МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра общего языкознания

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ
Заведующий кафедрой,
д-р филол. наук, профессор
_____ Н.В. Лабунец
20.06. _____2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СМИ В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

45.04.01 Филология
Магистерская программа «Русский язык как иностранный»

Выполнила
студентка 2 курса
очной формы обучения — Сычёва Надежда Анатольевна

Руководитель работы
д-р филол. наук, профессор — Белякова Светлана Михайловна

Рецензент
канд. филол. наук, доцент — Багирова Елена Петровна

Тюмень
2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1.РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА 12

1.1. Понятие языка и языковой картины мира 12

1.2. Аутентичные тексты в обучении русскому языку как иностранному .. 18

1.3. Понятие рекламы и рекламного текста 22

ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ 29

2.1. Языковые особенности рекламных текстов 29

2.1.1. Лексический уровень рекламных текстов 29

2.1.2.Лексико-грамматические классы слов в рекламных текстах 33

2.1.3. Стилистический уровень рекламных текстов 39

2.2.Лингвокультурологический потенциал рекламных текстов 44

2.2.1.Прецедентные феномены на занятиях РКИ (на примере рекламных текстов) 48

2.2.2. Культурные коды на занятиях РКИ (на примере рекламных текстов) 53

2.2.3. Привлечение креолизованных рекламных текстов на занятия РКИ 57

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ 62

3.1.Принципы отбора рекламных текстов для обучения русскому языку как иностранному 62

3.2. Использование рекламных текстов при обучении лингвокультурологическому компоненту РКИ 67

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 81

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 85

ПРИЛОЖЕНИЕ 91

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и новизна исследования

Рекламные тексты оказывают большое влияние на современное общество в условиях процесса глобализации, поэтому лингвокультурологические особенности данных текстов представляют большой интерес для изучения российскими и зарубежными учеными [Айзенберг 1993, 63-65]. Рекламный текст является особым лингвокультурологическим и коммуникативным феноменом, потому что он содержит в себе информацию о системе ценностей современного общества, с одной стороны, приспосабливаясь к существующей лингвокультурной среде, а с другой стороны – сам формируя эту среду. В рекламных текстах отражается своеобразие национально-специфической картины мира, преобладающие ментальные установки, характерные для определенных культурно-исторических условий. Сам феномен воздействия рекламы на общество обусловлен как системой особых дискурсивных приемов, так и широкой тиражируемостью самой рекламы [Журавская 2005, 243-246].

Привлечение рекламных текстов при обучении иноязычной речи является продуктивным приемом, так как позволяет познакомить представителей других национальностей с некоторыми особенностями материальной и духовной культуры страны изучаемого языка. Актуальность работы, посвященной использованию рекламных текстов на занятиях по русскому языку как иностранному, обусловлена расширением возможностей межкультурного и межнационального общения и возрастающим значением русского языка в современном мире. Кроме этого, возможности рекламного текста позволяют производить обучение русскому языку в условиях языковой среды (изучение лексики и грамматики).

Лингвокультурологические параметры рекламы – это наименее изученный ее аспект, и именно эта сторона нуждается в тщательном

исследовании и описании, поскольку реклама, с одной стороны, является зеркалом общественных культурных ценностей, а с другой — мощным средством формирования этих ценностей.

Новизна исследования заключается в применении подхода, мотивирующего расширение круга учебных материалов в методике преподавания русского языка как иностранного, а также делающего акцент на лингвокультурологической значимости рекламных текстов, которая связана с использованием прецедентных феноменов и культурных кодов в тексте рекламы.

Цель и задачи работы

Целью магистерской диссертации является методическая интерпретация рекламных текстов (РТ) как феноменов, содержащих лингвистические и лингвокультурологические маркеры, в аспекте преподавания русского языка как иностранного.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) определить место РТ в ряду других текстов, выявить их специфику, функции, типологические разновидности;
2) охарактеризовать лингвистические особенности РТ;
3) охарактеризовать лингвокультурологический потенциал РТ;
4) представить методическую интерпретацию РТ в условиях преподавания русского как иностранного.

Объект и предмет работы исследования. Материал и источники

Объектом данной работы служат РТ, публикуемые на страницах газет, журналов, рекламных каталогов, в специальных рекламных листовках, размещаемые на улицах города (наружная реклама), в транспорте, в

Интернете («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Выбирай», «Cosmopolitan» и др.) за 2015-2016 годы. Предметом изучения являются лингвистические и лингвокультурологические характеристики РТ.

В нашей работе представлен не сплошной анализ какого-то одного источника, а анализ наиболее удачных с лингвокультурологической точки зрения примеров, поэтому мы не ограничивали круг изучаемых источников. Кроме печатных РТ, в корпус анализируемых материалов мы включаем также аудиотексты и названия торговых, развлекательных предприятий, товарные знаки и все, что несет в себе, кроме номинативной функции, еще и значительный рекламный заряд, активизирующий интерес потребителя, с одной стороны, и содержащий привлекательный лингвокультурологический материал для использования при обучении РКИ, с другой. При отборе РТ для обучения РКИ учитывались их объем (преимущественно небольшой), доступность метафорического содержания, отсутствие инвективной лексики, обязательное присутствие лингвокультурологического компонента. Собранная и систематизированная нами картотека насчитывает около 1000 РТ.

Из всей массы отобранных нами РТ мы уделяем особое внимание потребительской рекламе, так как именно в ней в качестве рекламируемых товаров и услуг широко представлены общеизвестные реалии обыденной жизни в России, опора на которые способствует преодолению межкультурных барьеров.

Методы исследования

Цели и задачи определили выбор методов исследования**.** В диссертационном исследовании использованы: системно-структурный подход (с целью анализа структуры и закономерностей организации рекламных текстов), компонентный анализ (по смысловым компонентам),

контент-анализ, стилистический анализ текста, контекстуальный анализ, структурно-лингвистический анализ, элементы структурно-семиотического анализа (при выделении культурных кодов), описательно-сопоставительные методы качественного и количественного анализа данных. В ходе работы с текстовыми материалами также использовалась математическая и статистическая обработка результатов эксперимента.

Теоретико-практическая значимость работы

Теоретическая значимость исследования состоит в обосновании применения рекламных текстов в практике преподавания русского языка в иностранной аудитории, а также во внесении вклада в изучение лингвокультурологической специфики российского рекламного дискурса.

Введенный в научный оборот фактический материал и теоретические выводы послужат дальнейшей разработке теории обучения русскому языку как иностранному с использованием РТ, а также позволят обогатить представление о потенциале рекламных лексики, синтаксиса и морфологии, месте РТ в современной языковой картине мира. Полученные результаты могут найти свое практическое применение в разработке вузовских спецкурсов и семинаров (Лингвострановедение, Россиеведение) по использованию РТ при обучении иностранцев русскому языку.

Из истории изучения методических разработок для обучения русскому языку как иностранному с использованием рекламных текстов

РТ уже давно привлекают внимание исследователей разных научных дисциплин: лингвокультурологии, теории коммуникации, лингвистики, психологии, социологии. Чаще всего в этих работах рассматриваются особенности построения, функционирования рекламы, а также способы ее воздействия на реципиента. Также существует много интересных работ, посвященных языковым средствам, используемым для реализации функций,

присущих РТ (Баркова 1983, Золина 2006, Кара-Мурза 1997, 2001, Кохтев 1991, Лебедева 1981, и др.).

РТ традиционно анализируется как суггестивный знак (Ученова 2003, Кривко 2007, Черепанова 2007) и средство манипулирования общественным сознанием (Полетаева 2001, Чудинов 2006, Беляева 2008), разработана типология (жанровая классификация) РТ (Корнилова 2002, Беликова 2007, Егорова-Гантман 1999), подробно описаны структурно-семантические параметры рекламы различных типов (Винарская 1995, Терпугова 2000, Полубиченко и Донская 2007,), используемые ею вербальные и паралингвистические средства (Корочкова 2004); особое внимание уделяется рекламе как интертекстуальному феномену (Терских 2003, Медведева 2003, Ковалев 2004, Сафонова 2001); в последние годы активно разрабатывается на материале РТ гендерная проблематика (Дедюхин 2007, Акуличева 2008).

Намного реже на РТ обращают внимание теоретики и практики преподавания языков (Золина 2006, Каинова 2002, Комарова 1985, Мамонтов 2002, Медведева 2002, Нгуен Тхи Ван Ань 2002, Панина 1999, Терских 2003, Халатян 1997, Квон Сун Ман 2006), тем не менее, до сих пор РТ специалистами по методике обучения иностранным языкам (в том числе и русскому как иностранному) рассматривается, как правило, в качестве экзотического, «сниженного» жанра, включение которого в учебные материалы вызывает больше сомнений, чем энтузиазма.

Вместе с тем, анализ РТ позволяет обнаружить в них ряд лингвометодических достоинств, которые могут быть рассмотрены как формальные и содержательные основания для их включения в круг учебных средств.

Апробация работы

Основные положения выпускной квалификационной работы докладывались и обсуждались на международной научно-практической конференции «Русский язык – язык науки, культуры, коммуникации», посвященной 60-летию со дня основания первого в России подготовительного факультета для иностранных учащихся, проводившейся на базе Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 7 ноября 2014 г.), 5-й международной конференции «Экология языка на перекрестке наук». (Тюмень, ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет», Институт филологии и журналистики, 20-21 ноября 2014 г.), международной конференции «Государственный язык и языки национальных меньшинств в образовательном пространстве» (Санкт-Петербург, ИД «Златоуст», 26-29 ноября 2014 г.), III студенческой научно-практической конференции «Множественность интерпретаций: слово, текст, дискурс, корпус» (Тюмень, ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет», Институт филологии и журналистики, 10 декабря 2014 г.), XVIII международной конференции студентов-филологов (Санкт-Петербург, СПбГУ, 6-11 апреля 2015 г.), 66-й студенческой научно-практическая конференции (ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет», Институт филологии и журналистики. 23 апреля 2015 года), международной конференции «Фундаментальные и прикладные науки сегодня» (North Charleston, USA, 30-31 марта 2015 г.), пятой всероссийской конференции «Стратификация национального языка в современном российском обществе» (г. Санкт-Петербург, 28-31 октября, ИД «Златоуст»), международной научно-практической конференции «Русский язык и литература в культурных контекстах» (Тюмень, ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет», Институт филологии и журналистики, 30-31 октября 2015 г.),

IV студенческой научно-практической конференции «Множественность интерпретаций: язык и литература в 21 веке» (Тюмень, ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет», Институт филологии и журналистики, 10 декабря 2015), XIX международной конференции студентов-филологов (Санкт-Петербург, СПбГУ, 18-22 апреля 2016 г.), XVII международной научно-практической конференции «Русское культурное пространство» (Москва, МГУ им. Ломоносова, ИРЯиК, 20-21.04.2016 г.).

По теме выпускной квалификационной работы опубликовано 8 научных статей:

1. Сычёва Н.А. Лингвокультурологический потенциал печатных рекламных текстов как средства обучения русскому языку как иностранному // Русский язык – язык науки, культуры, коммуникации. Материалы юбилейной международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию со дня основания первого в России подготовительного факультета для иностранных учащихся. 7 ноября 2014 года. Том 1. М.: Издательство «Перо», 2015. С. 145-149.
2. Сычёва Н.А. Языковые особенности рекламных текстов // Экология языка на перекрестке наук: сборник статей 5-й международной научной конференции: под ред. д-ра филол. наук, проф. Н. Н. Белозеровой. Тюмень: Вектор Бук, 2015. С. 101-108.
3. Сычёва Н.А. Печатный рекламный текст как средство формирования лингвокультурологических компетенций у иностранных учащихся // Международная конференция «Государственные языки и языки национальных меньшинств в образовательном пространстве» (г. Санкт-Петербург, 26-29 ноября 2014 г.). СПб.: Златоуст, 2014. С. 200-206.
4. Сычёва Н.А. Культурные коды в рекламном дискурсе (на материале текстов журнала «Выбирай»)» // Множественность интерпретаций: слово, текст, дискурс, корпус: материалы III студенческой научно-

практической конференции ТюмГУ / Отв. ред. А.А. Шуклин. Тюмень: OST-пресс, 2015. С. 97-103.

5. Сычёва Н.А. Формирование коммуникативной компетенции на уроках РКИ (на примере аудио- и письменных рекламных текстов) // XVIII Международная конференция студентов-филологов СПбГУ, Санкт-Петербург, 6 - 11 апр. 2015. Тезисы докладов / Отв. Ред. Д.Н. Чердаков. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2015. С. 63-64.
6. Белякова С.М., Сычёва Н.А. Изучение синсемантических пространственных предлогов на занятиях РКИ (на примере рекламных печатных текстов) // Сборник материалов V международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные науки сегодня» 30-31 марта 2015 г. Том 3. North Charleston, USA. 2015. С. 148-151.
7. Н.А. Сычева. Лингвокультурологический потенциал прецедентных высказываний при обучении РКИ (на примере печатных рекламных текстов) // Русский язык и литература в культурных контекстах: труды и материалы Международной научно-практической конференции. Тюмень, 30-31 октября 2015 г. / под ред. доктора филол. наук, проф. О.В. Трофимовой. Тюмень: ТОГИРРО, 2015. С. 86-87.
8. Сычёва Н.А. Лингвокультурологический потенциал фразеологии в обучении РКИ (на материале текста романа А. Иванова «Географ глобус пропил») // Множественность интерпретаций: язык и литература в 21 веке: материалы IV студенческой научно-практической конференции ТюмГУ. Тюмень: Вектор Бук, 2015. С. 19-21.

Еще 3 статьи сданы в печать:

1. Сычёва Н.А. Лексико-фразеологические особенности деловой речи при обучении русскому языку как иностранному // Сборник Пятой Всероссийской конференции «Стратификация национального языка в

современном российском обществе» (г. Санкт-Петербург, 28-31 октября 2015 г.). СПб.: Златоуст, 2015 (в печати).

2. Сычёва Н.А. «Национально-культурный потенциал рекламных текстов при обучении РКИ» // XVIII Международная конференция студентов-филологов СПбГУ, Санкт-Петербург, 18 - 22 апр. 2016. / Отв. Ред. Д.Н. Чердаков. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2016 (в печати).
3. Сычёва Н.А. Коммуникативный потенциал рекламных текстов при обучении русскому языку как иностранному // Сборник материалов XVII Международной научно-практическая конференции «Русское культурное пространство», Москва: ИРЯиК, 2016 (в печати).

ГЛАВА 1.РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

1.1. Понятие языка и языковой картины мира

В современной лингвистике активно разрабатывает направление, в котором язык рассматривается как культурный код нации, а не просто способ коммуникации и познания. Фундаментальные основы такого подхода были заложены трудами В. Гумбольдта, А.А. Потебни и других ученых. Например, В. Гумбольдт утверждал: «Границы языка моей нации означают границы моего мировоззрения» [Гумбольдт 1984, 123]. Лингвистика занимает приоритетные методологические позиции в системе всякого гуманитарного знания и обойтись без ее помощи при изучении культуры невозможно.

В рамках гуманитарных наук культура представляет собой сложное и многогранное явление, которое изучается с различных сторон. В.Г. Гак отмечает, что культура «охватывает все, что создается человеком» и дает представление о ее внутренней структуре: «Человеческое творчество проявляется в четырех аспектах, проходящих через все сферы культуры: материальном (орудия, сооружения и прочие артефакты, технические способы их создания), духовном (идеи, учения, суеверия и т.п.), организационном (распределение элементов данной сферы во времени и в пространстве, законы), поведенческом (этикет, ритуалы, реакции, жесты и т.п.)» [Гак 1998, 117].

В русской философии закрепившееся определение понятия «культура» характеризует это явление как «специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленной в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе» [ФЭС 1983, 292].

В данном определении культуры, прежде всего, отчетливо отражены два важных положения: первое – что культура – это способ организации и регулирования человеческого бытия и отношения человека к окружающей действительности, второе – что к свидетельствам культуры относятся материальные и духовные ценности, созданные в результате творческой деятельности именно человека. И эти продукты человеческой деятельности могут служить знаками, выявляющими сущность такого абстрактного явления, как культура народа.

Многие из данных продуктов человеческого творчества облачены в форму речевых произведений, которые, как и архитектура, живопись и другие формы выражения, содержат в себе информацию об этой культуре.

Язык теснейшим образом связан с культурой. По словам Э. Сепира, он «является обязательной предпосылкой развития культуры в целом». Он является важной частью культуры народа, живущего в определенное время и в определенном месте. Э. Сепир выдвинул методологическое положение, раскрывающее суть отношений между культурой и языком: «Культуру можно определить как то, что данное общество делает и думает. Язык же есть то, как думают… Само собой разумеется, что содержание языка неразрывно связано с культурой» [Сепир 1993, 223].

Известно, что для того чтобы пользоваться языком как средством общения, недостаточно только знаний единиц языка. Необходимо и познание культуры, которой пользуется носитель языка для интерпретации окружающей его действительности. Как писал Э. Сепир, «язык не существует вне культуры, т.е. вне социально унаследованной совокупности практических навыков и идей, характеризующий наш образ жизни» [Сепир 1993, 185].

Таким образом, язык является одной из главных форм выражения культуры, а именно процесса освоения человеком действительности. Являя

собой сложную знаковую систему, он служит для передачи, хранения, использования и преобразования информации, полученной человеком.

