

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра начального языкового и литературного образования

**РЕКЛАМА НА УЛИЦАХ САРАТОВА И ОБЛАСТИ:
МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

АВТОРЕФЕРАТ
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 214 группы
направления 44.04.01 «Педагогическое образование»
Профиль подготовки «Начальное образование»
факультета психолого-педагогического и специального образования
Красильниковой Эльвиры Игоревны

Научный руководитель
доктор филол.наук, проф.

подпись, дата

И.А. Тарасова

Зав. кафедрой
доктор филол. наук, доц.

подпись, дата

Л.И. Черемисинова

Саратов

2021

Введение. Если найти такое понятие, как «реклама», в толковом словаре С. И. Ожегова, то можно узнать, что у данного слова есть два значения: 1) реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей; 2) объявление с таким оповещением. В большом толковом словаре русского языка Кузнецова С. А. даются следующие определения рекламы: 1) широкое оповещение о лучших свойствах товаров, произведений искусства и услуг в целях привлечения внимания и увеличения спроса потребителей; 2) распространение сведений о ком-, чём-либо с целью создания популярности; 3) то, что служит средством такого оповещения (афиша, объявление по радио, видеоролик и т.п.).

В настоящее время реклама сопровождает нас везде. Её можно встретить на множестве плакатов, мимо которых мы проходим на улице, услышать и увидеть её по телевидению, на страницах газет и журналов и даже в социальных сетях. Поэтому можно сказать, что мы все, в том числе учащиеся начальной школы, являемся потребителями рекламы.

Проблема стилистических особенностей рекламы очень *актуальна* в настоящее время, так как значимость рекламы в мире велика и неоспорима.

Если проанализировать контент получаемой нами рекламы, то можно заметить, что какая-то реклама вызывает у нас положительные эмоции и даже желание купить рекламируемый продукт, а другая вызывает отторжение. Наверное, это происходит из-за того, что первая реклама сделана грамотно, с соблюдением методики составления и оформления рекламных текстов, с использованием выразительных средств рекламной речи, а вторая – нет. Поэтому для того, чтобы реклама была действенной, необходимо знать её стилистические особенности и правильно ими пользоваться.

В основе рекламного сообщения лежит текст. В связи с этим, рекламный текст вызывает у исследователей повышенный интерес. Нас он

интересует как дидактическое средство формирования речевых умений младших школьников (умения строить связную речь, правильно конструировать предложения и связывать их между собой, умения использовать языковые средства с учётом закономерностей их функционирования для построения устных и письменных высказываний).

С точки зрения методики изучение рекламы и её особенностей в настоящее время *актуально*, так как реклама вызывает неотступный интерес у молодых носителей языка. Поэтому можно организовать наблюдение над ней так, чтобы она способствовала формированию языковой и культуроведческой компетентности младших школьников.

Цель настоящего исследования: рассмотреть методические возможности использования стилистических особенностей рекламы и рекламных текстов для формирования языковой и культуроведческой компетентности младших школьников.

Задачи исследования:

- рассмотреть разные точки зрения на место рекламы в системе функциональных стилей;
- исследовать жанровые разновидности рекламы;
- проанализировать рекламу в городском пространстве Саратова и области;
- рассмотреть стилистические особенности рекламы и рекламных текстов;
- предложить методику формирования языковой и культуроведческой компетентности младших школьников на основе рекламных текстов с использованием проектной деятельности.

Объект исследования – городская реклама и реклама в области.

Предмет исследования – методика формирования языковой и культуроведческой компетентности младших школьников на базе рекламных текстов.

В работе использованы следующие *методы* исследования: анализ, синтез, обобщение, сравнение, эксперимент, метод проектов.

Структура работы. Работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка использованных источников и пяти приложений. В приложениях представлены: анкеты констатирующего и контрольного этапов эксперимента, рабочая программа кружка, примеры рекламы в Базарном Карабулаке, буклеты учащихся, являющиеся продуктом проектной деятельности.

Основные положения работы представлены в качестве доклада на научной студенческой конференции в Саратовском университете в апреле 2021 года.

Основное содержание работы.

В первом разделе «Реклама: жанр и стиль» рассматривается место рекламного текста в системе функциональных стилей, жанровые разновидности рекламы и реклама в городском пространстве Саратова.

