

evaluate a teacher. We need to take into consideration the following items:

– Language Proficiency: the teacher’s ability to understand, speak, read and write English; accuracy in pronunciation; knowledge of foreign customs, culture and cross-cultural communication; linguistics and the essence of language acquisition; and his/her ability to initiate, to sustain, and to close basic communicative tasks in an appropriate way.

– Teaching Effectiveness: the teacher’s ability to prepare a lesson plan focusing on the teaching aim and to work towards the aim with certain teaching strategies.

– Presentation of Foreign Culture: the teacher should bear an open attitude towards foreign culture, share with students how foreign culture differs from his/her own.

– Classroom Management: the teacher’s ability to be clear in the classroom and to change modes of presentation and types of questions. The teacher is also supposed to be able to engage students in the learning process, to provide opportunities for feedback and to use group and individual activities.

– Psychological Elements and Personality: the teacher should have patience, confidence, imagination, enthusiasm, humor and creativity. S/he should be friendly, sympathetic and on good terms with the students, and have an affirmative attitude towards the students and encourage them if necessary.

Nationality is not an issue. A good teacher must have a love of language and a continuing interest in improving one’s own language performance. If the

non-native teacher makes an error once in a while, it doesn’t matter – more importantly, it’s valuable to students to see that teacher isn’t always 100 % correct and that teacher can deal with his/ her fallibility.

Being a native speaker of English may certainly be an advantage for those who want to be teachers, but not all of the native speakers can be teachers. One needs more than vocabulary or pronunciation or even grammar to bring the student to a high performance in the use of the language. This is called a well trained teacher with natural gifts to teach. Not only what s/he teaches but also how s/he teaches the student to manage with high proficiency in English is important.

A native teacher is better if s/he knows both her/his language and the language of the people being taught. If not, there might be some misunderstandings and some lackness on the students part. The pedagogical preparation and an appropriate approach to the teaching-learning process is what determines whether a teacher is good or not regardless of being or not being a native speaker.

At some universities, native and nonnative English speaking teachers collaborate with each other, focusing on and sharing their particular strengths. By sharing their strengths and insights from their various linguistic, cultural, and educational backgrounds, the teachers find that they benefit as individuals and grow professionally. Universities should develop innovative curricula in teacher training programs. Collaborative efforts between native- and nonnative-English-speaking teachers help to recognize their position as equal partners in the field of English language teaching.

References

1. Phillipson, R. ELT: The native speaker’s burden. In T. Hedge & N. Whitney (Eds.), *Power, pedagogy & practice* Oxford. Oxford, 1996.

К.Ю. Максютин, Н.В. Полякова, Г.И. Уткина

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ НАД НЕМЕЦКИМИ РЕКЛАМНЫМИ ТЕКСТАМИ

* Томский политехнический университет

** Томский государственный педагогический университет

Проблема обучения межкультурной коммуникации вызывает самые разнообразные дискуссии. Однако, как бы они ни отличались друг от друга, в них подчеркивается настоятельная необходимость активного общения людей разных стран, культур, вероисповеданий, т.е. очевиден тот факт, что человеческое сообщество развивается по пути расширения взаимосвязи различных стран, народов и культур.

Сила людей – в их универсальности, но даже общие универсальные понятия, такие как «рождение», «смерть», «семья» и др., воспринимаются носителями разных культур по-разному, так как народы подсознательно находятся под влиянием культуры воспитания своего социума.

Успешное осуществление межкультурной коммуникации осложняет такие трудности, как язык, невербальные знаки и символы, наличие сложив-

шихся стереотипов мышления, тенденция оценивать факты. Поэтому, попав в среду иноязычного общения, требуется много времени для активного социального участия и адекватного поведения в этой среде, для выработки непредвзятого мышления и объективного осознания происходящих событий. Человек, находящийся в иноязычной среде, должен научиться преодолевать эти трудности, чтобы адекватно функционировать в иноязычной социальной системе.

Началом нелегкого и длинного пути постижения иноязычной культуры, прежде всего, является изучение языка, но не в отрыве от речи, а с учетом языковых единиц в контексте и наряду с изучением невербальных средств общения. Тезис о том, что овладение иностранным языком как средством общения и взаимопонимания с носителями языка есть приобщение к другой культуре, находит свое отражение и в области теории обучения языку и является общепризнанным.

