

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 45.04.01 – Филология
Направленность (профиль) образовательной программы –
Русский язык в межкультурной коммуникации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
«_____» _____ 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Рекламный текст как средство обучения лексике русского языка как
инострannого

Исполнитель студент группы 597-ом1	_____	Н.А. Кожемяко
	(подпись, дата)	
Руководитель доц. каф. рус. яз., к.филол.н.	_____	И.А. Кунгушева
	(подпись, дата)	
Руководитель магистер- ской программы доцент, к.филол.н.	_____	Г.М. Старыгина
	(подпись, дата)	
Нормоконтроль	_____	А.С. Воронина
	(подпись, дата)	
Рецензент доц. каф. РКИ БГПУ, к.филол.н.	_____	Л.Л. Крючкова
	(подпись, дата)	

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 114 с., 4 таблицы, 18 иллюстраций, 101 источник.

ТЕКСТ, РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ, ЛЕКСИКА РКИ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, МЕТОДИКА РКИ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В ПРЕПОДАВАНИИ РКИ

В данной работе рассмотрен рекламный текст как средство обучения лексике русского языка как иностранного.

Объектом исследования является рекламный текст как современное средство обучения лексическим единицам русского языка.

Целью работы является определение значимости рекламного текста в преподавании РКИ с учётом уровней подготовки учащихся и тематической обусловленности занятий.

Методы исследования: лингводидактический метод, метод научного описания. Приёмы: выборки, систематизации, классификации материалов, которые позволяют объединить и классифицировать имеющийся материал по уровням введения лексики.

Научная новизна диссертационного исследования обоснована целесообразность включения рекламных текстов в процесс изучения русского языка как иностранного в качестве одного из возможных учебных средств.

Предложена процедура выявления актуальных для обучения РКИ упражнений, опирающихся на рекламные тексты.

Сформулированы принципы отбора рекламных текстов для потребностей обучения РКИ.

Разработаны образцы учебных заданий по обучению русской лексике и приобщению к русской культуре с использованием рекламных текстов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Текст в системе преподавания русского языка как иностранного	10
1.1 Понятие текст. Виды текстов	10
1.2 Газетный текст как традиционное средство обучения языку СМИ в системе преподавания русского языка как иностранного	14
1.3 Обучение лексике на уроках русского как иностранного	23
1.4 Выводы по первой главе	28
2 Рекламный текст как единица обучения русскому языку как иностранному	30
2.1 Рекламный текст: понятие и структура	30
2.2 Носители рекламного текста	36
2.3 Информативные возможности рекламного текста для обучения лексике русского языка	41
2.4 Выводы по второй главе	44
3 Методические материалы для занятий по обучению лексике русского языка как иностранного	46
3.1 Виды обучающих упражнений с использованием рекламных текстов	46
3.2 Изучение лексических парадигм на основе рекламных тестов	64
3.3 Конспекты уроков с использованием рекламных текстов как дидактических материалов	77
3.4 Выводы по третьей главе	101
Заключение	103
Библиографический список	106

ВВЕДЕНИЕ

Интерес к изучению русского языка как иностранного (далее РКИ) всегда возрастает с новыми силами и поэтому сама методика преподавания РКИ, как и любая другая наука, находится в непрерывном развитии. Истоками для её формирования служат новые данные лингвистики, эффективный методический поиск, социолингвистики и психолингвистики, культурологии и других наук. Исходя из этого совершенствуется методическая система обучения, приёмы овладения иностранным языком и иноязычной культурой.

Речевое общение может успешно осуществляться лишь при наличии у студентов определённого запаса слов и умения пользоваться усвоенным словарным составом, так как без знания слов невозможно ни высказать, ни понять даже самой элементарной фразы – невозможна коммуникация. По этой причине работа над лексикой приобретает большое значение в обучении языку. Овладение словарным запасом языка является одной из центральных проблем обучения иностранному языку и из всех основных аспектов иностранного языка, которые должны практически усваиваться учащимися в процессе обучения, наиболее важным и существенным с психологической точки зрения следует считать лексику.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что практическая польза от привлечения СМИ к обучению языку очевидна. Изучение и преподавание РКИ приобретает современное звучание при обращении к рекламным текстам. Реклама в широком смысле относится к языку СМИ, что принимает глобальное значение, поэтому важно обучать языку СМИ. Обучение русскому как иностранному набирает обороты, приобретает новые и новые течения, а данное направление ещё находится на стадии изучения. Имея же в виду подавляющее большинство изучающих РКИ, мы предпочитаем относиться к рекламному тексту как одному из эффективных учебных средств, как к разновидности учебных материалов, доступных любому преподавателю, озабоченному постоянным поиском оригинальных, естественных текстов в дополнение к исполь-

