

Гергана ФЪРКОВА

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България

РЕКЛАМАТА В ОБУЧЕНИЕТО ПО БИЗНЕС НЕМСКИ

Gergana FYRKOVA

Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Bulgaria

TEACHING BUSINESS GERMAN THROUGH COMMERCIALS

Рекламата в обучението по бизнес немски разкрива широки възможности за атрактивен и същевременно прагматичен подход към чуждия език. Поради интердисциплинарната си същност рекламата е идеален формат за задълбочаване на езиковите и комуникативните компетентности и за придобиване на специализирани знания не само по икономика, но и за обществото, културата и менталитета на носителите на езика. Рекламата събужда любопитство към страната на целевия език, предизвиква емоции и дава материал както за разнообразни езикови упражнения, така и за анализ на културните кодове. Тя е толкова интересна и продуктивна за трансфер на знания, тъй като обединява лингвистични, естетически, социални и икономически теми. Редица възможности за дидактизиране на рекламата произтичат също от нейния повествователен характер и от положението ѝ на границата между изкуството и икономиката.

Using commercials in teaching business German opens up great opportunities for an attractive and pragmatic approach to a foreign language. Due to its interdisciplinary nature, advertising is an ideal format for deepening linguistic and communicative competences and for acquiring specialized knowledge not only about economics, but also about the society, the culture and the mentality of the native speakers. Commercials can arouse curiosity about the target language country and its inhabitants, they motivate, they evoke emotions, they create opportunities for speaking and writing, and for analysing cultural specificities. They are very interesting and productive for knowledge transfer because they link linguistic, aesthetic, social and economic topics. A number of possibilities for the didacticisation of advertising arise from its narrative character and its position on the border between art and economy.

Ключови думи: чуждоезиково обучение, бизнес немски, реклама, култура, менталитет, комуникация

Keywords: language learning, business German, advertising, culture, mentality, communication

Последното десетилетие донесе сериозни промени в трудовия свят и начина ни на живот, а оттам и във възгледите за задачите в образованието. Ако през миналия век беше важно да се усвоят надеждно селектирани от преподавателя знания, то глобализацията и най-вече дигитализацията на днешния свят засили нуждата от интердисциплинарен подход към знанието и неговото овладяване. Лесният и бърз обмен на информация, възможността за достъп до всевъзможни източници само привидно улеснява ученето. Потокът от данни прави обучението значително по-сложно, защото изисква умения за критично мислене и преценка. Днес в учебния процес нахлуват огромно количество информации, в които съвсем не е толкова лесно да отсееш надеждното от несигурното, истинското от фалшивото. Затова задачата на преподавателя на XXI век е свързана най-вече с конструирането на знания. Според програмата на PISA за 2021 година „образованието вече не се състои само в това да научиш учениците на нещо, а да им помогне да развият надежден компас и инструменти за ориентиране в двусмислието“ (OECD 2021: 3). Промени в дидактическите подходи се налагат също така и от необходимостта преподавателите да бъдат актуални и да дават знание, което е „нужно“ и полезно.

Прагматичният подход и актуалността засяга пряко чуждоезиковото обучение, независимо от това, че езикът е дълго градена и устойчива система с трайни книжовни стандарти. Като част от живия живот езикът е и доста динамичен, с подчертан афинитет към модернизация. Преподавателят по чужд език трябва да е в крак с особеностите на модерния и говорим език, тъкмо в епохата на бързия обмен на информация. Съществен аспект на актуалността е очакването на студентите чуждият език да се изучава в тясна връзка с основната им специалност. Нека насочим вниманието си по-нататък конкретно към преподаването на бизнес немски. В бизнеса владенето на чужд език е само един от многото фактори за успешна комуникация. Важна особеност на съвременната бизнес комуникация е, че устната комуникация вече значително доминира над писмената, което прави процеса на общуване доста по-сложен. По същество директната комуникация е комплексен феномен, в който словесният език е само един от поредицата компоненти, които образуват значението. Не по-малко информация се съдържа в езика на тялото – в мимиката и жестовете, интонацията, гласа, стила на водене на разговор – а всички тези елементи са подвластни на културните стандарти и модели на поведение. За безпроблемното общуване е необходимо правилно разчитане както на вербалните, така и на невербалните послания. И това не се отнася само до сериозните дискусии и преговори, дори в най-обикновени ситуации от ежедневието трудовия живот понякога могат да възникнат недоразумения както на вербално, така и на невербално ниво. Затова съвременното чуждоезиково обучение за нуждите на бизнеса включва овладяването на чуждия език, но също и познаването на различията в мисленето, поведението и ценностите. За успеха и постигането на поставените цели от решаващо значение е да се знае как да изпратим по-

сланието си адекватно, така че то да бъде интерпретирано по желания начин, и как да събуждаме симпатия и най-вече доверие в партньора си. Когато познаваме културата на бизнес партньора, можем да градим дълготрайни връзки и да развиваме стратегии за по-лесното постигане на целите си.