Невербальные знаки и символы как система отличаются у разных народов по содержанию, значению и прагматической направленности, вытекающих из культуры того или иного народа. Каждый человек интерпретирует невербальные знаки через призму своей культуры. Незнание или неадекватное понимание невербальных знаков создает барьер в коммуникации, препятствует осуществлению диалога.

Другим фактором, мешающим объективному восприятию реалий иноязычной культуры, является наличие предвзятого мнения и стереотипного мышления. Человек, будучи носителем определенной культуры, ориентирован ею же в объективной действительности. Действие стереотипов преодолеть сложно. Они поддерживаются фактами родной культуры и родного языка. Оказавшись в иноязычной среде, не следует торопиться с оценкой действия или поведения носителей новой, неизвестной культуры. Поспешность оценки может прервать коммуникацию. Слушая партнера по общению, нужно обратить внимание на факторы, исходящие из его культуры, следует не оценивать, а стремиться понять выраженные мысли и чувства, анализировать их отличие от принятых и известных в родной культуре. Понимание не будет достигнуто, если непонятные явления в поведении или реакции собеседника отбросить как странные и неправильные и воспринимать все через призму оценочных суждений. Критерии ценностей и оценочных суждений подвижны и различны у разных народов, поэтому следует много работать над восприятием новой культуры. В процессе межкультурной коммуникации партнеры должны уделять большое внимание тому, чтобы этнокультурные различия не способствовали возникновению напряженности и непони-

мания в общении. Эти и другие барьеры на пути успешного поддержания коммуникации существуют в комплексе и для их устранения необходимо длительное, целенаправленное, активное усвоение иноязычной культуры, т.е. знание традиций и обычаев страны изучаемого языка, ее политики, психологии народа, истории и т.д.

Известно, что успешнее всего процесс изучения языка и культуры осуществляется в иноязычной среде. К сожалению, это явление не может носить массового характера. Поэтому ученые-лингвисты, преподаватели-практики должны искать пути и методы работы для изучения языка в контексте диалога культур, для создания иноязычной социально-речевой среды на занятиях иностранного языка.

Одной из форм существования социально-речевой среды и средством отражения иноязычной действительности являются аутентичные тексты.

Под аутентичными (подлинными) текстами понимаются тексты, составленные самими носителями языка. В качестве примеров аутентичных текстов можно назвать письма, документы, разного рода бланки, чеки, программы, газетные тексты, тексты художественной и специальной литературы, рекламные тексты и др. Такие тексты являются отражением реальной действительности, реальной коммуникативной практики.

В данной статье речь пойдет о методах работы над рекламными текстами на занятиях по немецкому языку, которые являются источниками информации о национально-культурной специфике немецкого народа – носителя языка. Но прежде всего хотелось бы остановиться на термине «реклама». Слово «реклама» заимствовано из французского языка «réclame» и является одним из элементов маркетинговых коммуникаций, одним из инструментов воздействия на рынок. Реклама – это не только информация о наличии товара, его свойствах, цене и т.д. Главная функция рекламы заключается в том, чтобы побудить потенциального клиента к приобретению какого-либо товара или каких-либо услуг. Для достижения этой цели реклама должна сначала дойти до сознания потребителя, а затем убедить его. За последние десятилетия характер попыток продвижения товара представляет собой синтез приемов и способов, с помощью которых реклама побуждает покупателя произвести покупку. Она рисует перед покупателем его собственный образ, соответствующий его ожиданиям. В то же время сами ожидания зависят от социального окружения и играют нормативную роль. Реклама адаптируется к этим условиям. Каждый рекламный текст затрагивает такую проблему, как место потребителя в социальной структуре. Реклама может дать ему чувство удовлетворения или вызвать ощущение собственной неполноценности.

Реклама является формой социально-ориентированной коммуникации, оказывая культурное и социальное влияние на общество, пропагандируя определенные ценности, жизненные установки, она распространяет новые социальные нормы и модели поведения. Хороший рекламный текст выполняет и художественно-эстетическую функцию, формируя у потребителя чувство прекрасного, вкус, т.е. она выполняет стимулирующую функцию. Через рекламируемый товар призывает членов сообщества к достижению успеха, благополучия, самоусовершенствования. Известный социолог А. Акун отводит рекламе роль духовного наставника. Реклама наставляет, учит, гарантирует, способствует распространению знаний [1].