зующим в практике учебникам, учебным пособиям, и пригодных для решения обширного спектра коммуникативных и собственно языковых методических задач.

Во все времена изучался язык газет, журналов, радио, а сейчас и язык СМИ в целом. Иностранцы, приезжая в другую страну, сталкиваются с рекламой повсеместно. Они намного быстрее обратят внимание на рекламу в магазинах, нежели купят журнал, газету и т.п. Им приходится покупать продукты питания, и тут встаёт другой вопрос о том, какую информацию содержит реклама того или иного продукта для методики РКИ. В данной ситуации рекламный текст может выступать как средство обучения русскому языку как иностранному.

Объектом исследования является рекламный текст как современное средство обучения лексическим единицам русского языка.

Предметом нашего исследования являются лексические парадигмы, изучаемые на основе рекламного текста как эффективного наглядно-иллюстративного дидактического материала.

Целью нашей работы является определение значимости рекламного текста в преподавании РКИ с учётом уровней подготовки учащихся и тематической обусловленности занятий.

Цель нашла своё отражение в следующих **задачах**:

- 1) описать традиционный подход в преподавании РКИ;
- 2) рассмотреть понятие текст в методическом аспекте;
- 3) рассмотреть рекламный текст как единицу обучения РКИ;
- 4) описать информативные возможности рекламного текста, в рамках преподавания русского языка как иностранного;
- 5) выявить возможности рекламного текста для обучения лексике русского языка;
- 6) разработать методические рекомендации к урокам для I уровня;
- 7) представить методические материалы к урокам, на которых используется рекламный текст как дидактический материал.

Материалом для анализа послужили рекламные тексты продуктов питания на таких носителях как баннеры, флайеры, упаковки, где рекламный текст представлен на русском языке в кириллической графике. Для работы нами было собрано и проанализировано 510 рекламных единиц, где упаковки классифицируются по разным категориям продуктов питания (напитки; молочная продукция; мясная продукция; специи и приправы; продукты быстрого приготовления; овощная и фруктовая продукция; десерты и сладости).

Теоретической основой для исследования послужили работы различной научной проблематики. Для изучения структуры рекламного текста мы опирались на работы М.В. Романовского, И.Л. Грошева, М.В. Прилепской, Г.Я. Солганик, Х. Кафтанджиева и других. Также, для изучения методики преподавания РКИ мы опирались на работы В.Н. Вагнер, А.Н. Щукин, Н.Л. Шибко, Е.Ю. Скороходова, О.А. Скрыбина, Л.В. Московкин, Л.С. Крючкова. И других.

Научная новизна диссертационного исследования обоснована целесообразность включения рекламных текстов в процесс изучения русского языка как иностранного в качестве одного из возможных учебных средств.

Предложена процедура выявления актуальных для обучения РКИ упражнений, опирающихся на рекламные тексты.

Сформулированы принципы отбора рекламных текстов для потребностей обучения РКИ.

Разработаны образцы учебных заданий по обучению русской лексике и приобщению к русской культуре с использованием рекламных текстов.

Теоретическое значение:

- определяется место рекламных текстов в преподавании русского как иностранного;
- предпринята попытка систематизировать отобранный материал;
- выявлены сложности в методических описаниях упражнений;
- обобщен опыт проблем в преподавании РКИ с использование новой методики.

Практическое значение данной работы заключается в том, что результаты проведенной работы могут быть использованы в процессе преподавания методики РКИ в вузе. Упражнения и конспекты уроков могут непосредственно использоваться при обучении студентов.

