутися).

Стратегії читання, особливо стратегії розуміння невідомих слів і складних текстів, можна добре відпрацьовувати за допомогою рекламних оголошень.

Перевага цього типу тексту полягає в тому, що, з одного боку, контекст і намір, а часто і зміст, до певної міри зрозумілі (реклама хоче нам щось продати, ми очікуємо позитивного опису товару, аргументів на користь продажу і т.д.), але, з іншого боку, розуміння окремих слів і уривків тексту є непростим завданням.

Реклама пропонує численні відправні точки для використання стратегій розвитку:

- Зверніть увагу на візуальні елементи (логотипи, графіку, діаграми, зображення продукту...).

- Зверніть увагу на структуру - реклама часто будується за типовими схемами (заголовок, слоган, інформаційний текст...)3; у журналах часто імітується формат журнальних статей, щоб заохотити глядача читати далі

- Аналізуйте зв'язок між зображенням і текстом (будьте уважні, зображення можуть виконувати не лише допоміжну, але й контрастну функцію для тексту!)

- Використовуйте світоглядні знання, предметні знання про представлену тему, культурологічні знання, знання про типи текстів.

- Шукайте інтернаціональні іноземні слова, можливо, використовуйте подібності з рідною або іншою іноземною мовою.

- Аналізувати компоненти слова, використовувати знання правил словотвору

- Аналізувати синтаксичні та семантичні зв'язки в тексті (будьте обережні, мова реклами не завжди відповідає правилам стандартної мови!)

Доцільно спочатку запропонувати учням сформулювати гіпотези про зміст реклами (рекламований продукт, можливі аргументи), а потім декодувати текст реклами за допомогою стратегій. При цьому корисно спиратися на попередні знання учнів і запитувати їх про їхні стратегії. Вчитель повинен вказати на подальші підказки та можливі допоміжні засоби в тексті. Після етапу самостійної роботи слід провести пленарне обговорення.

Реклама також може бути використана для вивчення конкретних мовних явищ і для загального підвищення мовної обізнаності учнів, зосереджуючи увагу на мовних формах та їхніх функціях у тексті.

Аналіз реклами особливо корисний у контексті наступних тем:

- Фразеологізми, каламбури, метафори

- Типи слів, особливо прикметники

- Неологізми, принципи словотворення

- Молодіжна мова

- Технічні мови

- Діалекти, регіональні різновиди

- Порушення норм в автентичних текстах

З одного боку, учнів можна спрямувати на самостійний пошук певних явищ у рекламних текстах, що розглядаються (наприклад, прикметники з високою оцінкою, регіональні вирази, порушення норм...); з іншого боку, викладач може звернути увагу учнів на окремі слова або уривки і запропонувати їм поміркувати над їхнім значенням і функцією (наприклад, фразеологізми, каламбури тощо).

Особливо для вже дещо просунутих груп учнів може бути мотивованим пошук відхилень від норми в рекламі. Як продуктивне завдання можна запропонувати учням виправити "помилки", а потім порівняти їхні тексти з оригіналом: Які відмінності? Який ефект мають тексти? Чим приваблюють відхилення від норми?

Оскільки реклама завжди розрахована на певну цільову групу, вона завжди має культурний відбиток. Залежно від того, наскільки специфічною або обмеженою є відповідна цільова група (наприклад, молодь певного регіону, потенційні виборці округу або федеральної землі, німецькі пенсіонери...), цей відбиток може бути більш або менш очевидним і впізнаваним.

Для того, щоб визначити культурний відбиток, рекомендується використовувати метод опитування та порівняльний підхід: Учні повинні розглянути, які елементи є "типовими" для регіону походження реклами (наприклад, Німеччина, Баварія...). Крім того, вони можуть поміркувати над тим, як би виглядала реклама в їхній країні: Що було б іншим? Що не було б (так) зрозуміло в їхній країні? Що не було б переконливим аргументом?

Особливо, якщо реклама посилається на поточні політичні чи соціальні події (з метою привернення уваги чи аргументації) або якщо вони навіть становлять власне рекламний контент (передвиборча реклама, реклама неприбуткових організацій тощо), вона також може слугувати для передачі фактичних знань у сенсі пізнавального краєзнавчого уроку. Історичні події також іноді тематизуються в рекламі, або старі рекламні ролики чи фільми можуть бути проаналізовані з історичної точки зору.

**Література:**

1. Nord, Holger (1996): Werbung als Spiegel der Gesellschaft. In: Info DaF 1, 23, 61-68.

2. Patermann, Gabriele; Jürgens, Matthias (2009): Sprachliche, interkulturelle und didaktische Aspekte beim Einsatz von Werbung im DaF-Unterricht. In: Reeg, Ulrike; Ehrhardt, Claus; Kaunzner, Ulrike

3. Rentel, Nadine (2010): Das Trainieren der interkulturellen Kompetenz im DaF-Unterricht anhand deutscher und französischer Werbeanzeigen. In: La Clé des Langues (Lyon: ENS LYON/DGESCO). Online: http://cle.ens-lyon.fr/ling-et-didactique/das-trainieren-der-interkulturellen-kompetenz- im-daf-unterricht-anhand-deutscher-und-franz-sischer-werbeanzeigen-109101.kjsp (16. 12.2016).

4. Zylinska, Marzena (2003): Das Bild des Mannes in der Werbung. Ein interkulturelles E-Mail-Projekt im Deutschunterricht. In: Fremdsprache Deutsch 29, 37-45.

5. Білоконна Н. І., Білоконний С. П. До проблеми використання інформаційних технологій у навчальному процесі / ІІ Славянские педагогические чтения: Тез. докл. Междунар. конф., 16-18 окт. 2003 г. – Тирасполь, 2003. – С. 49-53.

6. Пометун О. І., Пироженко Л. В. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання: Наук.-метод. посібн. За ред. О. І. Пометун. – К.: А.С.К., 2004. – 192 с.

7. Reichelt, Michael (2014): Der Einsatz von Printwerbung im DaF-Unterricht. Grenzen und Möglichkeiten von Bild-Text-Relationen im Sprach- und Landeskundeunterricht. In: Hieronimus, Marc (Hrsg.): Visuelle Medien im DaF-Unterricht. Göttingen: Universitätsverlag (Materialien Deutsch als Fremdsprache, 90). Online: http://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl?isbn-978-3- 86395-174-0 (16. 12. 2016), 173-193.

8. Martina Kienberger (27. 7. 2017) : Werbung im DaF-Unterricht -Tipps und Ideen