Традиционно в лингвистической науке выделяются три научные парадигмы: сравнительно-историческая, системно-структурная и антропоцентрическая. Идея антропоцентричности языка на сегодняшний день является ключевой в лингвистике. Согласно антропоцентрической парадигме, «человек познает мир через осознание себя, своей теоретической и предметной деятельности в нем. Многочисленные языковые подтверждения тому, что мы видим мир сквозь призму человека, это метафоры типа: *метель разыгралась, метель укутала людей, снежинки пляшут, звук уснул, сережки берез, матушка-зима, идут года, ложится тень, объятый тоской.* Особенно впечатляют яркие поэтические образы: *мир, пробудившись, встрепенулся; лениво дышит полдень; лазурь небесная смеется; свод небесный вяло глядит* (Ф.Тютчев)» [Маслова 2001, 12].

Основными направлениями, формирующимися в рамках данной парадигмы, являются когнитивная лингвистика и лингвокультурология. «Лингвокультурология изучает язык как феномен культуры» [Маслова 2001, 14].

В современной методике обучения русскому языку как иностранному особое внимание уделяется формированию лингвокультурологической компетенции. В этом плане особо выделяются две тенденции интерпретации фактов культуры в учебных целях. Исходя из первой, разработанной в рамках лингвострановедения В.Г. Костомаровым и Е.М. Верещагиным, следует идти от фактов языка к фактам культуры. При таком подходе в центре внимания оказывается изучение «культурно окрашенных» лексических единиц (например, безэквивалентная лексика) или невербальных средств общения, форм этикета, отражающих культурные

традиции народа. В таком случае культуроведческая информация извлекается из самих единиц языка.

Согласно второй тенденции, следует идти от фактов культуры к явлениям в языке (В.Н. Телия, В.А. Маслова, В.В. Красных, Е.И. Зиновьева). Взаимодействие языка и культуры в рамках этого направления изучается в русле лингвокультурологии, которая стремится исследовать взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в процессе их функционирования. Именно этот подход нам кажется наиболее адекватным при обучении иностранцев, которым, помимо формирования языковой и коммуникативной компетенций, необходимо сформировать и лингвокультурологическую компетенцию, причем достаточно высокого уровня. Это предполагает приобретение знаний о культуре, истории народа страны изучаемого языка путем изучения литературных произведений, через средства массовой информации, реальное речевое общение.

Объектом лингвокультурологии является исследование взаимодействия языка, который транслирует культурную информацию, и человека, который создает эту культуру, пользуясь языком. На фоне данного объекта В.А. Маслова выделяет несколько предметов лингвокультурологии, состоящих из отдельных лингвокультурологнических единиц:

1. Безэквивалентная лексика и лакуны.
2. Мифологизированные языковые единицы (мифологемы, архетипы, поверья, ритуалы, закрепленные в языке).
3. Паремии.
4. Фразеологизмы.
5. Эталоны, стереотипы, символы.
6. Метафоры и образы языка.
7. Стилистический уклад языков.
8. Речевое поведение.

9. Речевой этикет [Маслова 2001, 36-37].

Таким образом, язык – важнейший способ формирования и существования знаний человека о мире. Совокупность всех этих знаний закрепляется в языковой форме и представляет собой языковую картину мира человека.

«Картиной мира называется сложившаяся на конкретном этапе развития человечества совокупность представлений о структуре действительности, способах ее функционирования и изменения, сформировавшаяся на основе исходных мировоззренческих принципов и интегрирующая знания и опыт, накопленный человечеством» [Андрейченко, Грачева 2001, 89].

В.А. Маслова пишет, что «языковая картина мира – это общекультурное достояние нации, она структурирована, многоуровневая. Именно языковая картина мира обусловливает коммуникативное поведение, понимание внешнего мира и внутреннего мира человека. Она отражает способ речемыслительной деятельности, характерной для той или иной эпохи, с ее духовными, культурными и национальными ценностями» [Маслова 2007, 56].

Языковая картина мира – это «взятое во всей совокупности, все концептуальное содержание данного языка» [Караулов 1996, 264].

По мнению Ю.Л. Воротникова, в последние годы языковая картина мира стала одной из наиболее актуальных тем отечественного языкознания [Воротников 2006, 88-90], лингвисты определяют ее следующим образом: «представление о действительности, отраженное в языковых знаках и их значениях — языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире» [Попова, Стернин 2001, 68].

Совокупность представлений о мире, заключенных в значении разных слов и выражений определенного языка, складывается в некую единую систему взглядов или предписаний и навязывается в качестве обязательной всем носителям данного языка, потому что представления, формирующие картину мира, входят в значения слов в неявном виде. Пользуясь словами, содержащими неявные смыслы, человек, сам того не замечая, принимает и заключённый в них взгляд на мир. Напротив, те смысловые компоненты, которые входят в значение слов и выражений в форме непосредственных утверждений, могут быть предметом спора между разными носителями языка и тем самым не входят в тот общий фонд представлений, который формирует языковую картину мира [Зализняк, Левонтина, Шмелев 2005, 243].

Языковая картина мира включает в себя не просто набор наименований предметов и объектов, но и позицию воспринимающего их субъекта, его отношение к ним. Лингвокультурологические единицы играют главную роль в создании языковой картины мира, так как значение данных единиц напрямую связаны с фоновыми знаниями носителей языка, с их опытам, обычаями и традициями.

По мнению В.В. Воробьева, источниками лингвокультурологической информации могут служить народное поэтическое творчество, памятники истории и общественной мысли, философские, исторические исследования, высказывания видных деятелей культуры, искусства, литературные произведения и публицистика, высказывания иностранцев о русском языке [Воробьев 1994, 38]. Вслед за ним, мы относим к данным источникам все аутентичные тексты русского языка, так как они являются речевыми произведениями, созданными носителями языка для носителей же языка и концентрируют в себе обширный фонд лингвокультурологических единиц.

Таким образом, можно говорить о том, что аутентичные тексты отражают современную языковую картину мира русского народа и способствуют осознанию иностранными студентами ценностей русской культуры в процессе обучения русскому языку как иностранному.

1.2. Аутентичные тексты в обучении русскому языку как иностранному

Коммуникативно-ориентированная методика преподавания русского языка как иностранного направлена на создание на занятиях ситуаций, которые будут максимально приближены к реальным, естественным, а также на формирование у студентов не только учебных, но и внеучебных навыков владения языком. Все это эффективно достигается обращением к аутентичным текстам и погружением в естественную языковую среду.

В словаре методических терминов и понятий дается следующее определение аутентичного теста: «аутентичный текст – это устный и письменный текст, который является реальным продуктом речевой деятельности носителей языка неадаптированный для нужд учащихся с учетом их уровня владения языком» [Азимов, Щукин 1999, 10]. Иными словами, аутентичный текст – это реальный продукт общения носителей языка, адаптация которого не является необходимостью для учебных целей.

В отличие от адаптированных учебных тестов, которые используются в обучении студентов на начальном этапе изучения русского языка в наиболее упрощенной форме, то есть в разнообразных лексических, грамматических заменах, аутентичные тексты содержат в себе большое количество лингвокультурной информации. Вследствие этого, интеграция иностранных студентов в окружающее их общество происходит намного быстрее.

Согласно классификации аутентичных текстов, представленной Г.И. Ворониной, все аутентичные тексты подразделяются на два вида:

1) функциональные тексты – тексты повседневного характера, которые выполняют функции пояснения, рекламы, предупреждения, инструкции и т.д.;
2) информативные тексты – тексты, которые информируют о сведениях и изменениях, происходящих в стране. Например, объявления, статьи, интервью, письма читателей и т.д. [Воронина 1999, 46-47].

Аутентичные тексты на занятиях русского языка как иностранного играют одну из главных ролей в знакомстве и познании специфической культуры страны изучаемого языка, они способны поддерживать интерес к обучению, дают огромное количество сведений, необходимых для адаптации иностранцев к реалиям русской жизни, развития и повышения их уровня культуры, для обогащения их лексического запаса.

По мнению Д. Кост, работа с аутентичными текстами на занятиях создает мотивацию для изучения русского языка, а понимание данного рода текстов, которые специально не предназначены для иностранцев и не учитывают их уровень владения языком, придает им уверенность и желание изучать этот чужой для них язык [Кост 1978, 124].

При работе с аутентичными текстами иностранным студентам предоставляется возможность:

1) познать образ жизни, традиции, обычаи, культуру страны изучаемого языка и его носителей;
2) значительно пополнить свой лексический запас;
3) выработать способность к пониманию организации неадаптированного текста.

Но не стоит забывать о том, что привлечение аутентичных текстов на занятия русского языка как иностранного вызывает ряд сложностей, главными из которых являются широкий диапазон лексических, грамматических и синтаксических форм и конструкций и особенности

индивидуального авторского стиля в написании. Именно поэтому, многие преподаватели РКИ предлагают адаптацию данных текстов, при которой не нарушалась бы их аутентичность. Чаще всего, подобная адаптация заключается в сокращении объема предлагаемого студентам текста.

Привлечение аутентичных текстов на занятия РКИ не означает полный отказ от собственно учебных текстов. Более того, на элементарном и базовом уровнях использование аутентичных текстов противопоказано, так как иностранный студент еще недостаточно хорошо способен понимать язык, а его запас еще слишком мал для восприятия сложного художественного текста. Рассмотрим некоторые особенности аутентичных и учебных текстов.

Особенности	Учебные тексты	Аутентичные тексты
Предлагаемые речевые ситуации	Представлены ситуации, которые не встречаются в реальной жизни или которые очень трудно представить в реальности	Представлены ситуации, более близкие к естественной жизни
Цель текста	Донести информацию	В зависимости от замысла автора
Лексика	Специфическая лексика, практически эмоционально не окрашена	Разнообразная лексика, использование изобразительно-выразительных средств (эпитеты, метафоры, олицетворения и т.д.)
Грамматика	Преимущественно используется настоящее и прошедшее время	Используются все времена
Синтаксис	Короткие фразы, мало	Преобладание сложных

	сложных предложений (если и присутствуют длинные фразы, то это фразы, в которых есть однородные члены, то есть перечисление)	предложений с разнообразными предлогами
Функциональность (использование лингвистических средств, адекватных замыслу автора, его коммуникативному намерению)	Учебные (замысел учебного текста – показать языковые средства и связать их в содержательный текст)	Замысел автора в каждом тексте меняется (автор выбирает лингвистические средства согласно своей цели)

Таким образом, аутентичные и учебные тексты совершенно отличаются друг от друга по содержанию, целям, информативности, лексическим, синтаксическим, грамматическим и функциональным особенностям, эмоциональности, и в обучении русскому языку как иностранному необходимо использовать оба вида данных тестов.

Переход иностранных учащихся от учебного к реальному речевому общению связан с их адаптацией в среде изучаемого языка, так как при выходе за пределы учебной аудитории студенты встречаются с большим количеством разнообразных текстов, понимание которых им не всегда под силу. Одной из разновидностей таких текстов является реклама.

1.3. Понятие рекламы и рекламного текста

Современная языковая ситуация характеризуется обилием рекламных текстов. Реклама – яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее. Реклама играет большую роль в современном мире, в значительной степени определяя наш стиль и образ жизни и оказывая влияние на наши взгляды, наше отношение к окружающему, показывая при этом готовые формы поведения в определенной ситуации, определяя, что хорошо, а что плохо.

«Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 г.].

Одни ученые характеризуют рекламу как отдельную функциональную разновидность языка (Е.С. Кара-Мурза). Другие исследователи считают, что рекламный текст – это смешение разных стилей и жанров (В.Ю. Липатова), т.е. своего рода «гибридное» стилистическое явление. Мы в работе придерживаемся именно такой точки зрения: с одной стороны, реклама не представляет собой отдельного функционального стиля, с другой стороны - она не «поглощается» никаким другим стилем.

Итак, стилевые черты в рекламе смешиваются, но, наверное, следует признать, что больше всего реклама тяготеет к публицистическому и художественному стилям, что, несомненно, следует учесть при обучении РКИ.

На данный момент не существует общепринятого определения рекламы, которое было бы зафиксировано в словарях, но не стоит забывать, что в основе РТ лежит определение текста как такового.

Классическое определение текста гласит: «текст (от лат. ткань, сплетение, соединение) — это объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность. В узком смысле текст — последовательность вербальных (словесных) знаков. Устную и письменную форму бытования текста объединяют требования «текстуальности», т. е. внешней связанности и внутренней осмысленности, идентичности канонической форме, коммуникативности» [БЭСЯ 1998, 507].

РТ представляется удобным для наблюдателя, во-первых, ввиду его целостного обозрения, а во-вторых, ввиду того, что реклама строится по более или менее жесткой модели: заголовок, пояснительный текст, рекламный слоган и товарный знак [Месхишвили 1990, 220].

По мнению В.В. Красных, многообразие подходов, множественность описаний и многочисленность определений текста обусловлены тем, что «текст как явление языковой и экстралингвистической действительности представляет собой сложный феномен: это и средство коммуникации, и способ хранения и передачи информации, и отражение психической жизни индивида, и продукт определенной исторической эпохи, и форма существования культуры, и отражение определенных социокультурных традиций и т. д.» [Красных 2002, 205-206].

Несмотря на тот факт, что понятие «рекламный текст» само по себе является чрезвычайно объемным, некоторые лингвисты в ходе работы с РТ предлагают определения этого термина. Например, Ю.В. Шатин считает, что «рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам,

идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Шатин 2003, 112].

В.Ю. Липатова также предлагает свое определение РТ, стремясь совместить в нем несколько подходов: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтативно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [цит. по: Кафтанджиев 1995, 15].

Таким образом, исходя из вышеперечисленных определений РТ с уверенностью можно говорить о том, что

1) у рекламного текста обязательно есть адресат, к интересам которого он апеллирует;
2) РТ призван преимущества перед учебными текстами при обучении РКИ.

Если рассматривать РТ как акт коммуникации, то можно выявить его основные составляющие: участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и реакция на нее. И тогда задачей рекламодателя в этом процессе станет вызов определенных изменений в поведении потенциального потребителя. В связи с этим выделяются 8 основных функций РТ:

1. Коммуникативная — передача содержательного сообщения.
2. Регулятивная — способность передаваемой информации воздействовать на людей.
3. Эмотивная — создание эмоционального образа, отражающего и определяющего отношение к рекламируемому товару.
4. Эстетическая — формирование целостного эстетического образа товара.

5. Контактирующая — обращение к потенциальному покупателю («Мы хотим рассказать вам о…», «Знаете ли Вы, что…?», «Хотите ли Вы…?»).
6. Магическая — введение воспринимающего человека в мир, в котором происходят какие-то непредсказуемые события, превращения, взаимодействия и коллизии.
7. Ориентирующая — направленная на удовлетворение простого человеческого любопытства, интереса к «подглядыванию в замочную скважину» и к выяснению того, «как бывает у других».
8. Номинативная (терминологическая) — состоящая в том, что посредством рекламы товар получает наименование, название, определение, которое отличает его в сознании человека от всех других, в том числе и подобных, товаров. Это своего рода функция «навешивания ярлыка», некая маркировка, помогающая отличить один товар от другого [Красko 2004, 39].

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью самых различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др.

Первые попытки классифицировать РТ были сделаны в начале нашего столетия, однако единой классификации текстов рекламы до настоящего времени нет. В литературе существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым делят РТ на группы, подгруппы и виды, но в нашей работе мы остановились на классификации рекламы Е.В. Егоровой-Гантман и дополнили ее [Егорова-Гантман 1999, 56]:

По способу передачи информации:

1. Печатная реклама:
   1) плакат – основная форма наглядной агитации, предназначенная для расклейки в общественных местах. Стандартный формат плаката – А3;

2) листовки – листок с текстом, рисунком, фотографией, предназначенный для раздачи или расклейки. Обычно листовка имеет формат А4;
3) буклеты – средство печатной агитации, представляющее собой издание на одном-двух листах, сложенных по параллельным сгибам; компактная имиджевая полиграфия, в своей основе имеющая характерное свойство: изготовление буклетов при всей их внешней эффектности достаточно просто и дешево;
4) брошюры – средство печатной агитации, представляющее собой издание небольшого объема (от 5 до 48 страниц) и формата, обычно в бумажной обложке;
5) газеты – важнейшее средство агитации, передающее избирателям подробную информацию о кандидате, партии. Обычно имеют формат А4, а объем от 4 до 8 страниц. На этих страницах размещено 194 текста;
6) журналы – средство печатной агитации, представляющее собой издание большого объема (от 50 страниц) и формата, обычно в бумажной обложке.

2.Аудиореклама.

3. Телевизионная реклама.

4. Кинореклама.

5. Фотография.

6. Политическая карикатура.

7. Художественный портрет и скульптура.

8. Сувенирная продукция с логотипом (календари настенные, настольные, карманные, значки, ручки, визитницы, блокноты и др.).

Данные виды (3-8) визуальной политической рекламы не рассматриваются в нашем исследовании.

Кроме этого реклама делится по форме передачи информации на прямую (ставящую нас перед фактом: вот продукт, извольте приобрести; именно этот вид рекламы рассматривается в нашей работе) и косвенную (действующая на подсознательном уровне). Серьезный недостаток косвенной рекламы состоит в том, что нет возможности контролировать ее результат. Такой вид рекламы в нашей работе не рассматривается.

По знаку формируемого отношения реклама делится на:

1) позитивную;
2) негативную.

По средствам (каналам) воздействия:

1) передаваемую посредством СМИ, в том числе в сети Интернет;
2) «слухи»;
3) прямую (лично в руки).