Методы исследования: лингводидактический метод, метод научного описания. Приёмы: выборки, систематизации, классификации материалов, которые позволяют объединить и классифицировать имеющийся материал по уровням введения лексики.

Положения, выносимые на защиту.

1. Современное коммуникативное пространство создаёт новые возможности для изучения русского языка на основе изучения текстов, представленных в новых форматах, к которым относится рекламный текст, так как он даёт огромные возможности для реализации творческого подхода в изучении РКИ и интерактивного представления дидактических материалов.

2. Рекламный текст предоставляет возможность для изучения современного массива лексики активного и пассивного запаса на основе парадигматических отношений между единицами и тематической обусловленности урока.

3. Рекламный текст выступает не только как дидактическая единица, имеющая наглядно-иллюстративный и функционально-содержательный характер, но и как исходное средство, на основе которого возможно построение самостоятельного учебного занятия.

Материалы диссертационного исследования были представлены в **апробации** в рамках научно-практических конференций:

– «Девятые Кирилло-Мефодиевские чтения» с международным участием, Благовещенск, 28 января 2017г.;

– XXV научной конференции Амурского государственного университета «День науки», Благовещенск, 14 апреля 2016 г.;

– XVIII региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее», Благовещенск, 18 мая 2017 г.

Структура работы обусловлена исходными теоретическими положениями, задачами, методикой исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, библиографического списка.

Во введении обосновывается актуальность поставленной проблемы; раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации; определяются материал, объект, предмет и методика исследования; обозначаются его цель и сопутствующие задачи.

Первая глава диссертации посвящена понятию текст. Рассматривается газетный текст как традиционное средство обучения языку СМИ в системе преподавания русского языка как иностранного, а также обучение лексике на уроках РКИ.

Во второй главе рассматриваются аспекта рекламного текста и рекламного текста как единицы обучения РКИ в целом. Также в данной главе уделяется внимание информативным возможностям рекламного текста для обучения лексике русского языка; упаковке как носителю рекламы и её месту в преподавании РКИ.

Третья глава посвящена разработке методических материалов для занятий по обучению лексике РКИ.

В заключении обобщаются основные результаты, формулируются общие выводы исследования и намечаются перспективы дальнейшей разработки методических материалов для проведения занятий по РКИ.

Библиографический список данного исследования составляет 101 наименование.

1 ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

1.1 Понятие текст. Виды текстов

При определении понятия «текст» обнаруживаются различные подходы и методы изучения этого феномена.

В настоящее время текст как объект изучения привлекает специалистов разных областей знания, в том числе, а может быть, и в первую очередь – лингвистов, сосредоточивших внимание на функционально-коммуникативных качествах языка, средства выражения которого и составляют текстовую ткань. Недаром понятие «текст» часто включается в термины лингвистического плана – *грамматика текста, стилистика текста, синтаксис текста, лингвистика текста*. Однако именно в языкознании понятие «текст» не получило еще четкого определения. Видимо, свести это понятие только к категориям языкового плана невозможно – из-за его многоаспектности. Поэтому определения типа «единица выше предложения», «последовательность предложений» и подобные всегда оказываются некорректными, поскольку подчеркивают лишь «строевое» качество текста, его материальную структуру, оставляя без внимания его экстралингвистические показатели, в том числе роли участников коммуникации. Более того, если «не забыть» смысловой компонент текста, то необходимо признать верной мысль о том, что текст не состоит из предложений, а реализуется в них. Кроме того, смысл текста определяется мотивом его создания.

Следовательно, если учесть, что феномен текста заключается в его многоаспектности, то можно допустить и различные определения его. Так это и есть на самом деле: в дефиниции подчеркивается как основное то одно качество текста, то другое, то третье. Текст определяют как информационное пространство, как речевое произведение, как знаковую последовательность и т.п. Так, в семиотике под *текстом* понимается осмысленная последовательность любых знаков, любая форма коммуникации, в том числе обряд, танец, ритуал и т.п. В филологии, в частности языкознании, под *текстом* понимается последователь-

ность вербальных (словесных) знаков. Поскольку текст несет некий смысл, то он изначально коммуникативен, поэтому текст представляется как единица коммуникативная¹.