Другото, което подпомага учебния процес, определено е поднасянето на учебния материал атрактивно. Забавлението, но не като пасивното развлечение, поначало все повече се налага като определящ фактор в живота на съвременния човек. Тук въпросът вече е не дали, а как да бъдат използвани и най-модерните средства, за да направим ученето не само по-приятно, но и по-ефективно. В контекста на тази картина, използването на рекламата в ЧЕО и особено в обучението по бизнес немски дава възможности за атрактивен и в същото време прагматичен подход към чуждия език. Рекламният клип има всички предимства, които притежава интегрирането на художествени филми в ЧЕО, една практика с вече доказана ефективност като дидактичен материал. Мотивите за използването и на рекламни филми като средство за обучение са многобройни. На първо място, те са лингвистични: в дигиталната ни епоха на безпрепятственото преодоляване на пространства езикът е подложен ежедневно на влияния поради всеобхватната глобализация и бързите срещи даже на най-отдалечените култури. И това можем добре да проследим именно в рекламата, която не само че е част от ежедневието ни, но повлиява и променя езика на ежедневната словесна комуникация. Рекламният език отразява модерните тенденции в съвременния език, доколкото черпи и развива своите изразни средства от ежедневната комуникация. Връзката между рекламата и езика е пряка и двупосочна. Рекламата не може да изпраща посланията си без езиковите средства, но поради по-гъвкавото, неконформистко боравене с езиковите норми тя често стига до границите на езика, търсейки максимална многозначност в минимална вербална форма. В процеса на езиковото обучение чрез сравнението между рекламите на едни и същи продукти, реализирани в различната езикова и културна среда на съответните култури, може да се разкрие в много нагледна, интригуваща и запомняща се форма спецификата на двата езика. От друга страна, съпоставката между посланията, структурите на изграждане и специфичните езикови средства може да послужи като изходна точка за анализ на трансформациите на традиционните проявления на актуалните ценности на двете различни общества. Защото в рекламния език „става дума не толкова за нарушения на добрата езикова практика, колкото за нарушение на правилата въз основа на признатата им валидност и значимост. „Нарушение на канона на фона на канона“ (Fix 1997: 104).

Разбивайки „задължителните“ езикови норми, рекламните девизи например ни помагат още по-ясно да видим реалните възможности, богатството, но и дефицитите на езика въобще и на отделните национални езици. „Рекламите съдържат множество игри на думи и езикови закачки, които използват разнообразните изразни възможности на нашия език чрез полисемията, близкото

звучене, преносното и буквално разбиране и подтикваат читателя или зрителя да дешифрира скритата шега“ (Janich 2001: 63).

Разгадаването на подтекстовете винаги е увлекателно. Това е процес, изпълнен с откривателско любопитство и радост от разплитане на загадки. Оригиналността често е свързана с остроумен виц и хумор, а анализът на забавни реклами е забавно и това чувство се предава на атмосферата; ученето с удоволствие, както знаем, е най-ефективно.

Поради своята специфика рекламата е идеален формат за задълбочаване на езиковите умения. Тя е еманацията на сложните и майсторски стратегии на производителите за спечелване на вниманието и убеждаването в полза на един продукт. В борбата за клиенти производителите разчитат изцяло на реторичния потенциал на езика и образа. Те прибегват до символика, алегория и персонификация, до преувеличение, елипси, разнообразни конотации, фразеологизми, словотворчество, поетичен език и метафорика в картината и словото. Тъкмо това дава огромен дидактически потенциал за работа по разширяване на словното богатство. И не само. Високият символичен заряд и разнообразни конотации дават възможност за изработването на разнообразни упражнения, включително и стимулирането на по-проактивно учене. При работата с реклами трябва да се цели оптимално разбиране на цялото богатство от значения и възможно най-много аспекти от посланието.

Подбирането на немски и български слогани, систематизирани по лингвистични критерии, са богат емпиричен материал за онагледяване на разнообразните реторични възможности на българския и немския език в използването му като инструмент за убеждаване. Анализът на средствата, с които се постига убеждаването, дава възможност на студентите да получат в допълнение към езиковите си умения също и знания в областта на комуникацията и икономиката.

Езиковите знания, придобити чрез рекламни материали, развиват тъкмо уменията да събуждаш и задържаш вниманието, да убеждаваш и презентираш най-добрите качества чрез красноречиви аргументи, както и да предаваш информацията по атрактивен начин.

