

В. В. Саушкина

ПОЛИКУЛЬТУРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ

Рассматриваются актуальные вопросы языкового поликультурного образования студентов специальности «Реклама» в лингвистическом вузе. Предлагая технологию обучения иностранному языку будущих специалистов данного профиля, автор доказывает, что изучение рекламы неотделимо от изучения национально-культурной специфики страны изучаемого языка.

Ключевые слова: языковое поликультурное образование, культурное самоопределение личности, национально-культурная специфика, рекламная коммуникация, локализация рекламы.

Влияние таких процессов, как глобализация, расширение мирового рынка, развитие новых информационных технологий, указывает на то, что все более очевидным становится противоречие между повышением уровня полиэтничности социальной среды и неподготовленностью современного человека к изменяющимся условиям жизни. В условиях становления «геоэкономического мира» приоритетными становятся не традиционные геополитические границы, а культурно-лингвистические разграничения, преодоление которых является важной составляющей умений современного человека, а знание языка и этнокультурных особенностей зарубежного партнера по общению играет при этом ведущую роль [1, с. 1–2].

В связи с этим выдвигаются новые приоритеты и в области языкового образования. Знание любого языка призвано стать своеобразным механизмом превращения лингвоэтнокультурного многообразия в инструмент взаимопонимания. Следовательно, вопросы, связанные с содержанием и организацией поликультурного образования, приобретают особую актуальность. В его рамках реализуется такой подход к обучению и воспитанию, который позволяет учитывать культурную, этническую и религиозную специфику обучающихся, развивает у них толерантное отношение к представителям и явлениям иной лингвоэтнокультуры. Кроме того, поликультурное образование дает возможность лучше понять свою культуру и ее роль в становлении мирового общекультурного пространства.

Поликультурное образование – это познание человеком многообразия культур, возможность его самореализации в поликультурном мире при сохранении взаимосвязи с родным языком, культурой, что в итоге способствует бесконфликтной идентификации личности в многокультурном обществе и его интеграции в поликультурное мировое пространство [2, с. 2]. Репрезентация вариативности культур родной страны, региона, населенного пункта может способствовать формированию у обучающихся представлений о культурном разнообразии как норме сосуществования и взаим-

ного развития культур в современных поликультурных сообществах стран родного и изучаемого языков – культурного самоопределения личности.

Культурная вариативность является одним из дидактических инструментов достижения главной общей цели языкового поликультурного образования – подготовки обучающихся к активному и полноценному сотрудничеству в современном поликультурном мире средствами изучаемого языка [3, с. 99].

П. В. Сысоев определяет *языковое поликультурное образование* как «процесс овладения знаниями о культурном разнообразии окружающего мира стран соизучаемых языков и о взаимоотношениях между культурами в современном поликультурном мире, а также *формирования активной жизненной позиции и умений* взаимодействовать с представителями разных стран и культур согласно принципу диалога культур».

Перечислим основные задачи языкового поликультурного образования:

1. Формирование представлений о культуре как социальном конструкте.
2. Формирование у обучающихся представлений о разнообразии современных поликультурных сообществ стран как родного, так и изучаемого языка.
3. Формирование представления о сходствах и различиях между представителями различных этнических, социальных, лингвистических, территориальных, религиозных, культурных групп в рамках определенного региона, страны, мира.
4. Формирование способностей позитивного взаимодействия с представителями других культур.
5. Культурное самоопределение личности средствами родного и изучаемого языков [3, с. 100].

Говоря о языковом поликультурном образовании специалистов по рекламе, следует обратить особое внимание на то, что их деятельность связана с осуществлением реальной коммуникации. Лингвистический вуз готовит специалистов по рекламе, владеющих иностранным языком, что явля-

ется целью обучения иностранному языку с профессиональных позиций. Поэтому необходимым представляется выявить особенности языкового образования студентов специальности «Реклама» и уточнить, какие задачи следует решить для успешной реализации поставленной цели – подготовки грамотных специалистов по рекламе в лингвистическом вузе с позиции иностранного языка, иноязычной культуры.

По мере освоения мировых рынков компании сталкиваются с непростой задачей, заключающейся в рекламировании лучших свойств своей продукции в условиях локальной культуры. Действенной рекламой является та, которая соответствует национально-культурным представлениям о мире, о способах поведения, о человеке. Распознавание характерных особенностей различных культур и адаптация маркетинговых кампаний к различным системам ценностей становится часто критическим фактором в популярности той или иной продукции среди покупателей.

Одним из важных элементов рекламной коммуникации является кодирование – способ передачи получателю информации в виде текстов, символов и образов. Необходимо, чтобы используемый код был знаком получателю.