Само слово «текст» (лат. *textus*) означает ткань, сплетение, соединение. Поэтому важно установить и то, что соединяется, и то, как и зачем соединяется. В любом случае текст представляет собой объединенную по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность.

Такая последовательность знаков признается коммуникативной единицей высшего уровня, поскольку она обладает качеством смысловой завершенности как цельное литературное произведение, т.е. законченное информационное и структурное целое. Причем целое – это нечто другое, нежели сумма частей, целое всегда имеет функциональную структуру, а части целого выполняют свои роли в этой структуре.

Текстовые категории (содержательные, структурные, строевые, функциональные, коммуникативные), будучи сущностно разными, не слагаются друг с другом, а налагаются друг на друга, рождая некое единое образование, качественно отличное от суммы составляющих. Связность и цельность как свойства текста могут быть рассмотрены автономно лишь для удобства анализа, несколько абстрагированно, поскольку оба эти качества в рамках реального текста существуют в единстве и предполагают друг друга: единое содержание, смысл текста выражается именно языковыми средствами (эксплицитно или имплицитно). И потому языковая связность одновременно является показателем смысловой цельности. Конечно, если имеется в виду естественная ситуация, когда порождение текста преследует цель выражения определенного смысла.

Текст может быть письменным и устным по форме своего воспроизведения. Та и другая форма требует своей «текстуальности» – внешней связанности, внутренней осмысленности, направленности на восприятие.

¹ Валгина Н.С. Теория текста. Учебное пособие. Москва: Логос, 2003. С. 27.

Важным в теории текста оказывается и вопрос об идентичности текста, его канонической форме, которая особо исследуется такой отраслью филологии, как текстология. Лингвистика изучает интонационные, лексические и синтаксические средства текста; графические средства подчеркивания, шрифтовые выделения, пунктуацию.

Понятие «текст» может быть применено не только по отношению к цельному литературно оформленному произведению, но и к его части, достаточно самостоятельной с точки зрения микротемы и языкового оформления. Так, можно говорить о тексте главы, раздела, параграфа; тексте введения, заключения и т.п.

По типу тексты делятся на:

Повествование – изложение исторических действий и фактов в литературном произведении.

Описание – это монологическая авторская речь, которая описывает все до мелочей, природу, обстановку, поведение, эмоции. Содержит художественный, эмоциональный, эстетический элементы.

Рассуждение – цепочка мыслей, умозаключений, суждений, касающихся различных областей, изложенная в логически последовательном порядке. Цель рассуждения – доказать, развить или опровергнуть какое-либо понятие, мысль.

Типология текста, вопреки своему центральному положению в общей теории текста, до настоящего времени ещё разработана недостаточно. Не определены общие критерии, которые могут быть положены в основу классификации. Это объясняется тем, что существует множество аспектов и поэтому сложно определить сам феномен текста, это если смотреть с объективной точки зрения. Но субъективно, сложность объясняется сравнительно небольшим процессом разработки проблем текста, когда они начали складываться в общую теорию. Основной трудностью является то, что при текстовой дифференциации необоснованно исходить из какого-либо одного признака, слишком сомнительно такое основание для строгой классификации.

Положение «тип текста» в наше время принимается как рабочий термин в современных исследованиях по теории текста, например в лингвистике текста. Здесь он обозначает эмпирически существующие формы демонстрации текстов. Расхождения в трактовке понятия «тип текста» еще довольно таки велики. Зачастую данное понятие трактуется то слишком узко, то слишком широко.

Возможно, на базе уже накопленных наукой данных постараться обозначить важные критерии для разграничения различных демонстраций текстов.

Очевидно, что критерии должны складываться из ряда показателей и включать в себя по меньшей мере главные признаки текста: информационные, функциональные, структурно-семиотические, коммуникативные.

Любой из всех подходов может стать основанием для соответствующих классификаций. Объединяя их, возникают некоторые трудности: по каждому основанию реальный текст должен теоретически выявить свой собственный, отличающийся от других, признак. Такая совершенная и непротиворечивая систематизация затруднительна, потому что сходства и различия признаков могут иметь различные сочетания: например, сходствам информационных характеристик могут резко противостоять коммуникативные характеристики и т.д. Выбор характеристик классификации осложняется и тем, что один и тот же текст можно отнести к разным группам из-за их собственной многоаспектности: по одной характеристике он войдет в одну группу текстов, по другой – в другую.