Друго важно предимство на работата с реклами е тяхната комплексност. В съвременната лингвистика се обръща все повече внимание на невербалните елементи като носители на важна информация за комуникацията. Комбинацията от текст и изображение в рекламата с цел постигането на максимална краткост и многозначност на посланието дава възможност за вглеждане и анализ на това взаимопреплитане и взаимно допълване на вербалното и невербалното.

Визуалната комуникация трайно формира нашето общество, където отдавна се е настанил „широкият спектър от рекламни плакати, телевизионни програми, търговски марки и други визуални медии“ (Hieronimus 2014: V).

Това прави ученето чрез визуализация почти належащо – дигиталното поколение на постиндустриалната епоха 4.0 не само се забавлява, но и осмис-

ля и осъзнава реалността чрез образите. Ето защо, ако искаме да задържаме интереса и да мотивираме студентите си, трябва да включим активно визуалните канали в предаването.

„С такава медийна ориентация се характеризира урокът по немски език, който в много по-голяма степен отпреди е обвързан със знанията, опита и жизнения свят на учениците“ (Barsch 2006: 162).

Комбинацията текст-изображение предлага огромен дидактически потенциал. „Тя може да се разглежда като малка форма, която в своята компактност и сбитост води до дидактическа редукция пар екселанс. Подходяща е както за прецизна работа, близка, така да се каже до текст-образа, но също и за интегрирането в урока по чужд език на езиково, медийно и културно съдържание (Raith 2014: 27).

Работата с реклами тематизира възприемането и интерпретирането на изображения и тяхното взаимодействие с езика. При съпоставянето на реклами от различни страни се забелязва, че дори възприемането на изображенията зависи от културата. Това е очевидно особено в рекламата, тъй като тя работи със социалната колективна символика, с клишета и утвърдените в дадено общество „конвенции“ за красота, сексапил, добро, лошо, успех и прочие. „Наративните образи присъстват не само в публичното пространство, но също така и в главите“ (Fuhs 2006: 218). Интересно в дидактически план е да се установи с какви национални стереотипи работи рекламата. В рекламата няма нищо случайно и тази целенасочена художественост приканва към размисъл за инсценирането на колективната идентичност (на целевата група или обществото като цяло). Така рекламата може да бъде идеално поле за анализ на различните мисловни модели, стереотипи, представи и стил на комуникация.

Именно сблъсъкът на двете знакови системи предлага богат дидактически материал. Чрез съпоставката на рекламите могат бързо да се очертаят и разберат чуждите културни специфики, които са в основата и на мисленето и оттам съответно и в езиковите структури.

Рекламата не е просто елементарен призив да се купува, при по-внимателно вглеждане и прочит можем да научим много както за езика и неговия потенциал, така и за дълбочинните процеси в съвременното общество, които трудно се очертават в един стандартен учебник по чужд език.

Добър подход за стимулиране на активното участие е възлагането на задачи за проучване. Не само лексикалното обработване на материалите с помощта на речници и специализирани лексикони, включително на символите. В допълнение може да се добави и изследователско проучване под формата на интервюта, в което студентите да установят с какви асоциации носителите на езика свързват определени термини и образи. Така те като откриватели сами могат да стигнат до ценни изводи по отношение на повтарящите се в дадена култура модели на мислене и ценности, които тръгват от сърцевината на културата и стигат до нейния външен слой (в смисъла на модела на Хофстеде

за културата). Този процес на приближаване към езика повишава успешно и знанията за сложността и разнородността на културата и нейното пряко въздействие върху комуникацията.

Тъкмо умението на рекламата да бяга от еднозначната яснота провокира търсенето на отговори не само на въпроса „какво“, но и „как“ и „защо“. Така рекламата в ЧЕО ни дава възможност да говорим не само за видимото, но и за невидимото в една култура (мечти, страхове, идеали).

Програмата PISA подчертава в студията си за 2021 година ключовото значение на творческото мислене и отчита нарасналото значение на визуалната комуникация през последните години, която трябва да бъде развивана като важно умение и част от креативното мислене. „Основната роля на образованието е да даде на учениците компетентностите, които ще им бъдат необходими, за да успеят в обществото. Творческото мислене е необходима компетентност, която днешните млади хора трябва да развиват. (...) То може да им помогне да се адаптират към един постоянно и бързо променящ се свят, който изисква гъвкави работници, притежаващи умения от XXI век“, които надхвърлят основните умения за четене, писане и смятане (Lucas, Spencer 2017: 15).

Големият дидактически потенциал на рекламата идва от факта, че тя винаги разказва някаква история, и то в класическия формат. Значително удобство също така е, че историята е кратка и може да се анализира в рамките на учебен час. Рекламата, която се намира на границата на изкуството и търговските интереси – добрата, въздействаща реклама, винаги използва прийоми на изкуството. Интересно в дидактически план е да се устонови с какви национални стереотипи работи рекламата. Поставените задачи за анализ на разказаната история развиват говоренето (разказване, изразяване на мнение, аргументиране), но също и задълбочават уменията за разбиране на стратегиите за сугестивна комуникация, както и на специализираните знания по маркетинг.

