А. Р. Едунова
учитель русского языка и литературы
Муниципальное общеобразовательное учреждение
«Кораблинская средняя школа № 2» г. Кораблино Рязанской области

Язык современной рекламы как ресурс обучения и воспитания школьников (из опыта работы)

Аннотация.

В статье представлен опыт использования материалов о языке современной рекламы (по материалам С. Е. Тихонова) на уроках русского языка и во внеурочной деятельности. Актуальность работы обусловлена постоянным информационным давлением на обучающихся со стороны непроверенных источников, в том числе телевизионной и интернет-рекламы, и необходимостью формирования у школьников критического отношения к получаемой информации, бережного отношения к русскому языку как культурному коду нации. Основная идея статьи: рекламные тексты, даже содержащие языковые и речевые недочёты и приёмы манипуляции сознанием, могут стать продуктивным дидактическим материалом. Новизна работы состоит в комплексном применении одного дидактического материала (языка рекламы) сразу в четырёх образовательных форматах: креативно ориентированном обучении, курсе внеурочной деятельности по функциональной грамотности, творческой лаборатории по литературе и занятиях по финансовой грамотности. Выводы статьи: язык рекламы позволяет одновременно решать образовательные и воспитательные задачи — формировать функциональную грамотность, критическое мышление и ценностное отношение к родному языку. Опыт показал, что нестандартные задания на материале рекламы повышают мотивацию обучающихся к лингвистическому анализу.

Ключевые слова:

рекламный текст; русский язык; функциональная грамотность; читательская грамотность; финансовая грамотность; внеурочная деятельность; воспитание; языковая игра; манипуляция; креативно ориентированное обучение.

Введение.

В нашу жизнь всё чаще вплетается Всемирная паутина: дети находятся под постоянным информационным давлением, их засыпают сведениями из подозрительных, не проверенных специалистами источников. Заметна и другая негативная тенденция: телевидение по негласной привычке российского общества всегда считалось достоверным источником, но в наши дни это стоит подвергнуть переосмыслению. Многие согласятся, что телевизионный «фон», который раньше разбавлял семейную атмосферу, добавляя новые полезные сведения, развлекая телезрителей, даря эмоционально положительный заряд, сегодня чаще несёт негативные настроения, не помогая развиваться обществу, а тормозя его. Зачастую

телевидение делает это, внушая отказ от традиционных ценностей русского общества либо подменяя их чуждым контентом, играя на тщеславии подрастающего поколения и его несформировавшейся психике. Это, несомненно, ведёт к духовному обнищанию народа.

Противостоять бездуховности, думается, можно с помощью бережного отношения к русскому языку — национальному достоянию русского народа, культурному коду нации, на протяжении веков являвшемуся скрепой нашего общества [3].

В материалах Тихонова Сергея Евгеньевича, предложенных мне для апробации, рассматривается проблема использования языка российской рекламы в качестве возможного средства как при обучении русскому языку в старших классах, так и в воспитательной работе. Сергей Евгеньевич предлагает конкретный материал для проведения учебного или внеучебного занятия, в котором затрагиваются вопросы влияния рекламы на становление человека, а также гражданской ответственности её создателей за языковое, речевое и наглядно-образное оформление рекламного продукта [1].

Материалы и методы.

Материалом послужили тексты статей С. Е. Тихонова, утверждающего, что язык современной рекламы таит в себе немалые возможности для использования на уроках русского языка в старших классах. Причём не только для иллюстрации языковых и речевых недочётов на примерах рекламных текстов, но и для демонстрации манипулятивной сущности рекламы и расширения представлений учащихся о понятии и явлении манипуляции, а также о приёмах негативного влияния рекламы на сознание и самосознание отдельного человека и даже на элементы национального сознания (т. е. в воспитательных целях) [2].

Материалы автора были использованы мной в различных учебных ситуациях.

1. Методы креативно ориентированного обучения на занятиях по русскому языку.

