

R.W. Beljutin (Russland, Smolensk)

SCHWIERIGKEITEN BEIM VERSTÄNDNIS VON METAPHERN IM SPORTDISKURS (AM BEISPIEL EINES INTERVIEWS MIT J. KLOPP UND DEM RUSSISCHEN DOLMETSCHER)

Im vorliegenden Beitrag wird auf eines der grundlegendsten translatologischen Probleme eingegangen und zwar auf die Schwierigkeiten, die bei der Übersetzung von Metaphern aus einer Sprache in eine andere Sprache auftreten können. Am wenigsten erforscht, insbesondere im praktischen Sinne, ist diese Frage im Sportdiskurs, der seine eigene Spezifik aufweist, u. a. in Bezug auf Metaphorizität. An einem konkreten Beispiel aus dem medialen Sportdiskurs werden besonders komplizierte Aspekte der translatologischen Tätigkeit bei Auseinandersetzung mit dem metaphorischen Raum des Anderen aufgezeigt.

Schlüsselwörter: Sportdiskurs, Metapher, interkulturelle Kommunikation, Translatologie.

М.А. Гончарова (Россия, Самара)
В.Н. Никитин (Россия, Самара)

ПРОМО-УРОК: ТРАНСФОРМАЦИЯ УЧЕБНОГО ДИСКУРСА В РАМКАХ РЕКЛАМНОГО

Настоящая статья посвящена промо-уроку как виду промо-акции в образовательной сфере. Созданный и функционирующий по законам учебного дискурса, промо-урок может выполнять свою рекламную функцию, представляя собой идеальный урок в идеальных условиях с идеальным преподавателем.

Ключевые слова: учебный дискурс, рекламный дискурс, промоакция, промо-урок, преподаватель-промоутер.

Реклама активно используется на протяжении многих десятилетий. Обычный человек сегодня буквально окружен ею: он видит её в интернете, по телевидению, в газетах, на улице, в метро и т.д.

Как следствие, большинство рекламных продуктов теряется в потоке аналогичных сообщений по причине усталости потребителя от огромного количества однотипных рекламных воздействий. Традиционная реклама в настоящее время быстро теряет свою значимость [Степченко, Довбыш 2014: 33; Кузнецова 2006: 29].

Этот процесс стал причиной стремительного развития новых маркетинговых коммуникаций – так называемых ВТЛ-услуг, которые обеспечивают персонализированное обращение, донесение уникального торгового предложения до конкретного потребителя [Кузнецова 2006: 29-30]. Основными формами маркетинговых коммуникаций в сфере ВТЛ являются презентация, дегустация, сэмплинг – распространение образцов рекламируемой продукции, премиум («подарок за покупку»), конкурс, лотерея, распространение рекламно-информационных материалов [Кузнецова 2006: 30], «живая реклама» (реклама на людях) [Степченко, Довбыш 2014: 34].

Одним из наиболее эффективных форматов, который может объединять разные формы маркетинговых коммуникаций, является промо-акция, дающая возможность представить товары/услуги так, чтобы они запомнились. Промо-акция предполагает значительную подготовительную работу: необходимо подобрать и закупить необходимые расходные материалы, своевременно подготовить полиграфическую и сувенирную продукцию, обеспечить рекламную поддержку в СМИ. Но прежде всего, необходим точный подбор персонала, который будет работать на стенде. Грамотные *промоутеры* — люди, которые рекламируют товар, равно как и высокая культура общения с потребителем, — залог успеха любой промо-акции. От профессионализма промоутера в итоге зависит интенсивность продвижения продукта [Кузнецова 2006: 33-34].

Рекламный дискурс, даже реализуемый в традиционных формах, активно использует типичные жанры других видов дискурса. В новых формах маркетинговых коммуникаций такое взаимопроникновение дискурсов – обязательное условие его существования. Можно предположить, что в промо-уроке рекламный дискурс будет иметь черты дискурса учебного. Попытаемся проследить особенность учебного дискурса в этих рамках.

Данная статья посвящена дискурсивному анализу промо-урока немецкого языка – пробного урока, который проводится в рамках различных общественных досуговых мероприятий (День города,

фестиваль языков и т.д.), и в котором могут принять участие все желающие. В соответствии со своей целью – продвижение образовательной услуги – пробный урок (промо-урок) немецкого языка может рассматриваться как вид промо-акции.