С. Н. Бердышев отмечает, что профессиональные филологи пока не занимались серьёзно вопросом о месте рекламного текста в системе функциональных стилей, несмотря на то, что рекламная речь существует с давних времён. Первоначально реклама появилась на базарных площадях Древнего Востока. Там торговцы приглашали посетителей приобретать различные товары, описывая их важнейшие характеристики. Это была первоначальная форма рекламы – устная. С 1593 года стала появляться реклама и в письменной форме: считается, что первая рекламная афиша появилась в этом году.

А. А. Миронова в своей работе «Жанры рекламы: к проблеме квалификации» также указывает на то, что вопрос о месте рекламы в системе функциональных стилей является спорным и некоторые исследователи считают, что наличие определённой темы и функции позволяет говорить о выделении рекламного стиля в отдельную функциональную разновидность.

Но с точки зрения А. А. Мироновой, данное выделение является неправомерным в связи с тем, что реклама обслуживает различные сферы деятельности и не имеет специфических языковых средств.

По-видимому, мы можем говорить о том, что рекламный текст совмещает элементы разных стилей. Также в рекламном сообщении возможно увидеть синтез стилей. Выбор стиля зависит от тематики сообщения. Например, один из крупных рекламных жанров – книга (брошюра) – выдержан в научно-популярном стиле.

Нет единой точки зрения и на выделение жанров рекламы.

А. А. Миронова говорит о том, что выбор языковых средств и жанра зависит от цели адресанта. Например, для официально-делового стиля возможно использование таких жанров, как резюме, объявление, письмо-предложение, для научного: аннотация, рецензия, для публицистического: интервью, статья, обзор, очерк.

Е.С. Кара-Мурза в своей работе «Множественная типология рекламы» отмечает, что в зависимости от носителя и жанра можно выделить такую рекламу, как *печатная*, в её число можно отнести газетную, журнальную, брошюрную и листовочную рекламу, *радио-, кино- и телевизионную, наружную*, включая транспортную, *Интернет-рекламу*. К особому семитическому типу автор относит *аудиальную* рекламу с её взаимодействием словесной и звуковой (музыкальной) материи (в первую очередь на радио) или *аудиовизуальную*: теле- и кинореклама.

Наружная реклама является старейшей формой рекламы, но и в настоящее время она остаётся одной из наиболее распространённых в рекламе товаров и услуг. К данной рекламе относят следующие формы: плакаты на щитах, вывески, афиши, билборды.

С. Н. Бердышев в своей работе «Рекламный текст. Методика составления и оформления» выделяет следующие рекламные жанры: статья,

летучий листок (листовка), рубричная реклама, заличка, письмо, преЙскурант, пуф.

Среди всего многообразия рекламных жанров нас будет интересовать реклама, связанная с городским пространством. В методических целях рассматривается наружная реклама, а именно: билборды, бэнграундеры, афиши, вывески, плакаты и «неофициальная» реклама (надписи краской, печатные объявления, пустые рекламные носители).

Во втором разделе «Методика знакомства с функциональными стилями в начальной школе» подробно характеризуются три УМК: «Перспектива», «Школа России», «Планета знаний» – с позиции темы исследования.

Проанализировав данные УМК в аспекте знакомства со стилями, можно сделать следующие выводы.

Во всех УМК присутствуют задания стилистической направленности, но в УМК «Перспектива» на теоретическом уровне осваиваются научный и художественный стили (наибольшее количество упражнений посвящено сравнению именно данных стилей). Знакомство с данными стилями происходит в 3 классе, а в 4 – с официально-деловым и разговорным стилями. Количество упражнений, посвященных разговорному стилю, минимально. О публицистическом стиле не упоминается. На практическом уровне осваивается научный стиль и отчасти деловой. Основной прием изучения стилей – сравнение текстов полярных стилиевых разновидностей.

В УМК «Школа России» учащихся знакомят со стилями речи без определений и правил. В учебнике преобладает жанровый подход, а не стилистический. В данном УМК происходит поверхностное знакомство с четырьмя стилями в 3 классе, но с точки зрения стилиевых особенностей рассматривается только научный стиль.

В УМК «Планета знаний», как и в УМК «Школа России», нет теоретической информации о стилях речи. Здесь учащихся знакомят подробно с типами текстов в 3 и 4 классах. Как и в УМК «Школа России»,

здесь присутствует жанровый подход. В данном УМК поверхностно знакомят с разговорным, публицистическим и официально-деловым стилями и их жанрами на уровне примеров (письмо, поздравления, инструкция, рецепт).