Особенно важна проблема «кодирование/декодирование» при работе на зарубежную аудиторию. В случае проникновения бренда на чужой рынок, казалось бы, правильные и доходчивые коммуникационные воздействия, прекрасно срабатывающие на своей территории, если и не вызывают сильного отторжения у местного населения, то желаемого отклика не добиваются очень часто. В основном это характерно для зарубежных компаний, пытающихся осваивать локальные рынки, но касается также и тех отечественных производителей, чьи торговые марки с большим или меньшим успехом позиционируются в качестве общенациональных брендов или хотя бы претендуют на данный статус. Различия в национальном менталитете, архетипах, стереотипах, иерархии культурных ценностей могут вызвать в разных странах различную реакцию на одно и то же обращение [4, с. 221].

Таким образом, специфика языковой подготовки студентов специальности «Реклама» заключается в необходимости обучения национально-культурным особенностям, языковым реалиям, особенностям менталитета и правильному применению данных знаний для создания успешной и эффективной рекламной кампании на мировом рынке.

Очевидно, что языковое поликультурное образование возможно исключительно в рамках социокультурного подхода к обучению иностранным языкам. Это должно быть отражено в критериях отбора текстов и учебных материалов социокуль-

турного содержания. Приведем пример текста, отвечающего тематике специальности «Реклама» и включающего информацию о культурах различных культурных групп.

ADVERTISING ALL OVER THE WORLD

How can be a rabbit be stronger than a football hero? How can a rabbit be more powerful than a big, strong man? In the world of advertising, this is quite possible. Consider the example of Jacko. This great Australian football hero recently appeared on TV and yelled at the audience to buy products. Jacko's angry campaign worked well in Australia, so Energizer batteries invited him north to sell their product in the United States. But Jacko's yelling did not convince the American audience to buy batteries. So, good-bye, Jacko. Hello, Energizer Bunny, the little toy rabbit that has sold far more batteries than Jacko.

In the world of advertising, selling products is the most important goal. As companies are becoming more global, they are looking for new ways to sell their products all over the world. It is true that because of global communication, the world is becoming smaller today.

But it is also true that the problems of global advertising – problems of language and culture – have become larger than ever. For example, Braniff Airlines wanted to advertise its fine leather seats. But when its advertisement was translated from English to Spanish, it told people that they could fly naked! Another example of wrong translation is when Chevrolet tried to market the Chevy Nova in Latin America. In English, the word *nova* refers to a star. But in Spanish, it means 'doesn't go'. Would you buy a car with this name?

To avoid these problems of translation, most advertising firms are now beginning to write completely new ads. In writing new ads, global advertisers must consider different styles of communication in different countries. In some cultures, the meaning of an advertisement is usually found in the exact words that are used to describe the product and to explain why it is better than the competition. This is true in such countries as the United States, Britain, and Germany. But in other countries, such as Japan's, the message depends more on situations and feelings than it does on words. For this reason, the goal of many TV commercials in Japan will be to show how good people feel in a party or some other social situation. The commercial will not say that a product is better than others. Instead, its goal will be to create a positive mood or *feeling* about the product.

В данном тексте рассматриваются факторы, влияющие на успешность рекламных кампаний, ориентированных на зарубежную аудиторию, проблема локализации рекламных сообщений и приводятся примеры национально-культурных различий и особенностей менталитета и образа жизни

представителей разных культур. После прочтения текста студентам сначала предлагается ответить на вопросы, направленные на его понимание.

Read the text and answer the following questions:

1. What is the main problem you might face when working on an international campaign?

2. How can you explain the statement that 'the world is becoming smaller today, but the problems of global advertising have become larger than ever'? List the advantages and disadvantages of globalisation.

3. How can be the lifestyle of people in different countries shown in ads?

Студенты отвечают на вопросы, называя факторы и анализируя примеры, приведенные в тексте, что можно перевести в форму дискуссии, предложив вспомнить, как этот товар рекламировался в нашей стране, найти сходства и различия рекламных кампаний с учетом разных культурных традиций.

The author of the article analyzes the example of advertising Energizer batteries. Can you remember how they were advertised in our country? Was the advertising campaign different? Was it successful?

Анализ различий и сходств между собственной культурой (индивидуально характерной каждому обучающемуся) и изучаемой культурой будет способствовать расширению социокультурного пространства за пределы политических границ своей страны. Видя объединение людей по всему миру на основе общей культуры (по каждому аспекту самоопределения личности: этническому, социальному, профессиональному, религиозному), а также осознавая свою роль, значимость и ответственность в глобальных общечеловеческих процессах, обучающиеся будут развивать собственное общепланетарное мышление [3, с. 108].