Следует иметь в виду, что образовательные услуги представляет собой специфический вид услуг, поскольку их оказание иногда требует от поставщика услуг выполнения не зависящих от него в полной мере или взаимоисключающих условий. В результате получения данной услуги потребитель должен не просто получить продукт, а научиться осуществлять какую-либо деятельность, в нашем случае – научиться немецкому языку. Выполнение этой задачи зависит как от поставщика услуг, так и от потребителя; в отличие от поставщиков других видов услуг работники образовательной сферы имеют определенные предпочтения при выборе потребителя: в ходе промо-акции поставщик услуг рассчитывает получить адекватных, заинтересованных учеников, имеющих реалистичное представление о процессе обучения.

В.И.Карасик выделяет основные категории дискурса: 1) участники общения, 2) условия общения, хронотоп, 3) организация общения (мотивы, цели, стратегии), 4) способы общения (канал и режим, стиль и жанр) [Карасик 2002: 200]. Участниками общения в учебном дискурсе являются преподаватель и ученик. В рамках промо-урока преподаватель является одновременно промоутером, его задача – не просто научить участников промо-урока какой-либо деятельности, но, в первую очередь, создать у него мотивацию для обучения.

Следует отметить, что в случае с образовательными услугами едва ли можно говорить о манипулятивной стратегии рекламы (о манипулятивных приемах рекламы см. [Спирчагова 2007: 233]). Описывая рекламу потребительских свойств товаров и видов услуг, Н.С. Зырянова пишет, что подлинным субъектом рекламы являются желание, стремление, потребность, т.е. формируемый рекламой спрос. По сути, продается и покупается желание потребителя, опосредованное товаром или услугой [Зырянова 2011: 29]. К образовательным услугам это относится в меньшей степени в силу длительного срока оказания услуги: даже если потребитель спонтанно купит не совсем нужную ему услугу, столкнувшись

с определенными сложностями в процессе изучения языка, он расторгнет договор об обучении. Поэтому преподаватель-промоутер может лишь способствовать повышению уже имеющегося интереса и создать соответствующую атмосферу.

Попытаемся сформулировать цели, стоящие перед преподавателем-промоутером при проведении пробного урока / промо-урока:

- представить услугу ярко, чтобы она запомнилась;
- оставить впечатление, что обучение проходит интересно/ не скучно;
- создать ощущение заинтересованности поставщика услуги в образовательных успехах потребителя, снять неуверенность при обучении;
- стимулировать у потребителя удовлетворение от урока через положительное эмоциональное переживание успеха;
- научить выполнять определенные языковые действия в условно-аутентичной коммуникативной ситуации: познакомиться, обменяться телефонами и т.п.

По сравнению с обычным учебным уроком последняя – собственно учебная – цель в рамках промо-урока играет менее значительную роль.

Для выполнения поставленных целей преподаватель-промоутер выбирает соответствующие стратегии, ориентируясь на другого участника общения – потенциального потребителя услуги. При этом он должен учитывать, что потребители разного возраста, предпочитают разные каналы восприятия, имеют разную скорость усвоения материала, разные привычки в изучении иностранного языка.

В отличие от обычного урока, преподаватель-промоутер не знаком со своей аудиторией заранее. Поэтому он должен, с одной стороны, разработать универсальный сценарий промо-урока, выбрать универсальные методы и технические средства обучения, подходящие для любой аудитории. С другой стороны, преподаватель-промоутер должен уметь в случае необходимости гибко реагировать на целевую аудиторию, иметь «в запасе» разные сценарии, методы и технические средства обучения (например, не предлагать работу с планшетами в аудитории, где большинство – люди старшего возраста).

Преподаватель-промоутер должен, кроме того, избегать ситуаций потенциальных коммуникативных неудач. Во время обычных учебных занятий это неизбежно: учащиеся обязательно делают ошибки, и задача учителя – научить их правильно относиться к ошибкам, работать над ними, а не бояться их. Это долгий процесс, который невозможно завершить в течение одного промо-урока. Поэтому преподаватель-промоутер должен таким образом подобрать материал и выстроить своё занятие, чтобы исключить возможность возникновения грубых ошибок. У потенциального потребителя должно остаться впечатление, что выучить немецкий язык – вполне достижимая цель.

Вместе с тем, у потенциального потребителя образовательной услуги не должно сложиться ложного впечатления, что выучить иностранный язык чрезвычайно легко. В противном случае во время обучения у потребителя может возникнуть ощущение, что обещания поставщика услуги не реализуются. По мнению С.Г.Толкачевой, главное правило промо-акции – должно быть 80% эмоций и 20% информации. Второе правило состоит в том, что всё должно быть правдой [Толкачева 2012: 84].