При направленности на различные критерии можно в первичном разграничении остановиться на разделении «научные и ненаучные тексты»; «художественные и нехудожественные тексты»; «монологический и диалогический тексты»; «моноадресатный и полиадресатный тексты»² и т.п. Каждая из этих дифференциаций реально существует, но с позиции общей и единой типологии они некорректны: например, художественные тексты, с одной стороны, можно от-

² Типы текстов [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/16.htm>. 26.03.2016.

нести в группу ненаучных, а с другой – одновременно в группу монологических и диалогических.

Чтобы не допустить подобных накладок будем опираться далее на наиболее устоявшиеся типологии, относящиеся к экстратекстуальным факторам, т.е. факторам реальной коммуникации (коммуникативно-прагматические).

Большинство авторов, которые акцентируют своё внимание на проблемы текста, учитывая факторы реальной коммуникации соответствующих сферам общения и характеру отражения действительности первоначально делят все тексты на *нехудожественные* и *художественные*.

Нехудожественные тексты отмечаются однозначностью восприятия; художественные – неоднозначностью. Оба эти моменты принципиально важны.

Более того, тексты по форме представления могут быть *устными* (в основном в разговорно-бытовой сфере общения) и *письменными* (в сферах официального, специального и эстетического общения).

Предметом дальнейшего разговора будут тексты письменные. При этом, так как в характеристику текстов обязательно входят экстралингвистические факторы (факторы ситуации общения), то встаёт необходимость обращения к таким понятиям, как *коммуникативный акт* и *речевой жанр*. Касательно этого большой материал уже накоплен функциональной стилистикой, изучающей не абстрактные системы функциональных стилей, а их речевые реализации в текстах.

1.2 Газетный текст как традиционное средство обучения языку СМИ в системе преподавания русского языка как иностранного

Одной из основных частей исследований в разделе, который посвящён языку, является стиль газеты. Самый весомый вклад в эту область исследований внесли А.Н. Васильева, В.В. Виноградов, Г.Я. Солганик, Г.О. Винокур, Е.А. Земская, О.А. Лаптева, М.Н. Кожина, В.Г. Костомаров, И.П. Лысакова, Ю.В. Рождественский, Д.Н. Шмелев и многие другие.

Язык газеты обычно соотносится с газетно-публицистическим стилем. Более того в современных исследованиях СМИ обычно используется понятие «язык газеты», что можно объяснить следующим:

– во-первых, «...газетный язык характеризуется «многостильностью» и многожанровостью...», «...материальной неоднородностью и гетерогенностью...», «...стилевой полицентричностью...»³;

– во-вторых, газета содержит много текстов, которые зачастую не всегда относятся только к публицистическому стилю. К примеру, художественные произведения, политические выступления, документы общего значения, научно-популярные тексты, игры, гороскопы, кроссворды, объявления по продажам, реклама, прогноз погоды и т.д.

Трудность классификации стилей, текстов или жанров в сфере массовой коммуникации, естественно, может быть. Так, В.В. Одинцов выделяет три основных типов текстов, которые подвергают сомнению основы функциональной стилистики, рушат её логичность и убедительность. К таким текстам он относит художественные жанры публицистики (фельетон, очерк), судебное красноречие и научно-популярная литература. Несомненно, значения понятий «газетно-публицистический стиль» и «язык газеты» не равны, и одновременно не имеющие строгие рамки значений эти понятия полностью взаимозаменяемы, так как язык газеты является центром публицистического стиля.

Термин публицистический стиль имеет в научной литературе много синонимов: газетно-публицистический, газетный, политический, газетно-журнальный. В этих именовании выделяются различные подходы применения языка в широких областях общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др. Более распространенный из них – газетно-публицистический – определяет наличие в последнем двух подстилей: публицистического и газетно-информационного. Определения газетный и газетно-журнальный стиль указывает на важную сферу применения – периодическую печать. Публицистический стиль применяется в политической сфере, которая

³ Москвин В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. Ростов н/Д.: Феникс, 2006. С. 45.