В нашем исследовании анализируется печатная и аудиореклама в СМИ, позитивная, формирующая положительное отношение к товарам/услугам, передающаяся лично в руки, по почте и в общественных местах: буклеты, брошюры, плакаты, листовки, сувенирная продукция и т.д.

Стремительное развитие рекламы – одно из наиболее ярких явлений социокультурной действительности последних двух десятилетий. Такое развитие особенно характерно для российской жизни. Следствием возрастающего влияние рекламы на общество явилось внимание исследователей к коммуникативным, лингвопрагматическим и лингвокультурологическим свойствам рекламы, отражающей стереотипные представления и шкалу ценностей народа.

Краткие выводы по ГЛАВЕ 1

В результате изучения истории и теории вопроса мы пришли к выводу, что важными составляющими частями языковой картины мира человека

являются лингвокультурологические единицы. РТ, являясь текстами аутентичными, содержат обширный фонд таких единиц, что дает им преимущества перед учебными текстами при обучении РКИ. РТ рассматривается учеными как специфический акт коммуникации, он полифункционален, а его типы разнообразны. Однако его основная цель – это донесение до потребителя информации о товарах и услугах, а также воздействие на него. Способы передачи такой информации могут быть самыми разнообразными: от телевидения, газет и Интернета до обычных слухов. Все это помогает рекламодателям установить связь с обществом, создать желаемое отношение к товару/услуге, воздействовать на общественное сознание.

ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

2.1. Языковые особенности рекламных текстов

2.1.1. Лексический уровень рекламных текстов

Реклама – яркое явление современности: всепроникающее и вездесущее. Она охватывает все сферы жизни современного человека, неизбежно оказывает влияние на взгляды общества.

Реклама объединяет в себе разностилевые средства (публицистические, разговорные, художественные и др.), используя в каждом конкретном случае те, которые отвечают образу рекламируемого товара и вкусам (в том числе и языковым) потребителей этого товара.

Многие считают, что РТ являются «мусором», что они ухудшают экологию языка. Это не совсем соответствует действительности, так как реклама активно реагирует на появление неологизмов, в ней отражаются новые тенденции, используются грамматические конструкции разговорного типа, которые можно использовать, в частности, для обучения иностранных учащихся русской устной речи. Что касается изобразительно-выразительных средств РТ, то они давно стали предметом исследования российских и зарубежных ученых.

Если говорить о потенциальных возможностях использования РТ при обучении русскому языку, то следует охарактеризовать их экстралингвистические и лингвометодические достоинства, главными из которых являются:

1. Широкая распространенность. РТ – один из наиболее доступных аутентичных русских текстов, то есть текстов, созданных не для обучения, а произведенных носителями языка для носителей этого же языка с целью

общения. Аутентичные тексты способны вызывать множество ассоциаций, на их основе можно углублять страноведческие знания.

2. Опора на общественные реалии. В области массовой коммуникации любой страны присутствует транснациональная реклама.
3. Опора на широкий круг национально-культурных языковых единиц (различных пословиц, фразеологизмов, устойчивых словосочетаний), которые представляют особую ценность при обучении языку.
4. Доступная грамматика и разговорный характер, что особенно важно при обучении неродному языку.
5. Лаконичность. Любой рекламный текст является свернутым текстом. Это одно из наиболее значимых достоинств рекламы. Как правило, учебное время ограничено, поэтому анализируемый текст должен быть максимально коротким.

Лексику, извлеченную из РТ, можно разделить на несколько групп по сферам преимущественного употребления. Мы воспользовались классификацией рекламной лексики, предложенной в работах И.Б. Голуб [2010]. В них лексика языка делится на две большие группы в соответствии со сферой ее употребления: лексику ограниченного употребления и лексику неограниченного употребления. Нами проанализировано 673 лексемы, из них на долю лексики неограниченного употребления приходится приблизительно 62,9 % слов рекламных текстов:

1) имена собственные (6,8 %): *Ремезов, Россия, Распутин, Владимир Жириновский* и т.д.;
2) аббревиатуры (12,2 %): *ВТБ, Сбербанк, ЛДПР, КПРФ* и т.д.;
3) общеупотребительные слова (25 %): *вопрос, путь, красота, здоровье* и т.д.

На долю лексики ограниченного употребления приходится приблизительно 37,1 % всей используемой лексики:

1) разговорно-просторечная лексика (3,1 %): *привередничать, вранье, взмокнуть* и т.д.;
2) иноязычная лексика (18,1 %): *праймериз, инновация, монополия* и т.д.;
3) книжная лексика (1,5 %): *доблестная, отчизна* и т.д.;
4) терминология (14,4%): *дактилоскопия, биометрические данные, ДНК* и т.д.

Таким образом, основным пластом лексики РТ являются слова общеупотребительные (межстилевые). Такие слова употребляются во всех стилях, называют предметы, действия, признаки и не заключают в себе оценки соответствующих понятий. Этим словам присуща простота, естественность, четкость. Благодаря изучению данных слов на занятиях РКИ иностранные студенты быстро могут пополнить свой словарный запас.

Общеупотребительные слова в РТ при обучении русскому языку как иностранному можно разделить на множество тематических групп. Например:

1. Природа: *«Пруд Лесной» – правильный выбор!». «Новогодняя ночь в горячих источниках «Верхнего Бора».*
2. Семья, родственные связи: *«Куда послать тещу? Дальние страны, музеи, выставки…*» (журнал «Выбирай»). *«Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!»*
3. Части тела*: «Крем «Бархатные ручки», «Салон красоты «Золотые ручки». «Новинка! Система IBX –красивые крепкие ногти! Nioxin– инновационный уход за тонкими волосами!»* («Auroom»).
4. Цвета: *«Ржавый дед. Дедушка ждет тебя в гости». День рождения ирландского танцевального паба «Рыжий хулиган». «Куба. Белый-белый песок (словно новогодний снег!) и нереально голубое море».*
5. Пища: *«Хлеб – всему голова»* (АО «Дока-хлеб»). *«Не красна изба углами, а красна пирогами! Уж что-что, а пироги у нас знатные. Кафе*

«Масленица» (журнал «Выбирай»). *«Milka – сказочно нежный шоколад». «Bounty – райское наслаждение». «Борщ? Это к нам! Смачно як у хаті. Вкусно как дома»* («Шинок»). *«Веселый жук». Свежий, сочный, сладкий вкус, знакомый с детства*» (Желе кондитерской фабрики «Глобус»)

6. Напитки: *«Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!». «Cola –море прикола!»* и др.

Общеупотребительные слова в современной рекламе представлены достаточно широко: *«Подарите своей коже настоящее удовольствие с новыми крем-гелями для душа «Dove» с натуральными маслами».* В данном примере все слова относятся к общеупотребительным.

На фоне этой межстилевой, стилистически нейтральной лексики выделяются два других пласта слов: слова с сниженной стилистической окраской (разговорные) и слова с повышенной стилистической окраской (книжные).

Разговорная лексика представлена словами, которые употребляются в повседневной речи, имеют характер непринужденности и поэтому не всегда уместны в письменной, книжной речи. Многие из разговорных слов не только называют соответствующие понятия, но имеют и определенную экспрессивную окрашенность, т.е. включают положительную или отрицательную оценку обозначаемых явлений.

В современной рекламе такие слова встречаются часто: *зеленка, привередничать, взмокнуть* («*Сегодня новый « Arielbrilliant» собирается установить рекорд Гинесса, отстирав масло, морс и зеленку*», «*Мои волосы начали слабеть и привередничать. Я попробовала «Pantine» и он справился*», «*Противник начинает сдаваться. А новый « OldSpice» даже не взмок*»).

Профессиональные слова в рекламе встречаются нечасто, т. к. она направлена на массового потребителя. Такие тексты оправданы при обучении русскому языку, например, студентов-медиков: *глюкометр, диабет,*

липосакция, экстракт, протеины, лактобактерии, микрогранулы и др. Например: *«Принимайте «Хондроксид» при первых же симптомах», «Ишемия, гипертония, сердечная недостаточность: «Пумпан», «Blend-a-med complete 7» помогает бороться со всеми семи признаками: кариес корня, зубной камень, кариес, налет, проблемы десен, дыхания, бактерии».*

Окказионализмы (Не грусти – антидепрессант *«Негрустин»*; сто лет (жить) – сеть аптек *«Доктор Столетов»*) полезно изучать совместно с грамматикой, так как они связаны с образованием новых слов, и студенты сами могут сами потренироваться на примере их построения в образовании новых форм слова.

Таким образом, специфика лексики РТ заключается в использовании всех пластов разговорных и книжных слов без ограничительных помет в толковых словарях (вульгаризмы, диалектизмы, жаргонизмы, арготизмы и грубое просторечие здесь, разумеется, неуместны). Специальная лексика и фразеология оправданы в РТ для узкой аудитории специалистов в конкретной сфере. Плюсом обучения с использованием РТ является то, что иностранный студент может изучать именно разговорную лексику, которую сможет применить в реальном общении.

2.1.2.Лексико-грамматические классы слов в рекламных текстах

Изучение частей речи будет весьма продуктивным, если использовать в качестве примеров слова из РТ, так как в рекламе стремительно отражаются все изменения, происходящие в русском языке, что весьма полезно для студентов-иностранцев, ведь главной задачей преподавателя РКИ является обучение иностранцев именно современной разговорной речи.

Части речи – это основные морфологические классы слов, которые различаются по своему общекатегориальному грамматическому значению и по характеру его формального выражения. Части речи различаются по

целому ряду морфологических, а также дополнительных семантических, морфемных и синтаксических признаков.

В.В. Виноградов выделил четыре структурно-сематических типа слов:

1) самостоятельные слова («слова-названия»): имя существительное, имя прилагательное, имя числительное, местоимение, глагол, наречие, категория состояния;
2) служебные слова («частицы речи»): частицы в собственном смысле, частицы-связки, предлоги, союзы;
3) модальные слова;
4) междометия [Виноградов 1986, 42].

В нашем исследовании мы будем использовать следующую принятую в нашем языкознании классификацию частей речи (см. работы В.В. Виноградова, Н.С. Валгиной, Д.Э. Розенталя, М.И. Фоминой):

Самостоятельные (знаменательные) части речи

1. Имена: имя существительное;

имя прилагательное;

имя числительное.

2. Глагол (включая причастие, деепричастие).

3. Наречие.

4. Местоимение.

5. Категория состояния.

Служебные части речи

1. Союз.

2. Предлог.

3. Частица.

Модальные слова

Звукоподражательные слова и междометия.

Проанализировав имеющиеся у нас РТ (см. Приложение № 3), мы выявили, что процентное соотношение слов разных частей речи соответствует норме, установленной для публицистического стиля речи в Частотном словаре русского языка [Засорина 1977, 12]. Приведем полученные данные.

№	Часть речи	% в источниках	% в словаре
Самостоятельные части речи			
1	Имя существительное	27	31,03
2	Имя прилагательное	16	12,46
3	Глагол	15	13,5
4	Наречие	6,7	7,26
5	Числительное	2	1,026
6	Местоимение	13	16,18
Служебные части речи			
1	Союз	6	7,61
2	Предлог	10	11,23
3	Частица	1,3	0,67
Остальные части речи		3	3,69

В РТ представлены все части речи русского языка, что является весьма полезным для преподавателя РКИ, так как при их изучении можно сразу же на примерах из рекламных материалов объяснить иностранным студентам, что преобладание имен существительных, прилагательных, глаголов и местоимений обусловлены манипулятивным характером РТ. Имена прилагательные дают качественную характеристику и оценку товарам/услугам. Имена существительные называют субъекты и объекты, заявленные в РТ. Глаголы раскрывают содержание того, что изменится в жизни потенциального покупателя после покупки товара/услуги.

Местоимения служат для обращения рекламодателей к потенциальным покупателям, подчеркивания единства с ними (местоимение *мы)*.

При изучении русского языка как иностранного особую трудность представляет правильное употребление предлогов. В.В. Виноградов писал, что «связочные слова очень многочисленны и продуктивны» [Виноградов 1960, 544]. Кроме этого, предлоги, вместе с частицами, союзами, местоимениями, занимают значительное место среди всех употребляемых слов. При этом основная часть предлогов призвана выражать, в первую очередь, пространственные и временные отношения, причем группа предлогов, обозначающая пространственные отношения, является наиболее объемной, так как предполагает три измерения. Ю.И. Леденев, в зависимости от степени устойчивости лексического значения, делит предлоги на автосемантические и синсемантические [Леденев 1974, 129]. Автосемантические предлоги отличаются стабильностью лексического значения и редко зависят от полнозначных слов, с которыми они сочетаются. Наиболее ощутимые сложности у иностранных студентов возникают при употреблении синсемантических пространственных предлогов, таких как: *в, на, из, с, к, о* и других, которые в отличие от автосемантических (*навстречу, по мере*):

1. Имеют слабую собственную семантику и зависят от семантики знаменательных слов.
2. Употребляются только с определенными падежами (не все).

Так, предлог *к* употребляется только с Д. п., *от, до* – только с Р. п.; а другие предлоги имею широкую сочетаемость и употребляются с разными падежами, при этом приобретая различные значения. Поэтому немаловажным является обращение внимания учащихся на то, какой предлог с каким падежом может сочетаться.

3. Связаны с изучением падежей русского языка, которые не характерны для многих языков.

Предлоги уточняют значение падежей, а значит, может отсутствовать однозначное межъязыковое соответствие, то есть предлог в родном языке может соответствовать многим предлогам в изучаемом (русском) языке и наоборот [Бондаренко 1961, 20].

4. Сходны с приставками, что добавляет дополнительную сложность в изучении данной темы, ведь лексико-грамматический плеоназм – это нередкая особенность русской грамматики.

Пример: *«Отмечайте детские праздники в кафе «Cheese Men's»*, но *«Приходите за продуктами по доступным ценам на субботнюю ярмарку!»*. Эти выражения с легкостью могут ввести в заблуждение обучающихся, так как иностранцы не чувствуют разницу (в отличие от носителей языка) в семантике слов *кафе* (как ограниченное пространство) и *ярмарка* (как открытое пространство) и, тем более, если они не знают или не понимают правило, что открытое пространство требует предлога *на*, а ограниченное – *в*.

Немаловажным для преподавателя русского языка как иностранного будет и тот факт, что вводить предлоги в лексический запас студентов необходимо тогда, когда начинается изучения глаголов движения. Это связано с тем, что именно глагол обладает наибольшей сочетаемостью с другими единицами языка. Он является структурным центром всей грамматической конструкции, будь то предложение или словосочетание, а система падежей и предлоги – главными компонентами глагольного управления [Борисова 2003, 51].

Исходя из вышеперечисленных причин затруднения в употреблении синсемантических пространственных предлогов, задача преподавателя – облегчить процесс изучения темы, сформулировать четкие правила употребления предлогов и выстроить обучение с опорой на родной язык

студентов и базовые для разных языковых систем знания, которые они получили при изучении родного языка. Кроме этого, преподавателю необходимо учитывать возраст и контингент обучающихся, так как «всякий, изучающий иностранный язык, уже имеет ту или иную систему…понятий» [Щерба 2003, 68]. При этом важно научить студентов правильно употреблять предлоги в реальном речевом общении, для чего отлично подойдут печатные РТ, которые отражают современное состояние языка. Грамотно подобранные РТ обладают высокой степенью информативности и способны содержательно наполнить речевые высказывания студентов-иностранцев, способствуя тем самым созданию собственных речевых произведений с опорой на образцы.

В связи с этим нами были составлены ряды упражнений для обучения синсемантическим пространственным предлогам в качестве отдельной грамматической темы, основанные на последовательной подаче материала и на пояснении логических закономерностей употребления данных предлогов с использованием печатных РТ. Приведем несколько примеров.

Задание № 1. Дополните предложение предлогами *в* или *на* и словами, данными в скобках, поставив их в нужный падеж.

1. Приглашаем вас … (*кафе*) «Горкомовское» для проведения банкетов.
2. … (*Ярмарка*) вы можете купить шубы по очень привлекательной цене.
3. Только сегодня … (*наш магазин*) при покупке шампуня «Чистая линия» Вы можете получить бальзам для волос в подарок!

Задание № 2. Составьте словосочетания из глаголов и предложенных в скобках существительных.

Приглашать (кафе, кино, день рождение), работать (школа, предприятие, завод), покупать (магазин, ярмарка, торговый центр).

После выполнения каждого упражнения его правильность проверяется всей учебной группой совместно с преподавателем.

Таким образом, изучение предлогов в курсе русского языка как иностранного оказывается довольно трудоемким процессом, которому следует уделять не меньшее внимание, чем изучению других частей речи.

2.1.3. Стилистический уровень рекламных текстов

Одной из наиболее важных целей рекламы является создание четкого ассоциативного образа рекламируемого продукта, который бы способствовал его реализации. Наиболее эффективно этой цели можно достигнуть с помощью изобразительно-выразительных средств языка.

Для создания запоминающегося образа в РТ используются разнообразные тропы. Термин «троп» происходит от древнегреческого слова tropos, что переводится как «превращение». Таким образом, уже в названии подчеркивается то, что тропы придают словам несвойственное им значение, но при этом речь не утрачивает ясности, а даже напротив – ясность увеличивается [Бернадская 2008, 109]. Самыми распространенными и эффективными тропами, использующимися в рекламных текстах, являются эпитеты, метафоры, гиперболы, олицетворения и сравнения. Выразительно-изобразительные средства, понятные носителям языка, могут создавать трудности для понимания представителем другой культуры, поэтому их необходимо анализировать на занятиях РКИ. Рассмотрим их функционирование в современных РТ.