Реклама влияет и на речевое поведение членов конкретного социума. Образные выражения, словницы, поговорки, имена собственные, географические названия, торговые марки, торговые и геральдические знаки, различная символика, некоторый набор идей, представлений, суждений, верований, убеждений, принятых в определенном социокультурном пространстве, экстралингвистические средства (цветовое, структурное оформление рекламного текста, рисунки и т.д.), предметы и ритуалы быта – все эти элементы социокультурной коммуникации находят свое отражение в немецкой рекламе. Отмечая влияние рекламы на речевое поведение человека, следует отметить еще одну функцию рекламы – лингвокреативную. Рекламный стиль общения охватывает все слои общества.

В рекламных текстах находят свое отражение не только маркетинговые и социокультурные функции, но все шесть функций языка, которые были выделены Р. Якобсоном: функция указания на референта, экспрессивная функция, коннотативная, функция установления контакта с получателем рекламы, метаязыковая функция, поэтическая функция.

Сферы общения в немецких рекламных текстах разнообразны. Их можно классифицировать следующим образом: научно-техническая, социально-культурная, бытовая, семейно-бытовая, учебно-профессиональная, спортивно-оздоровительная, торгово-коммерческая. В рамках этих сфер общения реклама выполняет те же функции, что и средства массовой коммуникации, т.е. она подразделяется на:

- «рекламу-антенну» (предлагает новые модели потребления и поведения, например, готовые супы, соусы);
- «рекламу–усилитель» (преувеличивает роль новых тенденций);
- «рекламу-фокус» (предлагает новый стиль жизни);
- «рекламу-призму» (продвигает продукцию в разные слои населения);

– «рекламу-эхо» (поддерживает устоявшиеся тенденции) [2].

Рекламное обращение может быть рациональным и эмоциональным.

Рациональная реклама информирует, воздействует на разум, прибегая к аргументам с целью убеждения. В такой рекламе используются тексты, часто обращение от первого лица, для усиления их воздействия – чертежи, фотографии людей, пользующихся рекламируемой продукцией, изображения данного товара.

Эмоциональная реклама обращается к чувствам, эмоциям, воздействует на потенциального покупателя благодаря ассоциациям, изображению определенной обстановки или ситуации.

Следует также подчеркнуть, что по характеру воздействия реклама может быть «жесткой» и «мягкой».

Цель «жесткого» рекламного обращения заключается в том, чтобы заставить потребителя немедленно совершить покупку при помощи настойчивых, однообразных слоганов: „20% Rabatt auf alle Schwarzkopf Colorationen“, „Praktiker – hier spricht der Preis: 20% auf alles. Beispiele: Groh – Waschtischarmatur „Spirit“ 94, - 20% = 75.20 €“.

«Мягкая» реклама ставит своей целью не только представить продукцию, но и создать благоприятное представление о ней, используя символы, ассоциации. Такое рекламное обращение инициирует сначала согласие на покупку, а затем следует и сама покупка.

Рассмотрим некоторые рекламные тексты из немецких рекламных проспектов и журналов „Joy“, „Glamour“, „Deutschland“ и др.

Текст 1

Как уже отмечалось выше, часто в рекламных текстах речь идет от первого лица. Например, креативного директора Helena Rubinsteins Charlotte Tilbury. Charlotte Tilbury 30 лет, она является модным и известным во всем мире визажистом.

Helena Rubinsteins Creative Direktor Charlotte Tilbury entwickelt extravagante Glamour-Make-ups. „Ich glaube an die Macht der Schönheit und noch mehr an die Magie des Make-ups, sagt Charlotte Tilbury, die Starfigur der internationalen Beauty-Szene. Als Creative Direktor Make-ups bei Helena Rubinstein hat sie sich zum Ziel gesetzt, die Marke im dekorativen Bereich in eine neue Zukunft zu führen. „Helena Rubinstein war eine echte Grande Dame, die Glamour nicht propagandiert, sondern auch gelebt hat“, sagt Charlotte Tilbury über ihr großes Vorbild. Und Glamour ist durch die Antriebsfeder der 30-Jährigen, die seit ihrem 13. Lebensjahr nicht mehr ohne Mascara gesehen wurde. Ihr Credo: „Make-up muss die reine innere Schönheit durchscheinen lassen und vollendet zum Ausdruck bringen“.

Текст дополняет портрет Charlotte Tilbery и рекламируемая продукция с товарным знаком (Helena Rubinstein) и слоганы под фотографиями: „Modell' Eyes Palette – die erste Lidschattenpalette, mit der Sie Ihren Blick völlig neu gestalten können. Einfach kosmopolitisch!“ „Wanted-Rouge – der erste Lippenstift mit Gelee-Royal-Extrakt. Damit Ihre Lippen noch schöner und luxuriöser strahlen. Einfach spektakulär!“

Данный рекламный текст, портрет Charlotte Tilbery и фотографии рекламируемой продукции знакомят студентов с именем Helena Rubinsteins, товарным знаком ее продукции и пропагандируемым Charlotte Tilbery новым стилем жизни, новой действительностью, например макияж с 13 лет.