понимается широко: «она подразумевает и митинги, и заседания парламента, и рекламу, и даже тост, произнесенный на праздничном ужине. Это круг, где всё становится объектом оценки, где важнее всего мнение, точка зрения, взгляды на вещи.

Ведущими функциями языка газеты являются информационная («исторически изначальная функция газеты» по М.Н. Кожиной), указывающая на оперативное сообщение о событиях, фактах и явлениях меняющегося мира) и воздействующая (формирующая мировоззрение социума, выражающийся в оценке, отражении авторского отношения к содержанию высказывания, образности – по Л.Р. Дускаевой, М.Н. Кожиной, В.А. Салимовскому, Д.Н. Шмелеву и др.). Кроме этого, газета может осуществлять аналитическую, просветительскую, популяризаторскую, организаторскую, воспитательную, развлекательную функции. Остановив внимание на информационной функции, одни специалисты говорят, что газетный стиль – это стиль сообщений о происходящих событиях, стиль «фактологического содержания» (Ю.В. Рождественский), который нацелен «на голое сообщение, на информацию как таковую» (Г.О. Винокур). И в этом значении от публицистического стиля «следует отграничить газетно-информационный» стиль (Д.Н. Шмелев). Воздействующая функция находит отражение в эмоциональной, образной, экспрессивной речи, она нацелена на комментарий явлений, их истолкование и оценку, укоренение в массовом сознании новых ценностных ориентиров и новых идеологий.

Исследователи, говоря об особенности использования языка в СМИ, соглашаются, что воздействие массовой коммуникации на современную речь велико и требует тщательного, систематического изучения. Например, академик Г.В. Степанов говорит о том, что главной особенностью использования языка в наше время является массовый характер коммуникации, то есть огромное расширение численности взаимодействующих людей и усложнение вида общения, при этом не только среди людей, говорящих на одном языке, но и между носителями разных языков в пределах многонациональной страны и в мировом масштабе. Применение СМИ, не меняя общей политики речевого акта (сооб-

щить что-то или убедить в чем-то), на много усложняет задачу «говорящего», так как «адресат» у него теперь не один человек, а миллионная аудитория зрителей, слушателей. Чем больше людей привлекается в акт коммуникации, тем более универсальной и доступной должна быть форма сообщения.

Какой же смысл вкладывается в понятие «язык СМИ» сегодня?

Оценка контекстного применения словосочетания «язык СМИ» даёт возможность обозначить три наиболее распространённых значения. Во-первых, язык СМИ – это блок текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; во-вторых – это устойчивая система внутри языка, которая характеризуется сформированным набором лингвостилистических особенностей и признаков; в третьих, – это важная знаковая система смешенного типа, где есть соотношение вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфических для каждого из СМИ: печати, радио, телевидения, Интернета. Поясним эти определения. Не секрет, что язык средств массовой коммуникации обладает высоким престижем и самыми новейшими средствами распространения, кроме того они выполняют в информационном обществе функцию своеобразной модели национального языка. Он во многом организует литературные нормы, языковые вкусы и предпочтения, оказывает воздействие на восприятие политики, идеологии, искусства и литературы. Массовая информация является всемирным текстом, который объединяет различные языковые сообщества с их социальными языковыми устройствами. Вопреки различным языковым системам, рассматриваемых лингвистически, массовая информация владеет принципиальным единством смысла и направленностью смысла. Телевизионная речь – это весьма сложно организованная совокупность вариаций, которая находит воплощение в различных жанрах. При этом стремления к увеличению и расширению «свободных» жанров напрямую связана с повышением продуктивности воздействия телеречи, с особо полным проявлением функций воздействия, которая наравне с функцией сообщения представляется ведущей в языке СМИ. Обращаясь к особенностям использования языка в сообщениях средств массовой информации специалисты сталкиваются с взаимодействием

двух систем. Это естественная система, которой является человеческий язык, и искусственная система СМИ, сформированный человеком с использованием различных технологий.