Наиболее часто встречающимися и продуктивными средствами выразительности в РТ являются:

1. Эпитет (60%). С его помощью создается образ продукта, который вызывает конкретные ассоциации. Стоит отметить, что эпитеты всегда несут положительную оценку продукта (*«Цены просто очень низкие»* (Евросеть). *«Ты – лучше!»* (МТС). *«Живи на яркой стороне»* (Билайн). *«Сказочный Новый год в кафе «Легенда». «Milka – сказочно нежный*

шоколад». «Bounty – райское наслаждение»). Часто они используются в рекламе косметических и парикмахерских услуг, при этом сочетаясь с обращениями (*«Дорогие девушки! Самые красивые ноготки только для вас»*).

2. Метафора (16,3%). С ее помощью становится возможным скрытое сравнение в отношении практически любых свойств и качеств рекламируемого продукта. Кроме этого, метафора служит материалом для иллюстрации основной идеи рекламы (*«Chibo – из самого сердца Бразилии». «Общение со вкусом»* (МТС). *«Натяжные потолки. Рвем цены пополам!»*).
3. Гипербола (9,4%), которая значительно преувеличивает свойства и качества товаров и услуг (*«Подарки – в каждый дом!». «Stimorol – вкус на грани возможного»*). Чаще всего она используется в рекламе, связанной с ремонтом или интерьером (*«Только у нас огромный выбор мебели». «Муж на час. Делаю все!»*).
4. Анафора (1%) – повторение слова/звукосочетания в начале ряда рекламных предложений или их частей (*«Чистота – чисто Тайд»*).
5. Эпифора (1%) – повторение слова или звукосочетания в конце нескольких рекламных фраз или их частей *(«Не просто чисто - безупречно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»).*
6. Олицетворение (3,7%). С его помощью можно создать образ «живого» товара (*«Whiskas» знает, что нужно вашей кошке»*).
7. Прием сравнения (6,6%) обычно используется для достижения более точного и образного описания рекламируемого продукта (*«Коттеджные поселки в Тюменской области растут как грибы после дождя». «Persil-color – Краски ярче лета!». «Дешевле только молчание»* (Skylink). *«Пятерочка» с призами, как я…с усами! Покупайте в «Пятерочке» – попадите на ПОЛЕ ЧУДЕС!»*).

8. Языковая формула «больше, чем…» (2%) используется для того, чтобы подчеркнуть выдающиеся качества продукта, превращая его в своеобразный «суперпродукт», товар вне конкуренции (*«Vanish – больше, чем отбеливатель»*).

Не менее важными являются и синтаксические особенности рТ. Рекламный текст – это свернутый текст. Он не терпит многословия и сложных синтаксических оборотов, так как по своей природе должен быть динамичным, призывать к совершению действия (покупке). Как правило, в текстовой рекламе преобладают простые предложения, которые способствуют повышению воспринимаемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Именно такие предложения встречаются в разговорной речи носителей языка чаще, чем полные конструкции, поэтому на занятиях РКИ очень полезно разбирать их с иностранными студентами. В отобранных нами РТ преобладают простые предложения (60 %), сложных, соответственно, 40%. Рассмотрим варианты использования экспрессивных синтаксических конструкций распространенных в РТ:

1. Номинативные предложения, которые подчеркивают исключительность рекламируемого продукта, при этом наименование товара помещено в зачин текста, то есть находится в сильной позиции (*«Eaud'Eden. Райский аромат». «МТС. Моя Телефонная Сеть». «BigStor. Легенда в мире джинсов»*) и неполные предложения (*« Nissan. Превосходя ожидания». «Називин». Для носов и носиков»*), акцентирующие внимание на самом продукте и его достоинствах.
2. Прием антитезы, основанный на противоположных понятиях, используется в рекламных текстах для усиления выразительности и лучшего запоминания текста.

При помощи данного стилистического приема текст приобретает оригинальное звучание, а его смысл определяется более точно из-за

наложения противоположного значения (*«Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете». «Минимум времени – максимум покупок!»*).

Антитеза часто используется в рекламных заголовках и слоганах, так как именно она способна наиболее эффективно выполнять одну из функций слогана – выделение фирмы или марки продукта среди ее конкурентов (*«Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу»*).

3. Восклицательные предложения, которые также распространены в рекламных текстах, играют роль сигналов, указывая на важность рекламной информации, придавая особую экспрессивность высказыванию (*«С удовольствием сообщаем об уникальной возможности! Просто! Удобно! Доступно! Экономит время! Аптечная сеть «Фармаленд» предлагает заказать необходимые лекарственные средства и получить квалифицированную консультацию специалиста по телефону»*).

Использование восклицательных предложений в тексте рекламы способствует созданию необходимого эмоционального настроя, подготовке адресата к совершению действия (*«Canon – лучший выбор для вашего офиса!». «Суперскидка – 10%!»*).

4. Прием парцеллирования, то есть членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы (*«Не важно, верите ли вы в приметы. Росгосстрах платит. Всегда». «Зубная щетка Oral-B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь». «СкайЛинк. Эволюция мобильной связи». «Би Лайн. Выбор очевиден»*). Благодаря этому приему язык рекламы приближается к разговорному.
5. Прямая речь, как прием разговорного синтаксиса, включается в текст для его оживления (*«L'Oreal. Ведь я этого достойна!». «Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!»*).

Благодаря использованию этого приема, рекламодатель устанавливает контакт с аудиторией, создается своеобразный диалог с потенциальным покупателем.

6. Вопросно-ответные конструкции, также заимствованные рекламой из разговорного синтаксиса, служат для привлечения внимания потенциального потребителя к содержанию рекламного сообщения, для того, чтобы подтолкнуть его к дальнейшему самостоятельному размышлению о достоинствах рекламируемого продукта. Такие конструкции создают непринужденность изложения. С их помощью рекламисты как бы пытаются предугадать вопрос читателя и дать ему обстоятельный ответ (*«О ком ты думаешь сейчас? Позвони»* (МТС). *«Куда послать тещу? Дальние страны, музеи, выставки…»* (журнал «Выбирай»). *«У вас день рождения? Приглашаем в «Аквагалерею». «Думаете, что подарить? Подарите удовольствие!»* («Рив Гош»). *«Уже думаете о следующем отпуске? «Ситибанк» оплатит Ваш полет!»*).

Таким образом, мы выявили, что для создания запоминающегося образа в РТ используются разнообразные тропы: эпитеты, метафоры, гиперболы, олицетворения, сравнения. Среди них преобладают эпитеты (40%), при этом они всегда несут положительную оценку продукта. Часто они используются в рекламе косметических и парикмахерских услуг, сочетаясь с обращениями. На наш взгляд, наиболее сложным тропом для понимания иностранным студентом является метафора, та как с ее помощью производится скрытое сравнение в отношении практически любых свойств и качеств рекламируемого продукта. У иностранного студента может возникнуть сложность в толковании тропа, а именно в восприятии его в прямом значении.

Не менее важную роль играют синтаксические особенности РТ. Реклама по своему роду должна быть динамична, именно поэтому в ней

преобладают простые конструкции и предложения (60%), которые способствуют лучшей усвояемости информации и усилению экспрессивности. Именно такие конструкции зачастую можно встретить в живой разговорной речи россиян, поэтому особенности их построения полезно изучать иностранным студентам на занятиях РКИ.

2.2.Лингвокультурологический потенциал рекламных текстов

Рекламный текст – совокупность лексических единиц, в которой зашифрован какой-либо лингвокультурный стереотип, поэтому основой успешности рекламы является ее опора на важнейшие лингвоментальные стереотипы, которые позволяют спрогнозировать дальнейшее поведение реципиента. Но реклама сама может формировать эти стереотипы, вводить в обиход новые речевые формулы и, в конечном итоге, влиять на формирование языковой картины мира. Реклама принимает непосредственное участие в формировании типа личности, которая соответствовала бы идеалу потребительского общества, но также ориентируется и на основополагающие моральные ценности самого социума [Зимен 2003, 75-78].

Сложность и многоаспектность передачи рекламных сообщений средствами иностранного языка предполагает необходимость учета национально-культурной специфики потенциальной аудитории, многочисленных национально-детерминированных характеристик объектов, привлеченных при создании рекламной образности [Имшеницкая 2004, 96].

Изучение русского языка как иностранного – длительный и трудоемкий процесс, целью которого является приобретение коммуникативных навыков. Стоит отметить, что общая лингвистическая компетенция напрямую связана и с формированием лингвокультурной компетенции, заключающейся в знании учащимися национально-культурных особенностей поведения (как

социального, так и речевого) носителей изучаемого языка. К таким особенностям можно с уверенностью отнести различные обычаи, этикет, историю, культуру, стереотипы.

Особенности формирования такой компетенции «заключаются в специфической направленности занятий по языку, которые проводятся в контексте диалога культур с учетом различий в социокультурном восприятии мира и способствуют, таким образом, достижению межкультурного понимания между людьми и формированию "вторичной языковой личности"» [Игнатьева 2009, 304].

Значение лингвокультурного компонента особенно велико при преподавании РКИ иноязычным учащимся, проживающим на территории России. Привлечение страноведческих и социокультурных сведений дает стимул к их самостоятельному изучению, способствует повышению мотивационной сферы студентов, а также становится обязательным условием их полноценной жизни в нашей стране, так как без соответствующих лингвокультурологических знаний иностранцам сложно приспособиться к новым реалиям окружающей действительности. В данном случае преподаватель играет важную роль в обучении, отбирая материал и организуя уроки таким образом, чтобы социокультурный компонент был представлен на них в необходимом объеме и в доступной форме.

По мнению Е.И. Зиновьевой, ментальный смысл репрезентируется в языке:

1) готовыми лексемами и фразеосочетаниями из состава лексико-фразеологической системы языка;

2) свободными словосочетаниями;

3) синтаксическими конструкциями;

4) текстами и совокупностями текстов [Зиновьева 1993, 35].

Именно поэтому можно говорить о том, что лингвокультурный компонент находит свое выражение на всех уровнях языка. Однако наиболее информативным элементом становится текст, поэтому на уроках РКИ проводится интенсивная работа именно с текстами, раскрывающими специфику национальной картины миры носителей языка. Они могут содержать информацию о традициях, праздниках, одежде, кухне, устройстве быта, обрядах, религиозных взглядах носителей языка и т. д.

Следует отметить, что при работе с подобным материалом преподаватель преследует как образовательную, так и гуманистическую цель, так как он воспитывает у иностранных учащихся способность мирно и без взаимной дискриминации существовать в одном обществе и принимать чужую культуру, ведь именно «принцип формирования у иностранных студентов позитивной установки к народу — носителю изучаемого языка» [Долгих 2009, 269] лежит в основе освоения лингвокультурного компонента. Преподавателю следует быть объективным при анализе и оценке сообщаемых фактов, избегать неформально-критического тона в комментариях.

Кроме текстов информативного характера, на уроках РКИ активно используются диалоги, отражающие специфику разговорной речи и содержащие общепринятые обращения, этикетные формулы, а также информацию о нормах поведения в определенных жизненных ситуациях.

Целесообразно, как нам кажется, при работе с подобными материалами знакомить учащихся с элементами неформального общения, в том числе с жаргонной лексикой (студенческим, молодежным сленгом и др.), поскольку это способствует лучшей социализации иностранцев (в частности, молодых людей) и их включению в живую разговорную среду.

Использование на занятиях РКИ фольклорных текстов (легенды, сказания, мифы, сказки, загадки, анекдоты и др.) делает их интересными,

привносит развлекательный элемент в процесс обучения, а также становится одним из наиболее важных средств понимания специфики национального характера. В данном случае особо следует отметить такие жанры устного народного творчества, как пословица и поговорка, которые концентрируют в себе народную мудрость, представленную в емкой выразительной форме. Несомненную прагматическую значимость имеет изучение поговорок, активно используемых в разговорной речи («ни рыба ни мясо», «что с него взять», «спасение утопающего — дело рук самого утопающего» и др.). Умение применять соответствующие поговорки в подходящей ситуации не только свидетельствует об отличном владении языком, но и в определенной степени «роднит» иностранца с носителем изучаемого языка, упрощая процесс коммуникации и сближая представителей разных лингвокультур. Изучение соответствующих пословиц, включающее в себя и лингвокультурологический комментарий преподавателя, помогает иностранцам осознать и принять ценности русской культуры и глубже понять душу русского народа.

Все перечисленные компоненты зачастую входят в состав рекламных текстов в исходном или трансформированном варианте. Именно поэтому рекламные тексты весьма продуктивны при обучении лингвокультурологическому компоненту при изучении русского языка как иностранного.

При обучении иностранных учащихся русскому языку используют различные рекламные тексты, которые можно объединить в три основные группы:

1. Тексты, использующиеся в аспектном обучении:
   1) при изучения грамматических конструкций: *«Не переплачивай, в «Находку» поворачивай»;*
   2) при изучении фонетики: *«Россия – щедрая душа»* и др.

2. Тексты с использованием языковой игры или созданные в стихотворной форме: *«Чайкофский»* (реклама сахара). *«Пятерочка с призами, как я…с усами»* (реклама магазина «Пятерочка» с изображением Л. Якубовича).
3. Тексты, отражающие этнокультурную специфику и позволяющие ознакомить иностранных учащихся с культурой страны изучаемого языка:
   1) иллюстрирующие шкалу ценностей русского общества или содержащие отсылки к культурным реалиям: *«Россия – щедрая душа»;*
   2) включающие отсылку к прецедентным феноменам. Использование именно этих рекламных текстов при обучении лингвокультурологическим компонентам изучаемого языка, по нашему мнению, является наиболее продуктивным.

2.2.1.Прецедентные феномены на занятиях РКИ (на примере рекламных текстов)

Включение прецедентных феноменов в рекламный текст позволяет разрешить проблемы восприятия рекламного текста: привлечение непроизвольного внимания, возбуждение интереса, формирование установки восприятия и запоминания [Зирка 2010, 112]. Прецедентные феномены могут находиться во всех структурных компонентах рекламного текста, а именно: в слогане, в заголовке, в основном тексте. Как отмечают ученые, введение прецедентных культурных знаков в рекламу становится манипулятивным приемом, который принято называть «перенос». В основе этого приема – ассоциация с набором событий, идей, фактов, с уже сложившимися у аудитории ценностными стандартами, вызывающими положительную реакцию [Зирка 2010, 115].

Прецедентные высказывания (как и другие прецедентные феномены: имена, ситуации и тексты) относятся к тем фактам, которые в значительной

степени затрудняют взаимопонимание в процессе межкультурной коммуникации, так как адекватно воспринимать рекламный дискурс, не зная наиболее часто используемых прецедентных высказываний, практически невозможно.

Прецедентные высказывания оказывают значительное влияние на общий смысл сообщений, однако доступ к культурной информации, заложенной в высказывании, остается недоступным для представителя иной культуры, в результате чего полного понимания смысла сказанного и взаимопонимания как цели общения не достигается.

Под прецедентным высказыванием мы понимаем «единицу дискурса, сумма значений которой не равна ее смыслу, репродуцируемую в процессе коммуникации представителей определенной лингвокультурной сообщности» [Русское культурное пространство 2004, 193].

Среди прецедентных высказываний, представленных в нашем материале, следует выделить несколько разновидностей, основными из которых являются:

1. Цитаты (15%), воспроизводимые в виде определенного отрезка текста, сохранившегося в памяти цитирующего. При этом ссылка на источник цитирования в большинстве рекламных текстов отсутствует:

   «Пока свободою горим,

   Пока сердца для чести живы,

   Мой друг, отчизне посвятим

   Души прекрасные порывы!» (банк «Царское село»).

   «Счастливые часов не наблюдают» (магазин по продаже часов «Академия времени»).

2. Фразеологизмы (15%). Устойчивость фразеологизма и его воспроизводимость в «готовом виде» помогают ему выполнять функцию национально-культурных стереотипов: *«Стрепсилс» – когда простуда*

берёт за горло (реклама лекарственного препарата «Стрепсилс»*). «Как по маслу. Выиграй масло для своего автомобиля!»* (реклама АЗС «Neste Oil»). *«Ресторан Abyss. Готовь сани осенью! Организация новогодних банкетов* (журнал «Выбирай»)*»*.

3. Паремии (пословицы и поговорки) (45%) представляют собой краткие, устойчивые в речевом обиходе, в большинстве случаев ритмически организованные изречения, имеющие назидательный характер, в которых отражен опыт народа. В рекламе они функционируют в качестве моделей различных типов жизненных ситуаций: *«Хлеб – всему голова»* (АО «Дока-хлеб»). *«Бережёного бог бережёт»* («ПСК-страхование»). *«Не имей 100 рублей, а имей годовое обслуживание»* (календарь «Adme.ru»). *«В ногах правды нет. Купи машину. Новые автомобили ИЖ»* (журнал «Дело»). *«Не красна изба углами, а красна пирогами! Уж что-что, а пироги у нас знатные. Кафе «Масленица*» (журнал «Выбирай»).