Развитие креативных способностей учащихся будет протекать более успешно в рамках специально созданной образовательной среды, где учащиеся овладевают опытом познавательной деятельности, учатся решать проблемы, для которых нет готовых ответов, и задачи, для решения которых нет постулатов [4].

Материалы С. Е. Тихонова дали такую идею. На уроке русского языка в 5 «Б» классе по теме «Возвратные и невозвратные глаголы» в рамках индивидуального домашнего задания несколько обучающихся получают задание проанализировать фразу из рекламного ролика службы доставки торговой сети «Пятёрочка»: домохозяйка в волнении и несколько испуганно восклицает: «Нужно в магазин. Убраться успею?..». Предлагается проанализировать употребление глагольной формы «убраться» и рассмотреть значения, которые приобретает фраза. Нестандартность задания, несомненно, привлечёт внимание детей, заставит

обратиться к словарям и сформулировать, а затем озвучить собственное мнение по проблеме.

2. Язык рекламы в аспекте развития функциональной грамотности обучающихся (в курсе внеурочной деятельности «Функциональная грамотность»).

Читательская грамотность — способность человека понимать и использовать письменные тексты, размышлять о них и заниматься чтением для того, чтобы достигать своих целей. Ученик должен извлекать текстовую информацию, данную в явном и неявном виде.

С. Е. Тихонов предлагает посмотреть и подумать, к чему призывает и во что может вовлекать современная реклама — прямо или косвенно. Он обращает наше внимание на то, что авторам рекламы необходимо различать, что есть языковая игра, игра со словом, и знать, каковы правила подобных игр, а также то, что выходит далеко за рамки языковой игры и становится безалаберностью или небрежным отношением к языку. Обратить внимание учащихся на подобное использование родного языка помогает ещё один пример из отечественной рекламы.

Итак, с учащимися 7 «А» класса присмотримся к тексту рекламного ролика «Нетология». Предлагаю заполнить таблицу.

Текст рекламного ролика:

«Не то, чему тебя учили строгие тёти; не то, чему учат успешные дяди; не то, где с тобой нянчатся; не то, где тебя оставят один на один с питоном; не то, что диплом на радость маме; не то, что сила за одно занятие, как в той рекламе; угу; не то, что сразу к Юре на интервью; не то, что строчка про стрессоустойчивость в резюме; не то, что „Леночка, принеси кофе“; не то, что „Олег, где мой отчёт?!“; не то, что можно бросить, как твои уроки по вокалу; не то, что страшно начать в тридцать, сорок, пятьдесят…; не то, что ты знаешь о себе; не то, что ты знаешь об обучении! То, что не оставит тебя прежним! НЕТОЛОГИЯ! Учим новому тебя!»

Параметр анализа	Ответы обучающихся
Тип текста	
Стиль текста	
Цель текста	
Соответствие нормам современного русского литературного языка	
Рассмотри внимательно слово НЕТология. Что заметил?	
Интонации актёров	
Мимика, жесты, позы актёров	
Какие чувства вызывают у тебя актёры	

и их поведение? Опиши одного-двух	

Ответы-комментарии для заполнения правого столбца мы найдём в статье С. Е. Тихонова. После вдумчивого анализа текста и видеоролика настоящей рекламы переместимся с ребятами в нашу творческую лабораторию.

3. Творческая лаборатория как форма внеклассной работы по литературе.

Занятия в рамках творческой лаборатории позволяют совершенствовать познавательные способности учеников, развивать умение продуктивно работать с различными источниками информации, в том числе и с ресурсами сети Интернет. Необходимо отметить, что в процессе подготовки внеклассных мероприятий по литературе учащиеся получают возможность реализовать свои творческие возможности, а развитие последних — одна из важнейших задач современного образования.

Творчество — это созидание, то есть деятельность, в процессе которой рождаются новые духовные и материальные ценности. Оно не только определяет условия человеческого существования, но и становится способом совершенствования конструктивных способностей и средством самовыражения личности. Именно творческий процесс поможет нам решить главную задачу — воспитать нового человека, обладающего внутренней свободой, умением сознательно выбирать линию поведения.