Работа над текстом начинается с его прочтения и фонетической отработки заимствований, имен собственных. Затем студенты получают карточки с лексикой на русском языке. Им необходимо без словаря найти их эквиваленты на немецком языке и определить слоганы в данном рекламном тексте, перевести их на русский язык и сделать рекламу продукции Helena Rubinsteins на русском языке. На обсуждение выносятся следующие вопросы:

1. Знакомо ли Вам имя Helena Rubinsteins?
2. Пользуетесь ли Вы декоративной косметикой Helena Rubinsteins?
3. Любите ли Вы экстравагантный макияж?
4. Да! Почему? Нет! Почему?
5. Согласны ли Вы, что с помощью макияжа можно подчеркнуть внутреннюю красоту человека?
6. Согласны ли Вы, что девочки в возрасте 13 лет должны пользоваться косметикой? Аргументы «за» и «против».

Текст 2

Одним из приемов работы над рекламными текстами является тестирование. В тексте предлагаются под цифрами слоганы из рекламных текстов, под буквами – рекламируемая продукция на русском языке. Анализируя лексический состав слогана, нужно выбрать правильный вариант ответа и объяснить свой выбор.

1. Schönes für die Bescherung!
2. Das leckerste Fest!
3. Viel Geschmack, wenig Koffein!
4. Für die besonderen Stunden!
5. Adventmenü mit Wild!
6. Festmahl leicht gemacht!
7. Feiner Fang fürs Fest!
8. Die würzigen i-Tüpfelchen!
9. Weihnachten feiern wie Gott in Frankreich!
10. Ein Fest für Feinschmecker!

- a) колбасные, мясные изделия;
- b) вино;
- c) блюда из дичи;
- d) приправы, пряности;

- e) сыры;
- f) конфеты, шоколад;
- g) консервы, рыбные блюда;
- h) чай, кофе;
- i) соусы, кремы, сбитые сливки;
- j) подарки.

Ответ:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
j	f	h	b	c	i	g	d	e	a

Чтобы выполнить правильно это задание, студенты должны не только перевести на немецкий язык рекламируемую продукцию, но и показать свой кругозор, лингвистическую подготовку, смекалку. Например, глагол „schenken“ имеет синоним „bescheren“; одним из любимых продуктов питания французов является сыр; устроить пир без труда помогут готовые соусы, кремы, сбитые сливки; слово „Fang“ (улов), конечно, связано с продукцией из рыбы и т.д.

Текст 3

В следующем рекламном тексте предлагается новое учебное пособие „Studienführer für persönliche Weiterbildung“. Студенты должны прочитать текст и выделить из него слоганы.

Wenn Sie jetzt durch zum Erfolg starten wollen, wählen Sie aus dem ausgeführten Kursangebot zwei Lehrgänge Ihrer Wahl und tragen die Nummer (n) in den Erfolgs-Gutschein ein. Gutschein ausfüllen, ausschneiden, einsenden, faxen oder anrufen. Das ist ja Weiterbildung mit Erfolg!

Schneller geht's per Telefon: 06157 806-6.
Reinklicken und informieren: www.sgd.de
(SGD: Studiengemeinschaft. Darmstadt).

Ответ: Starten Sie jetzt durch zum Erfolg!
Ja! Weiterbildung mit Erfolg!

Текст 4

Следующий текст содержит рекламу крема для глаз „Revitalisierende Augencreme Q 10“ (Nivea for Men):

- Belebt müde Augenpartien.
- Reduziert Augenringe, mindert Faltenbildung.

Студентам предлагается прочитать текст и из предложенных слоганов выбрать тот, который соответствует тексту:

1. Damit entscheiden Sie selbst, wann, wo und wie Sie arbeiten wollen.
2. Die Träume des Mannes sind grenzenlos.
3. Guten Morgen, Advent!
4. Lange Nächte ohne Spuren!

Ответ: 4

Текст 5

Machen Sie mehr aus Ihrem Haar. Die Fülle & Kraft Pflegeserie. Bis zur 35 % fülliger und kräftiger aussehendes Haar. Für gesundes Haar, das glänzt.