Пословицы и поговорки оказывают значительное влияние на регулирование поведения людей, поскольку позволяют им находить кратчайшие пути к определенным целям, при этом минимизируя усилия. В современных рекламных текстах паремии используются как в своем «классическом» виде, так и в видоизмененном. В отобранных нами рекламных текстах видоизменение идет по трем основным направлениям:

а) изменение порядка слов *(«Чем больше дров, тем меньше лес»* – перестановка компонентов *«лес»* и *«дров»,* а также замена компонента *«дальше»* на *«больше»* привела к полному переосмыслению исходной поговорки *«Чем дальше в лес, тем больше дров»,* имеющей теперь значение негативной оценки ситуации;

б) изменение количества ее компонентов, что обычно связано с переосмыслением пословицы *(«трудолюбивых любит госпожа Удача, которая обязательно несколько раз улыбается в жизни каждому»* –

увеличение количества компонентов во фразеологизме *«И тебе улыбнётся удача»; «семь раз отмерь»* – отсечение второй части пословицы *«Семь раз отмерь, один раз отрежь»; «бесплатный швейцарский сыр бывает только в мышеловке»* – увеличение количества компонентов привело к дополнительной образности пословицы; *«не родись красивой»* – отсечение второй части пословицы *«Не родись красивым, а родись счастливым»* привело к изменению ее значения, смысл новой пословицы – *«красота ведет к несчастью», «любовь зла»* – отсечение второй части пословицы привело к расширению смысловой значимости);

в) замена ее компонентов *(«бабки на ветер»* – замена общеупотребительного слова *«деньги»* на его жаргонный синоним *«бабки»* говорит о яркой тенденции современных рекламных текстов: довольно частое использование жаргонной лексики, что нельзя считать безобидной шуткой. «Использование уголовного жаргона позволяет подчеркнуть естественность и общепонятность преступного слова, а вместе с тем и преступных порядков, преступного поведения, преступного мировосприятия» [Чудинов 2006, 99].

Употребление паремий соотносится с определенной речевой ситуацией, в рекламных текстах они всегда цитируются «к месту», являются «репродуцируемым продуктом речемыслительной деятельности, законченной и самодостаточной единицей, которая может быть или не быть предикативной» [Гудков 2003, 114]. Составители рекламных текстов представляют паремии как непреложную истину.

4. Крылатые слова (10%) – изречения афористического характера, принадлежащие определённому автору или анонимному источнику и отражающие человеческий опыт. По форме они похожи на слоган, поэтому нередко занимают сильную позицию в рекламном тексте:

«Пришёл, увидел и купил» (автомобили «Ниссан»), *«Пришёл, увидел, отдохнул»* (туристическая фирма «Форсаж+»). *«Комфорт – это и есть настоящая роскошь!»* (салон «Империя Стиля»). *«Мы рождены, чтоб сказку сделать былью»* (агентство «Эврика +» (журнал «Выбирай»). *«Общепит «Золотой теленок». Заседание продолжается!!!»* (журнал «Выбирай»).

5. Устойчивые речевые формулы (15%) связаны, как правило, с какой-либо ситуацией, и отражают богатый культурный опыт, неповторимость обычаев, образа жизни, условий быта каждого народа. Ярче всего такие формулы проявляются в речевом этикете – в ситуациях, отражающих национальную специфику обрядов, привычек, поведения. Их включение в рекламный текст способствует созданию доброжелательной тональности: *«На здоровье!»* (печенье «Юбилейное»). *«На счастье!»* (спутниковое телевидение «НТВ+»).

Прецедентные имена собственные отмечены нами в рекламных обращениях как бренды рекламируемых фирм: *«Распутинские бани»;* отель *«Ремезов»;* ресторан *«Мао»;* оздоровительный комплекс *«Нептун»* и др. Имена собственные выполняют здесь манипулятивную функцию, действуют как аттрактивный и эмоциональный аргумент.

Создание образа рекламируемого товара происходит с помощью установления ассоциации с прецедентным феноменом – символом, обладающим притягательностью, ценностью, престижностью в глазах потенциального потребителя, а потому и оцениваемым положительно [Зирка 2010, 217].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама является определенным лингвокультурологическим феноменом, который формируется под влиянием социума и отражает только ему присущие культурные и национальные черты, а также национально-специфическую

картину мира. Реклама следует лингвоментальным стереотипам, на основе которых создается тот или иной рекламный текст. С опорой на рекламные тексты можно сделать определенные выводы об особенностях и культурных ценностях того или иного социума, поэтому их использование весьма эффективно при обучении русскому языку как иностранному и знакомству с культурой изучаемого языка, то есть с русской культурой.

2.2.2. Культурные коды на занятиях РКИ (на примере рекламных текстов)

Рекламный дискурс выполняет не только функции информирования и воздействия на современное общество. Реклама оказывает большое влияние на изменение системы доминантных ценностей социума. Смысл рекламного сообщения проникает глубоко в сознание потребителя, формируя бытийные основы современного общества, его ценности. Такой аспект изучения рекламного дискурса соотносится с культурологическими исследованиями, а именно – с работами Р. Барта, Ж. Бодияра, В.П. Руднева и др. Рекламные тексты рассматриваются в данных трудах как структурная часть общего пространства всей современной культуры, как совокупность знаков, символов, образов, имеющих определенное значение в поле культуры, но постоянно уточняющихся при их реализации в контексте массовой культуры [Кармалова 2008, 5]. При таком подходе реклама представляет собой своеобразный культурный артефакт, тесно взаимосвязанный с ритуалами потребления, которые задают стереотипные модели поведения.

Смысловая составляющая рекламного пространства видится символичной и мифологической или неомифологической [Кармалова 2008, 7], так как воздействует на человека посредством апелляции к переосмысленным архетипам бессознательного (по К. Юнгу). Опора на них позволяет реализовать воздействие как «своего рода принцип наложения

эмоциональной энергии рекламного сообщения на психическую, имплицитно присущую рекламе энергию архетипа» [Орлова 2007, 2]. Будучи культурным феноменом, рекламный текст, предельным смыслом которого является мифологема потребления, выступает как культурный код, образы и знаки которого обретают значение в сопряжении с общим социальным контекстом.

В современной лингвокультурологии понятие кода является одним из основных. Правила прочтения культурного кода «задаются культурой: культурным хронотопом, культурной компетенцией интерпретатора» [Маслова 2010, 19]. По мнению Д.Б. Гудкова и В.В. Красных, культурный код является процессом передачи материального и духовного опыта, выработанных человеческим обществом в период реальной истории, то есть истории, подтвержденной материально (летописи, дневники и т.д.). В рекламном дискурсе основой для создания культурного кода может послужить любой комплекс чувственно воспринимаемых реалий действительности: флора, фауна, явления природы, орудие труда, одежда, продукты, здания и прочие артефакты, а также культурные сценарии (ритуалы, обычаи, праздники).

Представляет интерес классификация культурных кодов, предложенная В.В. Красных. Она определяет культурный код как «сетку, которую культура набрасывает на окружающий мир, членит его, категоризует, структурирует и оценивает его» [Красных 2002, 232], и выделяет соматический, пространственный, временной, предметный, биоморфный, духовный коды, то есть те, «которые соотносятся с архетипическими представлениями культуры народа и в которых зафиксированы наивные представления человека о мироздании» [Красных 2003, 298].

Рекламный текст при изучении русского языка в иностранной аудитории выступает как средство знакомства с языковыми конструкциями, но, самое главное, как носитель множества культурных кодов, которые без

труда распознает носитель языка, но для иностранца их дешифровка будет сложна. Стоит отметить, что в тех или иных текстах не всегда обнаруживаются все виды культурных кодов, предложенных в классификации В.В. Красных, поэтому при анализе рекламных текстов мы обнаружили такие культурные коды, как соматический, пространственный, временной, добавив к ним гастрономический, антропоморфный, колоративный и мифологический. Рассмотрим их подробнее.

1. Соматический код (20%) является наиболее древним и часто используется в рекламе косметологических услуг *(«Крем «Бархатные ручки», «Салон красоты «Золотые ручки». «Новинка! Система IBX –красивые крепкие ногти! Nioxin – инновационный уход за тонкими волосами!»* («Auroom»).
2. Пространственный код (10%) репрезентирует различные топосы, которые на повествовательном уровне способны продуцировать целую сферу образов, смыслов и символов. При этом можно выделить естественно-природный топос (*«Пруд Лесной» – правильный выбор!»*) и природно-культурный топос (*«Новогодняя ночь в горячих источниках «Верхнего Бора»*). Особое место занимает категория сакрального, связанная не только с изображением исключительно религиозных объектов, но и с историческим наследием этноса («*Дом святой Бригитты – действующий женский монастырь – находится в самом центре Рима, где полно баров и дискотек»*).
3. Временной код (12%) проявляется в основном в обозначении времени социального, выделении его ценностного компонента (интерпретации «прошлого», «настоящего», «будущего» как несоответствия между существующим и возможным). Рекламный дискурс формирует желаемую модель будущего события, актуализируя социальное время как средство преобразования, ориентируя изменения и подчеркивая новизну (*«Куда рвануть на Новый год? Рекомендую рвануть на Кубу!»).*

4. Элементы гастрономического кода (25%), приобретая образные и оценочные значения, получают символические смыслы. В рекламном дискурсе они представлены чаще всего вкусо-ароматическими признаками (*«Борщ? Это к нам! Смачно як у хаті. Вкусно как дома»* («Шинок»). (Отметим здесь в качестве удачного приема использование украинского языка.) *«Веселый жук». Свежий, сочный, сладкий вкус, знакомый с детства»* (Желе кондитерской фабрики «Глобус»).
5. Антропоморфный код (13%) в рекламном дискурсе олицетворяет явления природы и предметы окружающего мира. Происходит репрезентация мира природы как близкого человеку и похожего на него. Флора и фауна, предметы быта персонифицируются, наделяются человеческими качествами (*«Здесь живет Новый год!». «Веселый жук». Свежий, сочный, сладкий вкус, знакомый с детства»* (Желе кондитерской фабрики «Глобус»). *«Живая музыка со среды по субботу»* («Ржавый дед»).
6. Мифологический код (6%) репрезентирует мифологических героев, сказочных персонажей и географический локус как составную часть культурного ландшафта с его этническими и историческими реалиями (*«Проведи Новый год в подводном царстве»* («Аква галерея»). *«Приключения в Изумрудном городе. Сказка. Кристина Тихонова»* («Большой тюменский драматический театр»).
7. Одорический код (4%), представленный в рекламном дискурсе языковым выражением запахов, выполняет образно-эстетическую функцию. Чаще всего он репрезентируется лексемами «воздух», «аромат», «запах», «благоухание» и др. (*«Eaud'Eden. Райский аромат»*).
8. Колоративный культурный код (10%) выполняет номинативную, описательную, эстетическую, эмотивно-психологическую и национально-культурную функции. Использование колорем

способствует созданию ярких образов в описании различных реалий мира. Колоративный код чаще всего осуществляется колоремами метафорического и сравнительного типов (*«Ржавый дед. Дедушка ждет тебя в гости». «День рождения ирландского танцевального паба «Рыжий хулиган». «Куба. Белый-белый песок (словно новогодний снег!) и нереально голубое море»*).

В отобранных нами текстах потребительской рекламы преобладают пространственный (10%) и временной (12%) коды в рекламе туристических услуг, гастрономический (25%)– в рекламе продуктов питания, ресторанов, кафе и т.д., а также соматический культурный код (20%) – в рекламе товаров для красоты и здоровья. Таким образом, преобладание тех или иных культурных кодов напрямую зависит от направленности рекламного дискурса.

2.2.3. Привлечение креолизованных рекламных текстов на занятия РКИ

При лингвокультурологическом подходе к обучению русскому языку как иностранному аутентичные рекламные тексты могут эффективно сочетаться с видеорекламой, музыкой, изображениями и другими источниками культурологической информации. Использование данных ресурсов предоставляет иностранным студентам широкие возможности для развития речевой компетенции, а также является мощным источником получения культуроведческой информации духовного обогащения.

На начальном этапе изучения русского языка как иностранного весьма актуально использование креолизованных рекламных текстов, которые задействуют несколько каналов восприятия информации у студентов-иностранцев, еще не обладающих большим лексическим запасом и культурологической информацией в пространстве новой для них культуры.

Термин «креолизованные тексты» введен специалистами в области психолингвистики Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым. По их мнению, креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых состоит их двух негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990, 180-181]. К ним авторы относят тексты радио и телевидения, кинотексты, плакаты, рекламные объявления и т.п.

Многие исследователи, применяющие данный термин на практике (Анисимова 2003; Валгина 2003; Шинкаренкова 2005 и др.), подчеркивают, что креолизованный текст – это достаточно сложное образование, в котором вербальные и невербальные компоненты, объединяясь, образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, предусматривающее комплексное воздействие на адресата.

Структура креолизованного рекламного текста состоит из вербальных и невербальных элементов. К невербальным средствам можно отнести изобразительно-графические составляющие (цвет, звук, величина, композиция и др.). Благодаря их взаимодействию с вербальным текстом реализуется информативно-экспрессивная функция. Креолизованные тексты могут быть использованы в печатной, радио– и телерекламе.

По мнению Р. Барта, в текстах рекламы реализуется 3 вида сообщений: лингвистическое, визуальное кодированное (символическое), визуальное некодированное (буквальное) [Барт 1989]. Символический комплекс содержит в себе два рода означающих: означающие, означаемыми которых являются реальные предметы, и означающие, означаемыми которых являются идеи, образы, ценности. Информация первого типа является денотативной, и ее восприятие основывается на антропологических знаниях, которые известны иностранцам. Информация второго типа – коннотативная, основанная на ассоциативных связях. Данная информация намного сложнее

для понимания и предполагает у иностранного студента знание культурного кода, социальных контактов, этнокультурных особенностей, то есть информация данного вида допускает разнообразные интерпретации.

Тексты с использованием иллюстраций могут трактоваться как креолизованные рекламные тексты, состоящие из вербальных и иконических составляющих. При удачно подобранном к тексту изображении, образы, возникающие в представлении иностранного студента при прочтении текстового сообщения, способны расширить и дополнить образ, появившийся при восприятии иллюстрации, так как «изображение уже не просто иллюстрирует вербальный текст, а включается в его семантику. Статистические и динамические изображения, включаясь в семантическую ткань видеовербального текста, превращают его в более мощное, по сравнению с вербальным текстом, средство корреляции между семантикой и глубинными структурами знания о мире в концептуальной системе личности» [Пойманова, 1997, 14].

Использование прецедентных феноменов, то есть стихотворных произведений, народных песен, картин русских художников, соответствующих содержанию вербального текста, способствуют созданию дополнительного культурно-исторического фона в сознании студента, изучающего русский язык как иностранный, его лингвокультурной адаптации в среде изучаемого языка. Но здесь могут возникнуть дополнительные трудности при неудачном подборе иллюстрации к тексту, поскольку искажение вербального текста способно нарушить процесс адекватного восприятия креолизированного текста, ввести его в заблуждение, если он не владеет необходимым уровнем лингвокультурной компетенции.

Таким образом, при отборе креолизованных рекламных текстов для привлечения их на занятия русскому языку как иностранному необходимо

учитывать уровень владения студентом языком и этап обучения, кроме этого, изображение должно соответствовать вербальному тексту

Использование креолизованных рекламных текстов при обучении русскому языку как иностранному позволит оптимизировать процесс обучения иностранных студентов, сделать его более интересным и динамичным, а также улучшить восприятие текста и способствовать его более глубокому пониманию. В результате этого лингвокультурная адаптация иностранного студента в иной для него культуре произойдет быстрее.

Краткие выводы по ГЛАВЕ 2

В результате исследования было установлено, что в рекламных текстах используются все пласты разговорных и книжных слов без ограничительных помет в толковых словарях: на долю лексики неограниченного употребления приходится приблизительно 62,9 % слов рекламных текстов: имена собственные (6,8 %); аббревиатуры (12,2 %); общеупотребительные слова (25 %). На долю лексики ограниченного употребления приходится приблизительно 37,1 % всей используемой лексики: разговорно-просторечная лексика (3,1 %), иноязычная лексика (18,1 %), книжная лексика (1,5 %), терминология (14,4%).

Для создания запоминающегося образа в рекламном тексте применяются разнообразные тропы и экспрессивные синтаксические конструкции. Включение прецедентных феноменов в рекламный текст позволяет разрешить проблемы восприятия рекламного текста. Среди таких феноменов: цитаты (15%), фразеологизмы (15%), пословицы и поговорки (45%), крылатые слова (10%), устойчивые речевые формулы (15%). Рекламный текст является неотъемлемой частью методики обучения РКИ, так как содержит в себе большое количество культурных кодов:

пространственный код (10%), временной (12%), соматический (20%), гастрономический (25%), антропоморфный (13%), мифологический (6%), одорический (4%), колоративный (10%), которые, безусловно, вызывают трудность в интерпретации у иностранного студента. Дешифровка подобных кодов потребует изучения культурной и исторической информации, а также повысит интерес обучаемых к занятиям. Кроме этого, весьма полезным оказывается привлечение креолизованных рекламных текстов, которые позволяют улучшить восприятие текста иностранными студентами и оптимизировать процесс обучения в целом.

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

3.1.Принципы отбора рекламных текстов для обучения русскому языку как иностранному

Моделирование процесса обучения русскому языку как иностранному связано с необходимостью выявления оптимальных средств обучения и выбором языкового и речевого материалов, на которых будет построено это обучение. При коммуникативно-функциональном подходе в обучении русскому языку как иностранному, предполагающем обращение к языку непосредственно, одним из основных средств такого рода является текст.