Таким образом, расширение стилистического диапазона текстов может осуществляться только усилиями учителя.

В третьем разделе «Возможности изучения рекламных текстов в начальной школе (опытно-экспериментальное исследование)» представлены этапы эксперимента.

На базе МБОУ «СОШ с. Стригай» в периоды педагогических практик нами была проведена опытно-экспериментальная работа в 4 классе. В данном эксперименте принимали участие 7 человек. Класс занимается по программе «Планета знаний».

Работа проводилась в 3 этапа: констатирующий, обучающий и контрольный.

Цель эксперимента – познакомить учащихся с понятием рекламы, её особенностями и жанрами и использовать их для совершенствования речевой деятельности учащихся.

Задачи эксперимента:

1. Провести проверочные работы с целью определения исходного уровня знаний и проанализировать их.
2. Углубить знания о понятии функционального стиля; обогатить систему стилевых понятий обучающихся понятием рекламного текста, его особенностей и жанровых вариантов.
3. Использовать создание рекламных текстов для развития речи учеников 4 класса.
4. Выявить динамику уровня сформированности знаний и умений учащихся.

Констатирующий этап эксперимента был осуществлен на первой производственной (педагогической) практике в форме проверочной работы с целью проверки качества знаний учащихся о функциональных стилях и их знаний о рекламе.

В работе было 5 заданий. 4 учащихся ответили верно на 4 задания. Они находятся на высоком уровне сформированности стилистических понятий. 3 учащихся допустили ошибки в 4 заданиях. На 5 задание, касающееся рекламного текста, не ответил ни один учащийся.

Таким образом, можно сделать вывод, что в целом учащиеся обладают знаниями о стилистических понятиях на среднем уровне. Так как в УМК «Планета знаний» знакомство со стилями речи не происходит, педагог самостоятельно знакомил учащихся со стилями.

В ходе обучающего этапа эксперимента 3 урока по русскому языку в 4 классе было отведено на знакомство детей с понятием рекламы. Знакомство с рекламой велось на примере аудиовизуальной рекламы (телерекламы). Кроме того, на занятиях кружка учащимся были сообщены интересные сведения из истории рекламы и рассматривался вопрос о месте рекламных текстов в системе функциональных стилей.

На технологической (проектно-технологической) практике, проходившей с 19 марта по 12 апреля, нами был разработан проект «Реклама в нашей жизни».

Цель: познакомиться с жанрами рекламы.

Задачи проекта:

- рассмотреть виды и жанры рекламы и её значение в современном обществе;
- изучить рекламу, встречающуюся на улицах Базарно-Карабулакского района;
- подготовить буклет «Лучшее место Базарно-Карабулакского района»;
- расширить знания учащихся о Базарно-Карабулакском районе;

- развивать связную речь младших школьников.

Продуктом проекта должен был стать буклет «Лучшее место Базарно-Карабулакского района».

В ходе выполнения проекта мы повторили, что такое реклама и каковы её особенности, познакомили учащихся с основными жанрами *печатной* и *наружной* рекламы (листовка, плакат (афиша), билборд, буклет). Для закрепления полученной информации предлагались практические задания.

В ходе практики фрагменты уроков отводились для более подробного знакомства с особенностями рекламы (лексика, образные средства, синтаксические конструкции).

Во внеурочное время четвероклассникам было предложено изучить наружную рекламу в Базарном Карабулаке. Учащиеся нашли и сфотографировали образцы плакатной рекламы на зданиях, на досках объявлений, заборах, столбах. Обратили внимание на рекламу современного гостинично-ресторанного комплекса «Белые Ивы» на билборде. Различные рекламные жанры привлекли внимание школьников к грамотному оформлению текста, а также возможным ошибкам.

Так как продуктом проекта «Реклама в нашей жизни» предполагался буклет «Лучшее место Базарно-Карабулакского района», мы подробно изучили данный жанр рекламы и познакомились с его особенностями. В период выполнения проекта был проведен урок по русскому языку, на котором мы повторили выразительные языковые средства, регулярно используемые в рекламных текстах, и урок технологии, на котором школьники учились создавать буклет, правильно располагать информацию и освоили технологию складывания буклета.