В този смисъл рекламният клип дава възможност да се интегрират и петте езикови умения според насоките на Общата европейска референтна рамка (CEFR), да се правят разнообразни лексикални, граматически и комуникативни упражнения. От друга страна, рекламата е идеалното поле за анализ на различните мисловни модели, стереотипи, представите и стил на комуникация, което на практика представлява преподаването на чужд език като средство за успешна комуникация в межкултурния диалог. А най-ценното, което получава преподавателят, е възможността за стимулиране на творческото мислене чрез подходи, които насърчават изследването и откривателството, а не механичното заучаване, „подпомагайки интерпретирането на преживявания, действия и събития по нов и лично значим начин“ (Beghetto, Kaufman 2007: 76).

Рекламата е толкова интересна за преподаване на знания от гледна точка на бизнес немския, тъй като в нея се пресичат лингвистични, естетически, социални и икономически проблеми. Тя не само позволява, но дори налага интегративен подход. Тук се съчетават езиковото, комуникативното и културното

обучение. Езикът може да бъде разгледан подробно в елементите на текста: като фонетика, като думи и понятия, синтактични структури (например елиптичните структури с често липсващи елементи – кои и защо), като художествени средства със специален акцент на фразеология, метафоричност и многозначност. И всичко това неизбежно се обвързва с културната перспектива, през чийто филтър преминават интерпретативните модели. „Това би довело до две различни, взаимосвързани форми на задълбочено четене (deep reading). Класическата му форма – концентрираното четене на линеен текст – ще бъде предшествана от втора, по-нова форма, където „дълбоко“ означава специфичен начин на разбиране на мултимодални, прекъснати съобщения, които се разкриват в символичната си дълбочина в археологически смисъл“ (Raith 2014: 48).

За разлика от работата с по-дълги текстове, където трудността за изучаващите чужд език идва понякога от дългите изречения със сложни синтактични структури (толкова характерни за немското изречение) и семантичните връзки между отделните части, при силно редуцираната форма на рекламното послание не само многозначността е съществено препятствие за правилното тълкуване, но и декодирането на закодираните културните модели, за което са нужни познания, каквито изучаващите чужд език често нямат или разполагат с тях само в ограничена степен. Но именно предаването на това знание прави изучаването на езика по-вълнуващо, защото студенти започват сами да разпознават тези модели на мислене не само в рекламните, а и в ритуализираната като цяло бизнес комуникация.

БИБЛИОГРАФИЯ

Barsch 2006: Barsch, A. *Mediendidaktik Deutsch*. Paderborn: Schöningh.

Beghetto, Kaufman 2007: Beghetto, R. A., J. C. Kaufman. Toward a broader conception of creativity: A case for “mini-c” creativity. – In: *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 1 (2), p. 73 – 79.

Fix 1997: Fix, U. Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein ‚postmodernes‘ Stilmittel? Eine thesenhafte Darstellung. – In: Antos, G., H. Tietz (Hrsg.): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Reihe Germanistische Linguistik 188. Tübingen: Niemeyer, 97 – 108.

Fuhs 2006: Fuhs, B. Narratives Bildverstehen. Plädoyer für die erzählende Dimension der Fotografie. – In: Marotzki, W., H. Niesyto (Hrsg.). *Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 207 – 226.

Hieronimus 2014: Hieronimus, M. Einleitung: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. – In: Hieronimus, M. (Hg.) *Visuelle Medien im DaF-Unterricht. Materialien. Deutsch als Fremdsprache*. Band 90. Universitätsverlag Göttingen, III – XV.

Hofstede, Hofstede, Pedersen 2002: Hofstede, G., G. J. Hofstede, P. Pedersen. *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Nicholas Brealey Publishing.

Janich 2001: Janich, N. We kehre für dich – Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung. – In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, No. 34, 63 – 81.

Lucas, Spencer 2017: Lucas B., E. Spencer. *Teaching Creative Thinking: Developing Learners Who Generate Ideas and Can Think Critically*. Crown House Publishing.

OECD 2021: OECD. *21st-Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World, PISA*. Paris: OECD Publishing.

Raith 2014: Raith, M. Multimodales Verstehen und kulturelles Lernen. Zu einer Didaktik des Logovisuellen. – In: Hieronimus, M. (Hg.) *Visuelle Medien im DaF-Unterricht. Materialien. Deutsch als Fremdsprache*. Band 90. Universitätsverlag Göttingen, 25 – 52.