В «Словаре методических терминов» текст определяется как «результат говорения или письма, продукт речевой деятельности; основная коммуникативная единица, которой человек пользуется в процессе речевой деятельности» [Азимов, Щукин 1999, 352]. А.Р. Арутюнов считает, что к учебному тексту можно отнести «любой факт культуры иностранного языка, целесообразный для учебной коммуникации и имеющий знаковую функцию» [Арутюнов 1990, 76]. А.Н. Щукин [2003], утверждает, что тексты образуют материальную основу обучения. В различных учебниках РКИ тексты, являясь одним из основных компонентов содержания обучения, представляют разные сферы общения: бытовую, учебно-профессиональную, учебно-производственную, общественно-политическую, художественную [Квон Сун Ман 2006, URL]. Следует отметить, что развитие лингвокультурологической компетенции находится в прямой зависимости от степени овладения студентами языком, и здесь главную роль играет текст. По мнению М.М. Бахтина, «где нет текста, там нет и объекта для исследования и мышления» [Бахтин 1986, 428].

Различным аспектам анализа текста и использования его при обучении русскому языку как иностранному, в частности, посвящены работы

Н.Д. Бурвиковой (1988, 1981), Н.Ф. Воропаевой (1981), М.И. Гореликовой и Д.М. Магомедовой (1983), Л.П. Доблаева (1982), А.А. Залевской (1988, 1996), О.Л. Каменской (1990), 1И.И. Кулибиной (1987), Н.А. Мете, О.Д. Митрофановой и Т.Е. Одинцовой (1981), О.И. Москальской (1981), С.К. Фоломкиной (1985) и др. В представленных исследованиях представлены лингвистические характеристики текста, рассмотрены основные особенности работы с ним при обучении русскому языку как иностранному. При этом внимание уделяется главным образом текстам научным и публицистическим, художественным, а также отражающим будущую специальность учащегося. Теоретиков и практиков преподавания РКИ привлекают проблемы чтения текстов, их понимания, конструирования собственных текстов и пр.

История учебной текстологии в РКИ насчитывает уже около полувека. Оценивая задаваемую интересами учащихся широту охвата проблем учебного текста, почти двадцать лет назад Н.Д. Бурвикова отмечала: «В последнее время специалистами в области русского языка как иностранного рассмотрены речевые жанры дипломатических документов (коммюнике, договор), научных биографий, исторических текстов, используемых в учебниках, заметки, отчета, корреспонденции, репортажа, хроники, внешнеторговых документов, текстов учебников по специальностям естественно-научного и научно-технического профиля, профессионально-ориентированных страноведческих текстов пособий по русскому языку для иностранцев-нефилологов. Выявление способов оформления указанных текстов сопровождается обширными методическими комментариями и рекомендациями. Круг таких текстов, представляющих интерес для методики преподавания русского языка иностранцам, постоянно расширяется» [Бурвикова 1988, 6].

Сказанное справедливо и для сегодняшнего дня развития методики преподавания РКИ. А рекламные тексты в этой связи вполне обоснованно

воспринимаются нами как те, за счет которых сегодня возможно расширение круга интересующих методику материалов.

Рекламные тексты, сравнительно недавно привлекшие внимание преподавателей иностранных русского языка как иностранного, имеют значительно меньшую историю анализа с этой точки зрения. Однако публикации и исследования, посвященные их лингвометодической интерпретации, появляются по мере практического освоения этой разновидности средств массовой коммуникации в учебных целях. Среди них следует назвать работы Е.Ю. Паниной (1999), А.С. Мамонтова (2002), Е.В. Медведевой (2002), Нгуен Тхи Ван Ань (2002), Т.А. Полтавченко (2002), Т.К. Сазоновой (1992), Квон Сун Ман (2006).

Приступая к рассмотрению проблемы использования рекламных текстов при обучении РКИ, мы должны обратить внимание на то, что оптимальным мы считаем отношение к ним не как к самоценным объектам изучения в процессе овладения русским языком как иностранным, а в значительной степени как к одному из возможных средств достижения собственно языковых, коммуникативных задач учебного предмета. Мы предполагаем, что при использовании РТ на уроках РКИ следует не только учить читать, понимать, интерпретировать РТ, но и обнаруживать в них удобное средство демонстрации функционирования разнообразных языковых фактов, речевых явлений. И в этом смысле они вполне соответствуют лингвометодической характеристике текста, которую дают авторы «Методики преподавания русского языка как иностранного для зарубежных филологов-русистов»: «Текст демонстрирует употребление изучаемых морфолого-синтаксических и лексико-грамматических конструкций в их естественном окружении, выступает в качестве образца монологической и диалогической речи, служит основой для построения самостоятельного высказывания, являет собой пример функционального стиля (разговорного,

научного, газетно-публицистического, официально-делового)» [Методика преподавания русского языка как иностранного для зарубежных филологов-русистов 1990, 230]

Говоря о том, что в современной методической традиции, ориентированной на изучение языка в его употреблении, провозглашается приоритет коммуникативно-функционального подхода, исследователи утверждают, что при таком подходе роль изучения грамматики не снижается, а, наоборот, повышается. Стало уже нормой утверждение о том, что «к грамматическим явлениям подходят с позиции понимания триединой сущности языка: язык - речь - коммуникация. Отсюда вытекает анализ грамматических явлений с позиции структуры, функционирования в речевых образцах и реализации в тексте. Обучение грамматике ведется с учетом трех видов компетенции: лингвистической (понимание, анализ, знание грамматического явления), речевой (умение воспринимать и употреблять речевые образцы, насыщенные определенной грамматической формой) и коммуникативной (умение воспринимать и создавать тексты, используя данную грамматическую категорию)» [Акишина, Каган 2002, 133].

Разрабатывая основные проблемы обучения грамматике в рамках коммуникативно-функционального подхода к обучению языку, некоторые исследователи считают возможным говорить о необходимости формирования у учащихся коммуникативной грамматической компетенции.

Среди наиболее существенных принципов коммуникативного подхода к преподаванию грамматики иностранного языка есть такие, которые как нельзя лучше соответствуют использованию рекламного текста для этих целей. Вот некоторые из названных в этой связи Л.И. Карповой положений:

1) необходимость ориентирования не столько на содержательную сторону общения, сколько на форму высказывания;

2) функциональность в отборе и организации материала, то есть языковой и речевой материал должен отбираться в соответствии с поставленными задачами обучения и теми коммуникативными интенциями, которые сможет передать говорящий, используя данный материал;
3) ситуативность в отборе материала и организации обучения: языковой и речевой материал должен отбираться и отрабатываться в коммуникативных ситуациях, типичных для использования тех или иных языковых форм;
4) использование аутентичных материалов, а также разнообразных вербальных и невербальных средств (креолизованных текстов), характерных для реальной коммуникации носителей изучаемого языка;
5) использование коммуникативно направленных заданий, формирующих умения и навыки общения, адекватных условиям реальной коммуникации носителей изучаемого языка [Карпова 2005, URL].

При решении вопроса о том, насколько соответствует тот или иной РТ задачам обучения русскому языку как иностранному, также следует учитывать:

1. Информативность и соответствие учебным и внеучебным интересам учащихся (возрастным, профессиональным, социальным, общекультурным).
2. Репрезентативность (с точки зрения представленности в них жанрового разнообразия рекламы).
3. Учебно-демонстрационную ценность.
4. Лингвокультурологическую ценность.
5. Доступность предметного и метафорического содержания в зависимости от категории учащихся и этапа обучения языку.

Таким образом, подобный подход, основанный на совокупности названных принципов, не просто обеспечивает овладение языковыми

формами, но создает шанс для формирования у учащихся готовности использовать эти формы в своей речи, в общении. Кроме этого, необходимо учитывать индивидуально-психологические особенности обучающихся и уже имеющийся уровень владения языком.

3.2. Использование рекламных текстов при обучении лингвокультурологическому компоненту РКИ

В методике преподавания РКИ выделяются два вида упражнений с использованием текста:

1. Языковые упражнения – тренировочные упражнения, целью которых является формирование навыков. Материалом для них являются однотипные языковые единицы. Обычно это имитативные, репродуцирующие, конструирующие упражнения, касающиеся какого-либо аспекта языка (фонетические, лексические, лексико-грамматические).
2. Речевые упражнения - упражнения, развивающие речевые умения, имеющие коммуникативную задачу. Они имеют коммуникативный, творческий характер, при этом используется разнотипный материал. Опорными точками для высказывания являются коммуникативные установки. Нужно идти от замысла к поиску языковых средств («Расскажите о…», «Соедините…»). Часто на занятиях РКИ речевые упражнения бывают ситуативными, то есть высказывания студентов стимулируются определенной ситуацией (для повторения и отработки определенной грамматической конструкции подбираются ситуации, где эта конструкция используется в реальном речевом общении).

Уровни владения иностранными студентами русским языком подразделяются на:

1. ТЭУ (Элементарный уровень).

2. ТБУ (Базовый уровень).
3. ТРКИ-1 (Пороговый уровень).
4. ТРКИ-2 (Продвинутый уровень).
5. ТРКИ -3 (Уровень профессионального владения).
6. ТРКИ-4 (Уровень владения в совершенстве).

Сразу следует оговориться о том, что аутентичные рекламные тексты следует использовать на занятиях РКИ не ранее порогового уровня владения иностранцем русским языком, так как предыдущие уровни не предполагают использование лингвокультурологического компонента в текстах для изучения, в связи со сложностью его понимания, появлением двояких смыслов и интерпретаций.

На основе аутентичных рекламных текстов возможно создание разнообразных речемыслительных заданий с опорой на лингвокультурологический компонент. Например:

1. Соедините начало и конец пословиц, поговорок, цитат. Как вы понимаете их значение?

Старый друг	*Бог бережет*
Готовь сани осенью	*Лучше новых двух*
Береженого	*А имей годовое обслуживание*
Не имей сто рублей	*А телегу зимой*

2. Прочитайте значения и подберите подходящие по смыслу прецедентные высказывания.

Необходимо нести ответственность за свои дела и поступки	*Семь раз отмерь, один раз отрежь*
Непонимание людьми друг друга, бессмысленность разговора и невнимательность к собеседнику	*Любишь кататься, люби и саночки возить*

Перед тем, как что-то делать, нужно подумать, все взвесить, просчитать возможные ошибки и результаты	*В здоровом теле – здоровый дух*
Бодрость духа, ясность мыслей и хорошее настроение зависит от хорошего самочувствия тела	*Глухой слушает, как немой говорит*

3. Определите источник прецедентного высказывания в рекламных текстах?
   - *«Мы рождены, чтоб сказку сделать былью»*.
   - *«Общепит «Золотой теленок». Заседание продолжается!!!»*
   - *«Счастливые часов не наблюдают»*.
4. Как изменился смысл трансформированного прецедентного высказывания в РТ в сравнении с исходным?
   - *«Не имей 100 рублей, а имей годовое обслуживание»* (календарь «Adme.ru»).
   - *«Пришёл, увидел и купил»* (автомобили «Ниссан»).
   - *«Пришёл, увидел, отдохнул»* (туристическая фирма «Форсаж+»).
5. Прочитайте предложения. Какие синтаксические конструкции в них используются?
   - *«Маленькая фея». Моя первая косметика».*
   - *«Любимый». Для своих. Любимых» (сок «Любимый сад»).*
   - *«J7. Мир желаний. Мир возможностей».*
6. Прочитайте тексты. Определите, какая лексика в них используется.
   - *«Суперсистема «Шесть» - единственная система, сочетающая шесть эффективных способов похудения в единой суперформуле. Шесть частей формулы, работая совместно, обеспечивают уникальный эффект похудения, благодаря чему «Суперсистема «Шесть» не имеет аналогов на мировом рынке»*.

- *«Живо с улыбкой» (Dirol).*
- *«Как только Вы пользуетесь шампунем Organics, Вам откроется новая, изумительная красота и блеск… Это уникальный шампунь, который питает корни – источник жизни волос. Поэтому каждый раз, используя шампунь Organics, Вы будете чувствовать, что заботитесь о своих волосах самым лучшим образом».*

7. Прочитайте тексты. Найдите в них примеры изобразительно-выразительных средств.
    - *«Nescafe. Сезон золотой мечты».*
    - *«Рафаэло». Вместо тысячи слов».*
    - *«Колготки Filodoro. Вместо тысячи слов».*
8. Прочитайте рекламные тексты. Найдите в них речевые и стилистические ошибки. Отредактируйте их.
    - *«Кухни вашего вкуса».*
    - *«Выставка-продажа российских ювелирных заводов».*
    - *«Мы превратим вашу мечту в недвижимость!»*
9. Найдите в предложенных рекламных текстах несколько текстов, в которых используются прецедентные высказывания.
10. Найдите в предложенных рекламных текстах несколько рекламных сообщений, в которых рекламируемый продукт представляет какая-либо известная личность. Расскажите, что вы знаете об этом человеке. Почему именно этот человек представляет данный рекламный продукт?

Работа с текстом может проходить в два этапа с использованием предтекстовых и послетекстовых заданий. Разберем это на примере рекламной статьи о яйцах Фаберже:

«Свою известность ювелирный дом Фаберже получил, создав в период между 1885-1917 годом коллекцию «Пасхальные яйца Фаберже». Традицию дарить на праздник Пасхи пасхальное яйцо Фаберже ввел император

Александр III, сделавший впервые такой подарок своей супруге в 1885 году. Это было первое изделие такого плана, выпущенное фирмой, и называлось оно достаточно просто «Яйцо Курицы». Оно представляло из себя золотой корпус, покрытый снаружи белой эмалью, который разделялся пополам, и содержавший еще несколько сюрпризов, скрытых по принципу народной русской игрушки «матрешка». Внутри яйца был золотой желток, который в свою очередь содержал миниатюрную курицу, содержащую копию императорской короны и рубиновый кулон на цепочке.

Мы создали для вас онлайн каталог, на котором собрали наиболее полную коллекцию с историей, описаниями и фотографиями яиц Фаберже, созданных знаменитым на весь мир российским ювелирным домом. Смотрите! Приобщайтесь к культуре!»

Перед прочтением данного рекламного текста следует мотивировать студентов к чтению и задать несколько предтекстовых общих вопросов:

1. Знаете ли вы, что такое пасхальное яйцо?

2. Когда принято обмениваться пасхальными яйцами?

3. Слышали ли вы когда-нибудь фамилию Фаберже?

Студенты отвечают на вопросы. Возможно, они хорошо знают историю русской культуры и сами смогут рассказать о том, кто такой Фаберже и чем он знаменит. Но не лишним будет дать краткую историко-биографическую справку о Карле Фаберже. Например, такую:

«Карл Фаберже́ (18 мая 1846, Санкт-Петербург — 24 сентября 1920, Лозанна) — известный русский ювелир. Глава семейной фирмы и династии мастеров ювелирного искусства. Является создателем яиц Фаберже, которые высоко ценятся у коллекционеров всего мира».

После этого можно продемонстрировать несколько наиболее известных работ Фаберже.

Затем преподаватель должен познакомить иностранных студентов с неизвестной лексикой, встретившейся в тексте рекламы: *ювелирный дом, пасхальные яйца, император, изделие, курица, корпус, эмаль, сюрприз, матрешка, желток, миниатюрная, императорская корона, рубиновый кулон, цепочка*. Например, *«Изделие – вещь, сделанная из чего-либо»*. При объяснении лексического значения слов можно показывать студентам картинки или слайды.

После определения лексического значения слов преподаватель проверяет уровень запоминания и восприятия данных лексических единиц у студентов, предложив им построить со словами собственные предложения или микротексты. Выполнение подобных заданий способствует активизации новой лексики. После этого можно приступить к повторному чтению и анализу самого текста.

Послетекстовые упражнения нужны для проверки полного понимания текста. Вопросы могут быть следующего типа:

1. Как получил свою известность дом Фаберже?

2. В какой период была создана коллекция «Пасхальные яйца Фаберже»?

3. *Кто ввел традицию дарения пасхальных яиц Фаберже?*

4. Как называлось первое выпущенное яйцо?

5. Какого цвета были яйца Фаберже?

6. Что содержало каждое яйцо?

Кроме этого, для более глубокого анализа текста можно предложить студентам выполнить несколько лексико-грамматических заданий:

1. Выделите грамматические основы предложений.

2. Найдите контекстуальные синонимы в тексте (например, пасхальное яйцо – подарок – изделие).

3. Выделите ключевые слова текста (яйца, Фаберже, ювелирный дом, коллекция и т.д.)

4. Озаглавьте текст (например, «Пасхальные яйца», «Яйца Фаберже» «Удивительная коллекция» и т.д.)

5. Перескажите данный текст.

Наиболее важным аспектом коммуникативного подхода можно назвать работу студентов в малых группах и в парах. Преподаватель на занятиях РКИ создает всевозможные ситуации, в которых учащиеся смогут использовать имеющиеся знания языка в реальном речевом общении. Такой вид работы дает студентам возможность преодолеть языковой барьер, а также научиться находить ошибки в своей речи и в речи своего собеседника и самостоятельно исправлять их. При обсуждении самых разнообразных тем в группах и парах учащиеся могут проработать максимальное количество вариантов речевых конструкций для наиболее полного и понятного выражения мысли. Функция преподавателя в этом случае заключается в том, чтобы стимулировать этот процесс общения, а затем, при необходимости, корректировать его, оказывая учащимся соответствующую языковую помощь.

Можно привести примерное задание для работы в парах: *Вы разговариваете по телефону с диспетчером службы такси и обсуждаете время и место подачи автомобиля (один из учеников играет роль звонящего, другой – отвечающего на телефонный звонок).*

Формирование и развитие навыков грамотной письменной и устной речи при обучении неродному языку во многом определяется эффективностью использования тех или иных приемов на занятиях русского языка. Наиболее подходящими для работы с печатными рекламными текстами для развития устной речи учащихся можно считать приемы сравнения с аналогичным текстом на родном языке, медленного чтения и зигзага.