На данном этапе можно также использовать проблемные задания на данную тематику, чтобы студенты научились видеть и исправлять культурные «промахи», не допускать их при обращении к иноязычной аудитории.

Языковое поликультурное образование – это общий подход к разработке учебных материалов и организации обучения языкам и культурам. Использование термина «соизучение» при описании целей и задач поликультурного образования означает, что обучающиеся должны получить реальную возможность сравнивать, сопоставлять, находить свойства и различия одних и тех же явлений в разных культурах, а главное, и культуры своей страны. Уровень поликультурности языкового образования зависит от того, как представлен материал о культуре конкретной группы страны родного/изучаемого языка и как осуществляется его взаимосвязь с материалом о культурах других групп.

Итак, современное общество развивается в условиях поликультурности. Эта особенность является наиболее характерной чертой современного этнокультурного пространства на всех уровнях его существования: мировом, страны, региона. Так как идеи общности, являющиеся господствующими для поликультурного общества, предполагают осознание различий, то образование может сыграть ключевую роль в этом процессе, система образования может дать импульс к размышлению и идентификации. Очевидно, что цель поликультурного образования не в том, чтобы заставить отказаться от своей культурной самобытности, а в том, чтобы помочь каждой этнической группе в равной мере оценить собственную и чужую культурную идентичность.

Понимание образования как доминирующего фактора в развитии этнокультурного пространства предполагает учет и реализацию его специфической характеристики. В современных условиях стремительного развития информационного общества такой характеристикой становится информатизация образования. Взаимобусловленность процессов информатизации образования и формирования этнокультурного пространства представляет интерес как фактор, способствующий появлению новых смыслов в жизни общества и личности, в том числе моделей межэтнических отношений. Таким образом, качество культурной информации о себе и «другом» может стать определяющим для становления той или иной модели мышления в обществе, что в свою очередь будет способствовать выбору определенной модели межэтнических отношений для общества и личности [5, с. 224–225].

Для формирования этнокультурного пространства любого уровня определенную проблему составляет тот факт, что информационные клише, как и классическая модель мышления, согласно которой восприятие мира и формирование его образа отличается жесткой упорядоченностью и категоричностью (хорошо – плохо, свой – чужой), не имеют этнических границ и достаточно быстро формируются и закрепляются в любом сообществе как стереотипы отношений и поведения.

Расширяющийся доступ к информации и ее средствам, глобализация информационных контактов, доступность и востребованность международной коммуникации создают объективные предпосылки для революционных изменений в сфере образования, формирования новой информационной образовательной модели, обуславливая реализацию потребности во взаимопонимании и сотрудничестве в рамках этнокультурного пространства на всех его уровнях.

Список литературы

1. Гальскова Н. Д. Образование в области иностранных языков: новые вызовы и приоритеты // ИЯвШ. 2008. № 5. С. 2–8.
2. Макаренко И. А. Языковое поликультурное образование как фактор формирования толерантного сознания личности. URL: <http://festival.1september.ru/articles/>
3. Сысоев П. В. Языковое поликультурное образование в XXI веке // Язык и культура / ТГУ. 2009. № 2 (6). URL: <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/000349304/06/image/06-096.pdf>
4. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать: Практические советы. СПб.: Питер, 2005. 432 с.
5. Дмитриева Е. Н. Информатизация образования как фактор формирования современного этнокультурного пространства // Культура и проблемы межкультурной коммуникации. Роль НКО в оптимизации межкультурных отношений: мат-лы IV Междунар. конф. по регион. культуре (21–23 мая 2002 г.). Н. Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2002. С. 224–225.

Саушкина В. В., аспирант.

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова.

Ул. Минина, 31 а, Нижний Новгород, Россия, 603155.

E-mail: v.v.s@bk.ru

Материал поступил в редакцию 18.03.2011.

V. V. Saushkina

POLY CULTURAL EDUCATION IN THE SYSTEM OF LANGUAGE TRAINING OF ADVERTISING SPECIALISTS

In this article the author analyzes the topical problem of language polycultural education of advertising specialists in the linguistic university. The author offers the technology of teaching a foreign language to students of the advertising faculty, thus proving that study of advertising cannot be separated from study of national-cultural specificity and linguistic realities.

Key words: *language polycultural education, an individual's cultural identity, national-cultural specificity, advertising communication, advertising localization.*

Nizhny Novgorod State Linguistic University.

Ul. Minina, 31 a, Nizhny Novgorod, Russia, 603155.

E-mail: v.v.s@bk.ru