Студенты, прочитав рекламные слоганы, должны вписать в таблицу рекламируемое средство для

волос и его название. (Ответ: шампунь Pantene pro-v).

Текст 6

Данный текст содержит 4 текста с краткими данными о четырех читательницах немецкого журнала „Joy“, список вещей, купленных за месяц, их цену и сумму расходов. Четыре молодых женщины, четыре образа жизни и четыре жизненных девиза. Студенты должны определить, какой девиз кому принадлежит, и высказать свое отношение к гардеробу женщины вообще и к своему в частности, а также составить свои расходы на одежду за последний месяц.

1. Priska, 28, Agenturchefin, Augsburg (Die Trend-Jägerin)

Das habe ich letzten Monat ausgegeben:	
Türkisches Flattertop von H&M	19.90 €
Rote Pumps von Zara	39 €
Strick-Bolero von Zara	29 €
Rock von Hallenhuber	29.90 €
Kleid von H&M	29.90 €
Tasche von Mango	59 €
Total	206.70 €

2. Nadine, 31, Innenarchitektin, München (Die Designer-Diva)

Das habe ich letzten Monat ausgegeben:	
Jimmy Choo Schuhe	679 €
Hose von Escada	335 €
Shirt von Cavalli	310 €
Sonnenbrille von Chanel	280 €
Ohringe von Gucci	349 €
Total	1,953 €

3. Gaby, 33, Marketingberaterin, München, (Die Klassik-Lady)

Das habe ich letzten Monat ausgegeben	
Seidenbluse von Max Mara	165 €
Hose von Hugo	115 €
Tanktopp von Boss Woman	69,90 €
Seidentuch von Codello	15 €
Mini-Bag von Picard	39 €
Total	403,90 €

4. Sarah, 25, Friseurin, Hamburg (Die Vintage-Queen)

Das habe ich letzten Monat ausgegeben	
Sixties-Mantel (Secondhand)	25 €
High Heels (Secondhand)	19 €
Flohmarkt-Tour	20 €
Total	64 €

a) „Wie ich sieht keine andere Frau aus – ich trage nur Einzelstücke!“;

b) „Meine Shopping-Devise: viel und günstig statt wenig und teuer“;

c) „Lieber esse ich Müsli, als auf Luxuslabels zu verzichten“;

d) „In meiner Einkaufstüte landen immer Basics, die ich kombinieren kann“.

Ответ:

1	2	3	4
b	c	d	a

Текст 7

Данный рекламный текст знакомит студентов с возможностью сделать карьеру в Бундесвере. Его можно использовать для беседы, для работы над лексикой, над стилем изложения материала. Слоган в этом тексте зашифрован.

Was für ein Start! Deine Karriere als Pilotin/Pilot.

Eines vorweg: Unsere Auswahlkriterien sind genauso anspruchsvoll wie die späteren Einsätze. Wir suchen junge Frauen und Männer, die absolute Leistung bringen und Verantwortung übernehmen.

Du gehörst dazu? Dann bewirb Dich jetzt! Für einen Arbeitsplatz mit faszinierenden Aussichten.

Deine Voraussetzungen: Deine Perspektiven:
 deutsche Staatsangehörigkeit
 Abitur oder vergleichbare Schulbildung
 Interesse für Naturwissenschaft und Technik
 physisch und psychisch in Top-Form

**Karrierechance bei Heer, Luftwaffe oder Marine
 Flugansätze im In- und Ausland
 Studium bei vollem Gehalt
 Eigenverantwortung, Teamwork und soziale Kompetenz**

Übrigens: Bewerbungen von Frauen sind erwünscht. Sie werden bei gleicher Qualifikation bevorzugt eingestellt.

Работая над этим текстом, студенты получают новую информацию, выполняют упражнения, направленные на развитие разговорных навыков и мышления. Студентам предлагаются следующие задания:

1. Прочитайте текст.

2. Расшифруйте слоган: ausbildungjedenichtdichweitobennachsobringt.

Ответ: Nicht jede Ausbildung bringt Dich so weit nach oben.

3. Сравните возможности службы в Российской армии и Бундесвере.

Текст 8

Данный текст содержит две лексических темы, которые должны определить студенты. Они также должны определить тип рекламы: «реклама-антенна», «реклама-фокус», «реклама-эхо», «реклама-усилитель», «реклама-призма», а также выполнить следующие упражнения:

1. Определите тип рекламного обращения: рациональное, эмоциональное.