Прием сравнения с аналогичным текстом на родном языке предполагает обращение к переводно-грамматическому методу, в котором использует родной язык на всех стадиях обучения.

По нашему мнению, при обучении иностранных студентов русскому языку необходимо учитывать особенности их родного языка. При использовании данного приема наблюдается замена навыков иностранного языка навыками родного. Явление это называется переносом и может быть двояким: положительным, когда в родном и изучаемом языках наблюдаются тождества (транспозиция), и отрицательным, когда такого тождества нет (интерференция). Во втором случае неизбежны ошибки.

Ошибки могут быть случайными, а могут быть типичными для носителей определенного языка. Необходимо изучать типичные ошибки, ведь тогда:

1. Можно предвидеть и предупреждать ошибки.
2. Можно понять природу ошибок.
3. Можно правильно распределять внимание и время.
4. Можно использовать полученные знания при организации материала.

Приведем пример использования приема сравнения текстов при обучении польских студентов русскому языку. Учащимся дается один рекламный текст на родном языке (например, *«Nowa wodoodporny tusz do rzęs «Scandaleyes». Skandalicznie grubych rzęs!»* – реклама туши для ресниц), другой – на изучаемом языке (в данном случае, на русском: *«Новая водостойкая тушь для ресниц «Scandaleyes». Скандальный объем ресниц!»*). Можно также предложить студентам составить рекламный текст на изучаемом языке, аналогичный тексту, написанному на родном языке. Благодаря такому упражнению студенты получают возможность пополнить свой лексический запас при помощи сопоставления с лексикой родного

языка, а также тренируются в построении грамматических конструкций на изучаемом языке.

Прием медленного чтения заключатся в том, что студент читает аутентичный текст медленно, с паузами. Например, он читает первую часть предложения рекламного теста: *«Не имей сто рублей…»*, а дальше сам должен придумать окончание. Трудность заключается в том, что, по сравнению с оригинальной пословицей, в ней произошла замена структурных компонентов: *«Не имей сто рублей, а имей бесплатное годовое обслуживание»*. После высказывания своих предположений о конечном звучании пословицы студент читает вторую ее часть и сравнивает с оригинальной пословицей. С помощью этого упражнения учащийся сможет не только потренировать свою логику, но и познакомиться с рекламным предложением и с ключевыми ментальными установками русского народа, для которого важно не количество денежных единиц, а количество верных друзей.

Прием зигзага представляет собой способ работы с деформированным текстом. Например, студенту предлагается дополнить следующую конструкцию: *«В ногах правды нет. Купи…. Новые автомобили ИЖ».* Слово *«автомобили»* в третьем предложении является подсказкой в данном тексте, поэтому студент сможет восстановить второе предложение, дополнив его словом *«автомобиль».* Допустимым ответом будет слово *«машина»* в винительном падеже, тогда студент покажет знание синонимов в изучаемом языке.

Для развития письменной речи наиболее эффективным является прием осложненного списывания, что является важной составляющей упражнений по орфографии. Списывание может дополняться заданием (подчеркивание или выделение в тексте отдельных орфограмм, морфем) или же производиться с преобразованием текста (вставка слов, пропущенных в

тексте, изменение грамматической формы слова), а также быть выборочным, состоящим в том, что записывается не весь текст, а только определенные слова с указанными орфограммами.

Не менее важным является аудирование (слушание) как один из основных видов речевой деятельности. «Задача начального этапа обучения заключается в основном в формировании базовых навыков аудирования и умения у учащихся узнавать на слух усвоенные речевые элементы» [Лу Чуньюэ 2011, 107].

Процесс аудирования предполагает владение языковыми средствами, поэтому работа над аудированием состоит из двух этапов:

1. Усвоение языковых единиц в виде навыков.
2. Умение понимать речь на слух, пользуясь этими навыками.

Процесс аудирования начинается с восприятия. Восприятие должно стремиться к темпу речи говорящего. Оно сопровождается процессом узнавания (опознавания слов, словоформ и т.д.), и одновременно с этим идет процесс осмысления. Иностранный студент должен понимать, о чем идет речь, и это возможно только тогда, когда используется не пословный перевод, а перевод по смысловым блокам.

Уровень аудирования зависит от того, насколько хорошо развит слух у студента, а также от степени усвоения языковых единиц.

Пример рекламного текста на аудирование на начальном этапе: *«Подорожал опять бензин, пора в знакомый магазин. Салон «Пежо» – это хорошо! Салон «Пежо» – это хорошо! Для вас всегда он был мечтой – «Пежо» четыреста шестой». «Пежо», «Пежо» – это хорошо! «Пежо», «Пежо» – это хорошо! Купи, катайся целый год – бензина тонну он дает. Салон «Пежо» – это хорошо! У тех, кто ездит на «Пежо», все хорошо! Тысяча литров бензина в подарок каждому, кто купит «Пежо – 406» до 1*

января. «Автоевросервис» – официальный дилер «Пежо». Гражданский, 15. Телефон: 325 – 58 – 45».

Аудиозапись прослушивается 2 раза, после чего учащимся предлагается заполнить пропуски в печатном тексте, предварительно им выданном (благодаря большому количеству повторов и рифмованной речи, заполнение пропусков облегчается): *«Подорожал опять бензин, пора в знакомый магазин. Салон «Пежо» – это хорошо! Салон «Пежо» – это хорошо! Для вас всегда __ был мечтой – «Пежо четыреста шестой». «Пежо», «Пежо» – это _____! «Пежо», «Пежо» – это хорошо! ____, катайся целый год – бензина тонну он ____. Салон «Пежо» – это _____! У тех, кто _____ на «Пежо», все _____! Тысяча литров бензина в подарок каждому, кто купит «Пежо – 406» до 1 января. «Автоевросервис» – официальный дилер «Пежо». Гражданский, 15. Телефон: 325 – 58 – 45».* Затем аудиозапись включается 3-й раз, а на слайде появляется оригинальный текст без пропусков, и учащиеся могут проверить правильность заполнения.

Для аудирования на продвинутом этапе обучения можно предложить такой аудиотекст: *«Я устал, хочу окно, да так, чтоб из пластика было оно! Я куплю, и буду рад, окно от компании «Триум Вирад»! Пластиковые окна от компании «Триум Вирад». Выставочный зал находится на улице Автомобилистов, 2, магазин «Евростиль». Офис: улица Павлова, 2. Телефон: 571-71. Окно «под ключ» от компании «Триум Вирад» – будьте практичны в своем выборе».*

Аудиозапись прослушивается 2 раза, после чего учащимся предлагается согласиться или не согласиться с тезисами, или же указать, что в аудиозаписи не было представлено информации. Затем аудиозапись включается 3-й раз, а на слайде появляется оригинальный текст, учащиеся могут проверить правильность своих суждений. Примеры тезисов:

1. *Говорящий будет рад, если купит пластиковую дверь.*

2. *Компания, продающая пластиковые окна, называется «Триум Вирад».*
3. *Выставочный зал компании находится на улице Мира,1.*
4. *Телефон офиса: 572-71.*

Одним из продуктивных, на наш взгляд, упражнений, и развивающих речевые навыки студентов-иностранцев, и позволяющих им закрепить в памяти новый материал, признается упражнение «Закончите предложения». По данному выше тексту предлагается завершить следующие предложения:

1. *Я устал, хочу окно, да так, чтоб_____!*
2. *Я куплю, и буду рад, окно _____.*
3. *Окно «под ключ» от компании «Триум Вирад» -– будьте _____.*

Использование подобных заданий на уроке русского языка как иностранного стимулирует дискуссию, способствует развитию критического мышления и повышает общую активность обучаемых, а самое главное, знакомит представителей других культур с особенностями русской культуры.

Рекламные тексты, как дополнительные учебные материалы, могут быть включены в блоки «Лингвокультурология» или «Россиеведение» в следующие разделы:

1. Этикетные реплики. Ситуации приветствия, знакомства.
   Выражение благодарности, извинения, просьбы.
2. Тюмень. Карта города. Городской пейзаж. Реалии. Ситуации.
   Уяснения маршрута, местонахождения. Прогулка по городу.
3. Университет.
4. Питание. Продукты, блюда. Меню. Места общепита. Магазины.
5. Здоровье. Болезни.
6. Печатные издания.

Учебники, книги, журналы, газеты. Общение в библиотеке и методкабинете. Средства массовой информации. Радио, телевидение. Программа ТВ. Новости. Реклама.

7.Средства связи и информации.

Общение по телефону. СМС. Интернет. Электронная почта. Почта.

8.Отдых и развлечения. Способы релаксации. Любимые занятия.

Места для отдыха, развлечений, спорта на карте города. Виды спорта и занятия спортом. Праздники. Зрелищные мероприятия. Приобщение к искусству. Музеи, театры, кинотеатры.

9.Климат, погода. Времена года. Одежда. Сезонные развлечения.

Путешествия. Дача. Отдых на море. Походы.

Таким образом, рекламные тексты, функционируя в российском лингвокультурном пространстве, аккумулируют обширный фонд сведений об истории, образе жизни, быте, культуре поведения носителей языка. Именно это свойство рекламных текстов делает их привлекательными для преподавания русского языка как иностранного.

Краткие выводы по ГЛАВЕ 3

Для перевода рекламных текстов из реалий окружающей действительности в разряд вспомогательных учебных материалов на занятиях РКИ используются определенные критерии их отбора. В качестве главных из них можно назвать следующие: информативность и соответствие учебным и внеучебным интересам учащихся, репрезентативность (с точки зрения представленности в них жанрового разнообразия рекламы), учебно-демонстрационная ценность, лингвокультурологическая ценность, доступность предметного и метафорического содержания в зависимости от категории учащихся и этапа обучения языку.

Аутентичные рекламные тексты отлично подходят для создания разнообразных речемыслительных заданий с опорой на лингвокультурологический компонент. Формирование и развитие навыков грамотной письменной и устной речи при обучении неродному языку во многом определяется эффективностью использования тех или иных приемов на занятиях русского языка. Наиболее подходящими для работы с печатными рекламными текстами для развития устной речи учащихся можно считать приемы сравнения с аналогичным текстом на родном языке, медленного чтения и зигзага. Аудирование также является немаловажным компонентом обучения. Особенно продуктивными при обучении РКИ являются упражнения «Заполни пропуски» и «Закончи предложение».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В магистерской диссертации была проведена методическая интерпретация рекламных текстов как феноменов, содержащих лингвистические и лингвокультурологические маркеры, в аспекте преподавания русского языка как иностранного. Изучив лингвистические работы, посвященные рекламе, мы определили место рекламных текстов в ряду других текстов, выявили их специфику, функции, типологические разновидности. В нашем исследовании анализируется печатная и аудиореклама в СМИ, позитивная, формирующая положительное отношение к товарам/услугам, передающаяся лично в руки, по почте (буклеты, брошюры, плакаты, листовки и т.д.) и продающаяся в общественных местах (газеты, журналы).

Лингвистические особенности РТ связаны с применением некоторых пластов лексики, а также выразительных средств русского языка. Специфика лексики РТ заключается в использовании всех пластов разговорных и книжных слов без ограничительных помет в толковых словарях. В проанализированных нами лексемах приблизительно 62,9 % слов рекламных текстов относятся к лексике неограниченного употребления: имена собственные (6,8 %), аббревиатуры (12,2 %), общеупотребительные слова (25 %). На долю лексики ограниченного употребления приходится приблизительно 37,1 % всех лексем: разговорно-просторечная лексика (3,1 %), иноязычная лексика (18,1 %), книжная лексика (1,5 %), терминология (14,4%). Специальная лексика и фразеология оправданы для узкой аудитории специалистов в конкретной сфере.

Таким образом, основным пластом лексики рекламных текстов являются слова общеупотребительные (межстилевые). Такие слова употребляются во всех стилях, называют предметы, действия, признаки и не заключают в себе оценки соответствующих понятий. Этим словам присуща

простота, естественность, четкость. Благодаря изучению данных слов на занятиях РКИ иностранные студенты быстро могут пополнить свой словарный запас. Важным является акцент на разговорной лексике, которую иностранный студент сможет применить в реальном речевом общении.

Также мы выявили, что для создания запоминающегося образа в РТ используются разнообразные тропы: эпитеты, метафоры, гиперболы, олицетворения, сравнения. Преобладают эпитеты (40%), при этом они всегда несут положительную оценку продукта. Часто они используются в рекламе косметических и парикмахерских услуг, при этом сочетаясь с обращениями. По нашим данным, наиболее сложным тропом для понимания иностранным студентом является метафора, так как с ее помощью производится скрытое сравнение в отношении практически любых свойств и качеств рекламируемого продукта. У иностранного студента может возникнуть сложность в толковании тропа, а именно – его восприятие в прямом значении. Данные тропы относятся к фактам, которые могут в значительной степени затруднить понимание текста, поэтому на их расшифровку необходимо обратить внимание на занятиях РКИ.

Далее мы охарактеризовали лингвокультурологический потенциал РТ. Рекламный текст – совокупность лексических единиц, в которой зашифрован какой-либо лингвокультурный стереотип. При обучении иностранных учащихся русскому языку используют различные РТ, среди которых мы особо выделяем тексты с использованием прецедентных феноменов. Именно их использование при обучении лингвокультурологическим компонентам изучаемого языка, по нашему мнению, является наиболее продуктивным.

Мы выделили несколько разновидностей прецедентных феноменов, которые наиболее часто используются в РТ, основными из них являются: цитаты (15%), фразеологизмы (15%), пословицы и поговорки (45%), крылатые слова (10%), устойчивые речевые формулы (15%). Преобладание

паремий (пословиц и поговорок) может объясняться тем, что их употребление соотносится с определенной речевой ситуацией, они цитируются «к месту». Авторы рекламных текстов представляют поговорку как всем известную истину.

РТ отражают большое количество культурных кодов, которые, безусловно, вызывают трудность в интерпретации у иностранного студента. Дешифровка подобных кодов потребует изучения культурной и исторической информации, а также повысит интерес обучаемых к занятиям. Расширив классификацию В.В. Красных, мы выделили наиболее часто встречающиеся в наших материалах культурные коды. В них преобладают пространственный (10%) и временной (12%) коды в рекламе туристических услуг, гастрономический (25%) – в рекламе продуктов питания, ресторанов, кафе и т.д., а также соматический культурный код (20%) – в рекламе товаров для красоты и здоровья. Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование тех или иных культурных кодов напрямую зависит от направленности рекламного дискурса.

В работе представлена также методическая интерпретация рекламных текстов. Выявлено, что для того чтобы рекламные тексты из фактов языковой среды преобразовались в средство обучения, необходимо решить вопрос о принципах отбора их для потребностей учебного процесса. В качестве главных критериев нами названы следующие требования: информативность и соответствие учебным и внеучебным интересам учащихся, репрезентативность (с точки зрения представленности в них жанрового разнообразия рекламы), учебно-демонстрационная ценность, лингвокультурологическая ценность, доступность предметного и метафорического содержания в зависимости от категории учащихся и этапа обучения языку. Кроме этого, следует учитывать индивидуально-

психологические особенности обучающихся, уже имеющийся уровень владения неродным языком, а обучение проводить с опорой на родной язык.

В Приложении представлен конспект урока с использованием РТ при обучении лингвокультурологическому компоненту РКИ.

При рассмотрении проблемы использования рекламных текстов при обучении РКИ следует уточнить, что мы считаем оптимальным отношение к ним не как к самоценным объектам изучения в процессе овладения иностранным языком, но в значительной степени как к одному из возможных средств достижения собственно языковых, коммуникативных задач учебного предмета. Мы предполагаем, что, привлекая РТ на уроках РКИ, следует не столько учить читать, понимать, интерпретировать РТ, сколько обнаруживать в них удобное средство демонстрации функционирования разнообразных языковых фактов, речевых явлений.

Рекламные тексты, несмотря на значительный лингвометодический потенциал, крайне редко используются преподавателями для решения задач формирования языковой, речевой, коммуникативной, лингвокультурологической компетенций иностранных учащихся в процессе обучения их русскому языку. Вместе с тем, обладая всеми достоинствами аутентичных текстов, включенных в содержание обучения, они вполне могут дополнять языковую среду, а в ряде случаев и компенсировать ее отсутствие на уроке РКИ и за его пределами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг: Учебник. М.: Интел Тех, 1993. 80 с.
2. Акишина А.А., Каган О. Е. Учимся учить: Для преподавателя русского языка как иностранного. 2-е изд., испр. и доп. М.: Рус. яз. курсы. 2002. 256 с.
3. Барт Р. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров. 2-е изд. М.: Искусство, 1986. 445 с.
5. Белякова С.М., Сычёва Н.А. Изучение синсемантических пространственных предлогов на занятиях РКИ (на примере рекламных печатных текстов) // Сборник материалов V международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные науки сегодня» 30-31 марта 2015 г. Том 3. North Charleston, USA. 2015. С.148-151.
6. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие для студентов вузов. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.
7. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. М.: Просвещение, 1983. 224 с.
8. Бондаренко В.С. Предлоги в современном русском языке. М.: Просвещение, 1961. 75 с.
9. Борисова Е.Г. Лингвистические основы РКИ (педагогическая грамматика русского языка): учеб. пособ. / Е. Г. Борисова, А. Н. Латышева. М.: ФЛИНТА, 2003. 209 с.
10. Вайсгербер Й.Л. Язык и философия // Вопросы языкознания, 1993. №2. С. 114-124.
11. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М.: Русский язык, 1990. 246 с.