Мы убедились, что в ходе изучения рекламы, её жанров и стилистических особенностей учащиеся развивают свою языковую компетенцию, так как они учатся правильно употреблять слова, их формы, синтаксические конструкции в соответствии с нормами литературного языка.

Стремление создать собственный рекламный продукт положительно влияет на формирование коммуникативной компетенции и культуры речи.

На контрольном этапе была проведена повторная проверочная работа для выявления уровня знаний четвероклассников о стилях речи и понятии рекламы после проведения обучающего этапа. После обработки результатов проведён анализ констатирующего и контрольного этапа и сравнение результатов проведённых работ с целью выявления эффективности проведённых упражнений.

Проверочная работа состояла из шести заданий.

Учащиеся выполнили проверочную работу значительно лучше. Из 7 человек полностью справились с заданиями 5.

В целом, учащиеся справились с данной работой лучше, уровень их стилистических знаний достаточно высок. На высоком уровне сформированности стилистических понятий находится 5 учеников, на среднем – 2.

Сравнивая результаты констатирующего и контрольного этапа, можно сделать вывод, что у учеников повысился уровень знаний по стилистике и рекламе. Значит, упражнения, проведённые на обучающем этапе, были эффективны. Они помогли учащимся лучше различать стили, рекламу, её особенности и жанры.

Заключение. В настоящее время вопрос о месте рекламного текста в системе функциональных стилей остаётся дискуссионным. У исследователей существуют различные точки зрения: одни относят рекламные тексты к публицистическому стилю, вторые говорят о том, что рекламные тексты – это соединение различных стилей, жанров и видов речи, а третьи считают, что пришло время для выделения рекламы в отдельный функциональный стиль.

Мы разделяем мнение тех лингвистов, которые считают, что реклама совмещает в себе элементы разных стилей.

Подобным образом обстоят дела и с вопросом о жанровых разновидностях рекламы. Нет единой точки зрения на выделение жанров рекламы, нет единой классификации. Одни исследователи считают, что практически любой жанр любого стиля может быть рекламой, другие пытаются выделить систему рекламных жанров, так как реклама отличается собственными целями представления актуальной информации. В связи с этим и форма, и подача информации будет отличаться от жанров других стилей.

Реклама является сложным феноменом, в котором совмещаются единицы различных кодов. В визуальной составляющей рекламы основная нагрузка падает на образы. Рекламный образ является основным продуктом рекламных коммуникаций.

С точки зрения семиотики: образ – это знак или их система, за которыми скрываются культурные значения, поэтому рекламный образ может использоваться для формирования культуроведческой компетенции обучающихся.

Рекламный образ – это результат творческого процесса, который ограничивается жёсткими рамками, в связи с чем рекламное творчество становится частью сложной технологии. Риторика образа, с одной стороны, специфична, так как на неё наложены физические ограничения, которые свойственны визуальному материалу, а с другой стороны – универсальна, так как риторические «фигуры» всегда образуются за счёт формальных отношений между элементами.

Реклама органично существует в городском пространстве. Наиболее часто встречаемая форма рекламы – наружная. В ней мы можем увидеть совершенно различные символы и образы. Наиболее частотный образ в городском пространстве Саратова – образ знаменитостей. Реже всего встречаются образы и символы, ассоциирующиеся непосредственно с городом.

Анализ УМК «Перспектива», «Школа России» и «Планета знаний» убедил нас в том, что стилистическая работа в начальной школе осуществляется не в достаточной мере, знакомство со стилями носит эпизодический характер, в результате чего обучающиеся путают стили и типы речи.

В ходе эксперимента мы знакомили учащихся с рекламой, её особенностями и жанрами. Под нашим руководством учащиеся регулярно выполняли упражнения речеведческой направленности, а также задания, на закрепление знаний о рекламе, её особенностях и жанрах.

Нами была организована проектная деятельность учащихся четвертого класса на тему: «Реклама в нашей жизни». Таким образом, мы сочетали знаниевый и деятельностный подходы в обучении. И хотя эта работа проводилась только в период педагогической практики, она дала положительные результаты: 2 человека из 7 повысили свой уровень сформированности стилистических понятий с среднего до высокого, созданные обучающимися рекламные буклеты отвечают всем требованиям данного рекламного жанра.

Таким образом, представленная нами система упражнений доказала свою эффективность.