Категория «организация общения» тесно связана с условиями общения: для промо-акции необходимо выбрать подходящее помещение. Если промо-урок проводится в учебном заведении, нужно выбрать аудиторию, в которой можно использовать разнообразные технические средства обучения, например, интерактивную доску, обеспечить безупречное функционирование техники и т.п. Во время промо-урока должно присутствовать оптимальное разнообразие методов, в т.ч. игровых. Нельзя игнорировать традиционные методы, поскольку они представляют собой момент, хорошо знакомый потенциальным потребителям услуги – это особенно важно для взрослой аудитории.

Особые требования предъявляются к материалу: в отличие от обычного урока, для промо-урока подходит только такой материал, качественное усвоение которого можно достичь за короткое время. При этом необходимо обеспечить выход в аутентичную среду: у учащихся должно остаться ощущение, что они могут общаться с носителями языка. Во время промо-урока эту функцию может выполнять аудиозапись или видеотреугольник.

В промо-уроке важную роль играет стиль общения: он должен быть доверительным, но не навязчивым. Так, во взрослой аудитории рекомендуется после промо-урока кратко обсудить его с учащимися на мета-уровне: каких целей достигли, какие формы работы использовались и почему и т.д. Такие обсуждения позволяют подчеркнуть отличие предлагаемой услуги от традиционных занятий и от услуг конкурентов, а также способствуют созданию доверительных партнерских отношений между преподавателем-промоутером и учащимися (поставщиком и получателями услуги) и оставляют у потребителя ощущение, что он имеет дело с серьезной организацией, использующей проверенную научно обоснованную методику обучения.

Продемонстрируем сказанное на конкретном примере. На промоуроке немецкого языка (45 минут) учащиеся научаются вести диалог-знакомство и обмениваться телефонами.

Языковой материал представляет собой числительные 0-10 и следующие фразы:

- *Wie heißen Sie?*
- *Ich heiße...*
- *Woher kommen Sie?*
- *Ich komme aus ...*
- *Wie ist Ihre Handynummer?*
- *Meine Handynummer ist ...*

На обычном уроке, кроме этого, используются фразы «*Wo wohnen Sie?*» и «*Ich wohne in ...*». На промо-уроке эти фразы использовать не стоит, т.к. есть большой риск, что учащиеся перепутают предлоги *in* и *aus*, а это, в свою очередь, испортит впечатление от обучения.

Сама по себе ситуация знакомства вполне естественная, поэтому учащиеся могут себя в ней представить. Аутентичность ситуации подкрепляется заданием на аудирование, с которым они успешно справляются. Закреплению чувства удовлетворенности от урока служит задание решить несложные математические примеры (2+2, 8-3 и т.п.), поскольку здесь правильное решение само собой разумеется.

Во время промо-урока используются интерактивная доска, различные карточки; учащиеся работают в пленуме и в парах.

Благодаря многообразию методов обучения и социальных форм промо-урока проходит очень динамично.

После промо-урока преподаватель-промоутер рассказывает о стадиях урока (введение материала, тренировка, употребление), о разных методах обучения и социальных формах, об индивидуальных стратегиях обучения и т.д.

Образовательный дискурс в рамках рекламного, в целом, сохраняет свои особенности, но они реализуются в идеализированной форме: потенциальные потребители должны увидеть «идеального» преподавателя – заинтересованного, дидактически подготовленного; занятие должно проходить в «идеальном» помещении с «идеально» работающей техникой, и материал должен быть «идеальным», легко запоминающимся, исключая ошибки, пригодным для использования в аутентичной ситуации общения на иностранном языке.

Литература

1. Зырянова Н.С. Дискурс потребительских стремлений современного общества и его отражение в рекламном тексте // Социум и власть. 2011. № 3(31). С. 29-33.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
3. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения маркетинговых коммуникаций// Вестник Евразии. 2006. №2. С. 25-46.
4. Спирчагова Т.А. Рекламный дискурс как вид неканонической коммуникации // Вестник Чувашского университета. 2007. №4. С.221-223.
5. Степченко Т.С., Довбыш В.Е. Живая реклама в системе инновационных маркетинговых инструментов // Практический маркетинг. 2014. №10 (212). С. 33-40.
6. Толкачева С.Г. Реализация PR-технологий в образовании // Инновации в образовании. 2012. №7. С.76-91.