12. Виноградов В.В. Грамматика русского языка: в 2 т. Т. 1: Фонетика и морфология. М.: АН СССР, 1960. 720 с.
13. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) / Отв. ред. Г.А. Золотова. М.: Высш. шк., 1986. 640 с.
14. Воробьев В.В. Культурологическая парадигма русского языка: Теория описания языка и культуры во взаимодействии. М.: Ин-т русск. яз. им. А.С. Пушкина, 1991. 76 с.
15. Воронина Г.И. Организация работы с аутентичными текстами молодежной прессы в старших классов школ с углубленным изучением немецкого языка // Иностранные языки в школе. 1999. № 2. С.45 – 50.
16. Воротников Ю.Л. «Языковая картина мира»: трактовка понятия // Знание. Понимание. Умение. М.: Издательство: МГУ, 2006. С.88-90.
17. Гак В.Г. Языковые преобразования. М.: Школа Языки русской культуры, 1998. 768 с.
18. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи. Минск: Книжный дом, 2005. 671 с.
19. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М.: Айрис-Пресс. 2010. 448 с.
20. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 288 с.
21. Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и влиянии на духовное развитие человечества (1830-1835) // Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. С.37-298.
22. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985. 452 с.
23. Долгих А.Н. Взаимосвязь языка и культуры в методике преподавания русского языка как иностранного // Лингвокультурологические и лингвострановедческие аспекты теории и методики преподавания русского языка : матер. междунар. науч.-практ. конф. Тула, 2009. С.260-272.

24. Егорова-Гантман Е.В, Плешаков К. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. 240 с.
25. Журавская С.Л. Реклама: современные технологии. М.: Инфра-М, 2005. 411 с.
26. Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Языки славянской культуры, 2005. 554 с.
27. Зимен С. Бархатная революция в рекламе. М.: ЭКСМО, 2003. 158 с.
28. Зиновьева Е. И. Понятие «концепт» в отечественном языкознании: основные подходы и направления исследования // Вестник СПбГУ. Сер. 2. Вып. 2, № 10. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1993. С.35-43.
29. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. Изд. 2-е испр., М.: Либроком, 2010. 214 с.
30. Игнатьева О. П. Роль коммуникативной компетенции в переосмыслении теории ошибки // Лингвокультурологические и лингвострановедческие аспекты теории и методики преподавания русского языка : матер. междунар. науч.-практ. конф. Тула, 2009. С.301-306.
31. Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2004. 174 с.
32. Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. М.: Наука, 1996. 264 с.
33. Кармалова Е.Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и «развлекательная журналистика»: автореф. дис. … д-ра. филол. наук. СПб. 2008. 47 с.
34. Карпова Л.И. формирование коммуникативной грамматической компетенции в неязыковом вузе (на материале английского языка). автореф. дис. на соиск. уч. степени. к.п.н. 2005. [Электронный ресурс]. URL:http://www.volsu.ru/struct/institutes/ffmk/proflang/doc/karpova_avtoref.pdf (20.02.2016).
35. Кафтанджиев Х. Текст печатной рекламы: Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. М.: Смысл, 1995. 134 с.

36. Квон Сун Ман. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся: автореф. дис. … канд. педагог. наук [Электронный ресурс]. URL: http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-02/dissertaciya-lingvometodicheskiy-potentsial-reklamnyh-tekstov-i-ego-ispolzovanie-pri-obuchenii-russkomu-yazyku-inostrannyh-uchaschihsy#ixzz44pmpfxVn (26.03.2016).
37. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. 2-е изд., испр. и доп. М.: ЧеРо, 2003. 349 с.
38. Кост Д. Оригинальные тексты и материалы на продвинутом этапе обучения / Вопросы методики обучения иностранным языкам за рубежом. М.: Просвещение, 1978. С. 123–129.
39. Краско Т.С. Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2004. 212 с.
40. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. Курс лекций. М.: «Гнозис», 2002. 284 с.
41. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. М.: «Гнозис», 2003. 375 с.
42. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: учебное пособие. СПб.: СПБГУ, 2001. 135 с.
43. Леденев Ю. И. Состав и функциональные особенности класса неполнозначных слов в современном русском литературном языке // Неполнозначные слова: материалы в помощь студентам филологического факультета. Ставрополь, 1974. С.3-238.
44. Лу Чуньюэ. Проблемы в обучении аудированию русской речи китайских студентов и способы их решения / Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 1 (8). С. 106-109.
45. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. М.: Флинта: Наука, 2007. 296 с.

46. Маслова В.А. Национальные ценности и язык: духовный код культуры / В.А. Маслова // Лингвистика. 2010. № 2 (20). С. 19-30.
47. Месхишвили Н.В. Экспрессивные средства письменной коммуникации: автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 1990. 22 с.
48. Методика преподавания русского языка как иностранного для зарубежных филологов-русистов (включенное обучение) / под ред. А. Н. Щукина. М.: Рус. яз., 1990. 233 с.
49. Орлова Н.В. Реклама в пространстве информационного общества: автореф. дис. … канд. филол. наук. Саратов, 2007. 18 с.
50. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Истоки, 2001. 189 с.
51. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993. 656 с.
52. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. 240 с.
53. Социальная психолингвистика: Хрестоматия. Учебное пособие / Сост. К.Ф. Седова. М.: Лабиринт, 2007. 336 с.
54. Типология текстов для аудиторной и внеаудиторной работы: научное издание /Бурвикова Н.Д. М. : Рус.яз., 1988. 117 с.
55. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
56. Философия. Учебник / Под ред. Г.В. Андрейченко, В.Д. Грачева. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2001. 245 с.
57. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М.: Наука, 2006. 256 с.
58. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста, 2-ое изд. М.: Бератор-Пресс, 2003. 121 с.

59. Щерба Л. В. Преподавание языков в школе: общие вопросы методики. М.: Филологический факультет СПбГУ, 2003. 160 с.

Словари

60. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков). СПб.: Златоуст, 1999. 472 с.
61. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136 – 137.
62. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / гл. ред. Ярцева В.Н. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 685 с.
63. Русское культурное пространство. Лингвокультурологический словарь / И. Брилева, Н. Вольская, Д. Гудков и др. М.: Гнозис, 2004. 318 с.
64. Философский энциклопедический словарь / Под ред. А.Л. Геркулова. М.: Сов. Энциклопедия, 1989. 814 с.
65. Частотный словарь русского языка / Под ред. Л. Н. Засориной. М.: Русский язык, 1977. 936 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Конспект урока на тему «Рыбалка»
(на материалах рекламных текстов)

1 этап. Организационный (15 минут)

Здравствуйте, уважаемые студенты! Сегодня мы с вами проведем занятие на тему *«Рыбалка»*, прочитаем рекламный текст, связанный с этим увлечением.

Разминка

Для начала проведем разминку. Сейчас прозвучат скороговорки про рыб и рыбалку на русском языке, с помощью которых можно потренироваться в произношении различных звука «Р». Давайте попробуем их повторить.

(Каждую скороговорку включаем по 2 раза. Затем студенты хором ее повторяют).

1. *Рыбу ловит рыболов. В реку весь ушел улов.*
2. *Хотя щука и востра, да не съест ерша с хвоста.*
3. *Карась, в лаз не лазь. Застрял в лазе карась.*
4. *Карпу Поликарповичу Поликарп Карпыч подкарауливал в пруду карпов.*
   А в пруду у Поликарпа - три карася и три карпа.
5. *Променяла Прасковья карася на три пары полосатых поросят.*
   Побежали поросята по росе, простудились поросята, да не все.
   Рыбы в проруби – пруд пруди.
6. *Рыба перед раком реку переплывала.*
7. *Тридцать три корабля лавировали - лавировали, лавировали - лавировали да не вылавировали.*

Вы молодцы. У вас все очень хорошо и слаженно получилось. Какие еще русские скороговорки про рыбалку вы знаете?

(Студенты дают ответы).

Этап 2. Работа с текстом (70 минут)

Предтекстовая работа (15 минут)

В тексте встретятся слова и словосочетания, которые могут вызвать сложности в понимании. Давайте попробуем их объяснить.

Старожил *– Человек, который много лет живёт в каком-нибудь одном месте.*

«Прописаться» *- Оформить официальной записью свое проживание где-нибудь. В тексте употребляется в переносном значении «часто приезжать». Разговорное.*

Оккупировать *– занять.*

Круглогодично *– круглый год.*

Брать курс *– начинать двигаться в каком-либо направлении.*

«Пилить» – *разрезать пилой различные материалы (древесину, металл и т.п.). В тексте употребляется в переносном значении «долго идти». Разговорное.*

Обломно – *не хочется, неохота (не обломно – хочется). Разговорное.*

Стартуют – *отправляются, начинают движение. Разговорное.*

Не по разу *– много раз.*

Палатка *– временное помещение из натянутой на остов ткани, плотного материала.*

Дотопать *– дойти. Разговорное.*

Перекантоваться *– провести где-либо некоторое время; переждать что-либо, отсидеться. Разговорное.*

Коих *– (устар.) которых.*

В тексте вам также встретиться топонимы, то есть названия географических объектов (городов, деревень, поселков, озер и т.д.):

Озеро Янтыковое *– топоним, название озера в Тюменской области.*

Тобольск *– город в Тюменской области.*

Каскара *– поселок в Тюменской области.*

Деревня Янтык *– деревня в Тюменской области.*

Притекстовая работа (25 минут)

Прочтите текст на слайде.

ЗИМОЙ И ЛЕТОМ

Старожилам про озеро Янтыковое рассказывать не нужно, они и так давно уже на нем *«прописались»*. Причем оккупируют берега круглогодично. Тем же, кто только осваивает рыбную науку, рассказываем, как добраться. Сначала берем курс на Тобольск, затем уходим рядом с Каскарой по направлению к деревне Янтык. Всего *«пилить»* придется около 50 км. Кстати, кому не *обломно*, реально добраться на общественном транспорте. Автобусы *стартуют* от автовокзала ежедневно и не по разу. Нелишним будет захватить с собой палатку. Хотя, если *дотопать* до **северной** части озера, то можно *перекантоваться* на охотничьей базе, коих здесь 2 штуки. На месте доступна аренда лодок. **В водах обитают ерш, карась, щука, судак, чебак, окунь.**

Вопросы на понимание текста:

1. Что предлагается в данном рекламном тексте?
   (Отдых на берегу озера, описание озера и его обитателей, описание маршрута до него).
2. В какое время года автор советует посетить озеро? Почему? Найдите подтверждение своих слов в тексте.

(Круглый год. Подтверждение: «Причем оккупируют берега круглогодично», заголовок «Зимой и летом»).

Комментарий преподавателя: Вы правы, отдыхать на этом озере можно круглый год. Об этом говорится еще в самом заголовке. Вы не узнали, что представляет собой заголовок «Зимой и летом»? Это первая часть известной русской загадки: «Зимой и летом – одним цветом». Знаете ли вы ответ на эту загадку?

(Студенты дают ответы).

Комментарий преподавателя: Правильно, ель. Данный заголовок является прецедентным феноменом в рекламном тексте. Слышали ли Вы подобные заголовки в рекламе?

(Студенты дают ответы).

В рекламных текстах зачастую используются фразеологизмы, пословицы и поговорки. Где-то пословицы используются в оригинальном звучании (*«Хлеб – всему голова». «Бережёного бог бережёт»),* а где-то могут трансформироваться *(«Не имей 100 рублей, а имей годовое обслуживание». «В ногах правды нет. Купи машину. Новые автомобили ИЖ». «Не красна изба углами, а красна пирогами! Уж что-что, а пироги у нас знатные. Кафе «Масленица*»).

3. Давайте попробуем соединить начало и конец трансформированных и оригинальных пословиц, поговорок, цитат. Как вы понимаете их значение?

Старый друг	*Бог бережет*
Готовь сани осенью	*Лучше новых двух*
Береженого	*А имей годовое обслуживание*
Не имей сто рублей	*А телегу зимой*

(Студенты дают ответы).

4. Как изменился смысл трансформированного прецедентного высказывания в РТ в сравнении с исходным?

- *«Не имей 100 рублей, а имей годовое обслуживание»* (календарь «Adme.ru»).
- *«Пришёл, увидел и купил»* (автомобили «Ниссан»).
- *«Пришёл, увидел, отдохнул»* (туристическая фирма «Форсаж+»).

(Студенты дают ответы).

5. Какие виды рыб обитают в озере Янтыковое? Какие еще виды рыб, которые водятся в пресных водоемах, вы знаете?

(Студенты перечисляют виды рыб, написанных в рекламном тексте (ерш, карась, щука, судак, чебак, окунь) и дают свои варианты ответов).

Письменная работа. Задания к тексту (20 минут)

1. Прием зигзага.

(Переключаем слайд с предыдущим текстом). Перед вами лежат листы с текстом. В нем пропущены многие глаголы. Давайте попробуем восстановить тест.

ЗИМОЙ И ЛЕТОМ

Старожилам про озеро Янтыковое _____ не нужно, они и так давно уже на нем _____. Причем, _____ берега круглогодично. Тем же, кто только _____ рыбную науку, _____, как добраться. Сначала _____ на Тобольск, затем _____ рядом с Каскарой по направлению к деревне Янтык. Всего _____ придется около 50 км. Кстати, кому не обломно, реально _____ на общественном транспорте. Автобусы _____ от автовокзала ежедневно и не по разу. Нелишним будет _____ с собой палатку. Хотя, если _____ до *северной* части озера, то можно _____ на охотничьей базе, коих здесь 2 штуки. На месте доступна аренда лодок. В водах _____ ерш, карась, щука, судак, чебак, окунь.

А теперь сравним получившийся текст с оригиналом. Видите, мы практически правильно вставили все пропущенные слова, а даже там, где вставили неверно, то поняли смысл описываемого, потому что вы использовали глаголы-синонимы. Что такое синонимы? Давайте подберем синонимы к оригинальным глаголам из текста:

1) подберите синонимы, к словам, предложенным ниже:

Прописаться – ***постоянно находиться, часто приезжать.***

Оккупировать – ***занять, расположиться.***

Брать курс – ***начать движение куда-либо.***

Пилить – ***идти.***

Стартовать – ***начать движение.***

Захватить – ***занять.***

Дотопать – ***дойти, прийти.***

Перекантоваться – ***остановиться на какое-то время (на ночлег).***

Обитать – ***жить.***

2) какие предложения в тексте преобладают? Докажите свою точку зрения.

(Простые предложения).

3) В тексте выделено предложение. Какого оно вида?

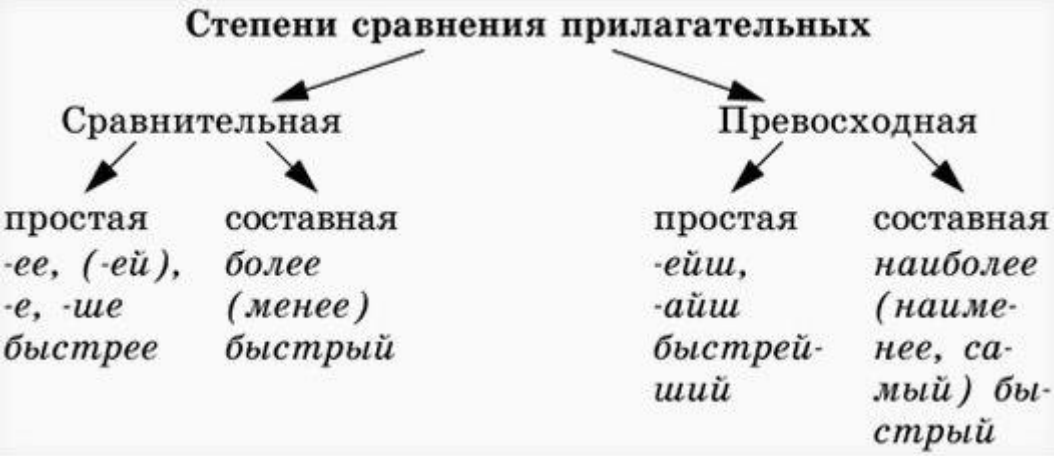
(Простое предложение с однородными подлежащими)

Однородные члены в устной речи оформлены интонационно, а в письменной речи пунктуационно. Какими знаками препинания в тексте выделены однородные подлежащие?

4) В тексте жирным шрифтом выделено слово *«северный»*. Что вы можете о нем сказать? К какой части речи оно относится?

(Студенты отвечают)

Правильно «*северный*» – прилагательное. Давайте повторим образование сравнительной и превосходной степеней имен прилагательных:



Давайте попробуем образовать сравнительную и превосходную степени от прилагательных, предложенных ниже:

Близкий – ***ближе***

Плохой – ***хуже***

Дорогой – ***дороже***

Хороший – ***лучше***

Добрый – ***добрее***

Красивый – ***красивее***

Низкий – ***ниже***

Высокий – ***выше***

Послетекстовая работа (15 минут)

В вашем родном городе наверняка есть подобное место, где люди собираются, чтобы заняться рыбалкой или просто отдохнуть. Попробуйте прорекламировать его.

(Ответы студентов)

Вы предложили очень интересные варианты.

Этап 3: Подведение итогов занятия (5 минут)

Уважаемые студенты, наше занятие подходит к концу.

Сейчас вы попробовали сами прорекламировать место для отдыха в вашем городе. Рекламы получились очень интересными и разными. На дом вам предлагается прорекламировать ваше увлечение, будь то рыбалка, езда на велосипеде, плаванье, конный спорт. Получившиеся рекламные тексты мы зачитаем на следующем занятии. Спасибо вам за внимание и активную работу!