А продолжением работы станет для нас с ребятами работа в творческой лаборатории. Мы займёмся разработкой алгоритма создания рекламы к литературным произведениям (печатная реклама — создание слогана, стихотворения, листовки, брошюры; видеореклама — видеоролик, буктрейлер, презентация). Примеры видеоролика с прошлого занятия будем использовать в качестве антипримера.

4. Язык рекламы в аспекте развития финансовой грамотности современного школьника.

«…Если бы ты сама увидела эти туфли, то сама бы взяла несколько кредитов!.. А теперь мне совсем нечем выплачивать! Что делать?! Не благодари! „Росбанкрот“» (реклама компании НСБ «Росбанкрот», оказывающей услуги гражданам и фирмам по сопровождению процедуры банкротства). Это следующий пример из материалов С. Е. Тихонова. По его мнению, в данном случае налицо сознательное и вместе с тем завуалированное взращивание безмерного потребительства, которое далеко не всегда согласуется ни с реальными — достаточными для полноценной жизни — потребностями, ни с материальными возможностями самого человека [2]. На занятии по финансовой грамотности анализируем с обучающимися 9 класса, к чему призывает реклама. Обсуждаем вопросы: а кто и как будет возвращать банкам кредиты, взятые девушкой. Данные вопросы уместны для работы с разделом 13 «Финансы и кредит».

Заключение.

Опыт работы показал, что язык современной рекламы — продуктивный дидактический ресурс, позволяющий одновременно решать образовательные и воспитательные задачи. Анализ рекламных текстов развивает читательскую грамотность: школьники учатся извлекать информацию, данную в явном и неявном виде, распознавать манипулятивные приёмы и оценивать соответствие текста нормам русского литературного языка. Нестандартные задания на материале рекламы повышают мотивацию обучающихся к лингвистическому анализу и побуждают их обращаться к словарям и справочной литературе. Работа в творческой лаборатории, где учащиеся создают собственную рекламу литературных произведений, формирует навыки созидательной деятельности и сознательного отношения к слову. Обсуждение примеров завуалированного потребительства на занятиях по финансовой грамотности воспитывает ответственное отношение к личным и семейным финансам. Таким образом, реклама, при её грамотном использовании учителем, из источника информационного давления превращается в инструмент формирования функциональной грамотности, критического мышления и бережного отношения к русскому языку — национальному достоянию русского народа.

Список литературы.

1. Тихонов, С.Е. [Язык рекламы и элементы национального сознания] / С.Е. Тихонов // Язык и национальное сознание: сборник научных трудов. – Вып. 29/ науч. Ред. М.А. Стернина. – М.: Издательство ООО «Ритм: издательство, технологии, медицина, **2023**. – С.96–100 – ISBN: 978-5-00208-036-6. Текст: непосредственный.
2. Тихонов, С. Е. [О некоторых возможностях использования языка рекламы на уроках русского языка и во внеучебной работе (К чему влечёт нас неизбывная реклама?)] / С.Е. Тихонов – URL: https://intr-market.ru/publication/140487/ (Дата обращения 19.02.2023, 28.02.2023). – Текст: электронный. (ИНТРОМАРКЕТ, 19.02.2023)
3. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 08.11.2026).
4. Тихонов, С.Е. [Язык рекламы на уроках русского языка (презентация к указанной в п. 165 статье)] / С.Е. Тихонов) – URL: https://intr-market.ru/publication/140493/ (Дата обращения 19.02.2023, 28.02.2023). – Текст: электронный. ИНТРОМАРКЕТ, 19.02.2023)
5. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования: утверждён приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 31.05.2021 № 287. — Текст : электронный.

6. Тихонов, С. Е. Этот загадочный конкурсный жанр / С. Е. Тихонов // Учительская газета. — 2021. — № 26 (29 июня).