2. Какой из нижеприведенных слоганов соответствует данному рекламному тексту:

a) Alles für Gesundheit!

b) Joggen war gestern – Nordic Walking ist heute.

c) Fit, aber günstig!

d) Faszinierende und entspannende Lichteffekte.

e) Gesundes, sonnenähnliches Licht.

Ответ: e

3. Выпишите из текста все сложные имена существительные, объясните их образование и род.

4. Определите управление следующих глаголов: beeinflussen, entsprechen, stimulieren, steuern, fördern, ermöglichen, erzeugen, haben.

Bio-Tageslicht-Leuchte

Licht beeinflusst enorm die Psyche und Gesundheit jedes Menschen. Ab Herbst kommt es durch zu wenig Sonnenlicht häufig zu Ermüdung, Unwohlsein, Konzentrationsschwäche, Kopfschmerzen, Migräne, Augenflimmern, bis hin zu Depressionen usw.

Um dem entgegen zu wirken, empfiehlt Dr. med. Köhler im Buch „Licht schenkt Leben“ eine Beleuchtung, die dem natürlichen Sonnenlicht nachempfunden ist. Exakt dafür wurde diese hochwertige Tageslicht-Leuchte entwickelt.

Mit einer speziell gefüllten Röhre in der Farbwiedergabestufe entspricht die Leuchte weitgehend dem natürlichen Tageslicht.

Das Licht stimuliert das Immunsystem, steuert den Bio-Rhythmus und Stoffwechsel und fördert so u.a. unsere Gesundheit, Leistungsbereitschaft und Stimmung.

Beste Ergonomie: Viele Einstellungsmöglichkeiten und der Schwenkarm (80 cm lang) ermöglichen eine großzügige Beleuchtung exakt dort, wo es nötig ist (schwerer, standsicherer Fuß, 50 cm hoch).

Flackerfreier Sofortstart flimmerfreier Betrieb erzeugen eine hervorragende Farb- und Kontrastwiedergabe. Wichtig als Ausgleich für flackernde Computer-Bildschirmel.

Energiesparend: Das Leuchtmittel erzeugt eine heitere Atmosphäre und begnügt sich mit 27 Watt (1100 Lux – 230 V), entspricht jedoch Leuchtkraft einer herkömmlichen 100-Watt-Birn und hat eine bis 8 fache Lebensdauer. Sie sparen 73 % Stromkosten!

Kompromisslos hochwertig aus Edelstahl: ein Schmuckstück für jeden Arbeitsplatz.

Несмотря на краткий обзор функций рекламы и методики работы с рекламными текстами, можно сделать вывод, что рекламные тексты имеют ряд преимуществ перед другими прагматическими текстами:

– наличие разных видов информации (лингвистическая, лингвокультурологическая, экстралингвистическая);

– разнообразие;

– занимательная и яркая образность.

Следовательно, работая над рекламными текстами, студенты изучают социокультурный облик немецкого потребителя, так как реклама делает акцент на соответствие товара современному образу мыслей, образу жизни, делает из рекламируемого товара зеркало сегодняшней культуры, отражающее нормы, убеждения, систему ценностей. Работа над рекламными текстами должна органично вплестаться в канву содержания обучения немецкому языку, так как, по выражению П. Треска, применение рекламы в учебном процессе позволяет «вводить культуру в обучение», повышать мотивацию и интерес обучаемых к немецкому языку.

Литература

1. Дейан А. Реклама / Пер. с франц. Под ред. С.Г. Божук. СПб., 2003.
2. Дульянинов А.Г., Игумнова Ж.И. Рекламные тексты как средство познания культуры в процессе изучения французскому языку // ИЯШ. 2005. № 4.

*Г.А. Низкодубов**, *А.М. Кузьмина**, *В.М. Ростовцева***

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЫ ЯЗЫКОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ

* Томский политехнический университет

** Томский государственный педагогический университет

Современная парадигма языкового образования характеризуется некоторыми особенностями, которые как в отдельности, так и в их взаимосвязи влияют на развитие инновационных процессов. Известно, что к 2010 г. планируется завершить модернизацию и реформирование отечественной системы образования, поэтому в настоящее время можно рассуждать о степени их реализации, анализиро-

вать имеющиеся результаты. Все перечисленное в совокупности определяет контекст современной парадигмы образования вообще и языкового в частности.

Понятие парадигмы следует воспринимать как «признанные всеми научные достижения, которые в течение определенного времени дают модель постановки проблем и их решений научному сообщес-