Таким образом, давая характеристику языку СМИ в его сходства с газетно-публицистическим стилем можно сказать, что между ними ставят знак равенства. Приведем определение, данное в энциклопедии «Русский язык»: «Публицистический стиль – исторически сложившаяся функциональная разновидность литературного языка, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: политических, экономических, спортивных, повседневного быта и др.» и далее: «публицистический стиль используется в общественно-политической литературе, периодической печати (газеты, журналы), радио- и телепередачах, документальном кино, некоторых видах ораторской речи (например, в политическом красноречии)». Ср. также: публицистический стиль «представляют средства массовой информации (СМИ) – газеты, журналы, радио, телевидение, документальное кино», Интернет, реклама. Согласно позициям таких ученых, как Т.С. Дроняева, Г.Я. Солганик, Н.И. Клушина, В.И. Коньков, М.Н. Кожина, О.А. Крылова, И.П. Лысакова, и др., публицистический стиль сохраняет свою единство, развивается, углубляется, дифференцируется. Публицистический стиль есть в письменной (газета) и устной (радио, телевидение, кино) формах, отсюда следует, все выражения массовой коммуникации отображаются в рамках газетно-публицистического стиля.

В широком смысле рекламный текст тоже относится к публицистическому стилю. Так какую же роль приобретает рекламный текст в преподавании РКИ? Многогранность, многоаспектность, широкоформатность рекламного текста позволяет внедрять, разрабатывать и привносить новое в преподавание русского языка как иностранного. Рекламные тексты, благодаря своей динамичности, отзывчивости на самые живые процессы, происходящие в современном русском языке, способны выполнять в учебном процессе роль естественного контекста для введения и тренировки самых разных языковых явлений. Многие учебные темы при изучении единиц фонетического, грамматического, сти-

листического уровня языка могут быть снабжены иллюстративным материалом из рекламных текстов.

Исключительно богатый лексический потенциал рекламных текстов как нельзя лучше соответствует задачам преподавания РКИ.

Что же можно считать, с точки зрения объема материала, основной задачей и границами данного этапа? Если студент может правильно понять и использовать структуры, если усвоены грамматические формы, необходимые для этих структур, и студенты приобрели твёрдые навыки чтения, письма, говорения, имеют прочный запас лексических единиц – то задача данного этапа является выполненной.

Но всё же существуют разные подходы к языковому материалу и приемам работы на разных этапах обучения. В представленном курсе обучения больше места занимает систематизация грамматических форм, их значений, случаев их употребления, другой характер приобретает чтение, лексическая работа, иными будут упражнения и сам материал для обучения.

В пласте обучения РКИ больше места отводится обучению лексическому материалу и его систематизации, значения, места и случаев её употребления.

1. Первой методической проблемой, стоящей перед педагогом, который только приступил к занятиям по преподаванию иностранного языка (в данном случае по русскому языку как иностранному), – это определение цели обучения, количества часов и распределения этого времени (концентрированное или растянутое по времени обучения языку, аспектное или комплексное обучение языку). Согласно обучению на начальном этапе существует не вызывающее сомнений мнение преподавателей об обязательности интенсивного обучения, особенно на начальных этапах становления языковой картины. Необходимо, чтобы в этот период была насыщенная работа на уроках, в домашних условиях.

2. Вторая методическая проблема – это, конечно же, установление места родного языка или языка-посредника на уроках русского языка как иностранного. При включении языкового материала может быть применён перевод, сопоставление. Перевод – это отличный способ контроля глубины знаний и понима-

ния. К переводу возможно прибегать при надобности быстро. Принятие во внимание родного языка учащихся находит свое отражение при подборе материала для обучения. Важно сформировать у учащихся свободное, без помощи языка-посредника, представления или переживания, вызванные проанализированным текстом. Обучение языку должно вестись, непосредственно, на изучаемом языке. Разумеется, перевод преподавателем слов и фиксация их учащимися может быть на уроке, но речь учеников не должна звучать на родном языке на занятиях русского языка. При включении лексики педагог должен обращать внимание на наглядный материал и средства объяснения лексики, как в нашем случае. Это систематически подводит обучаемых к умению определять лексическое значение слова, черпая информацию из контекста, из ситуаций, не прибегая к переводу каждого отдельно взятого слова. Таким образом, слова усваиваются в речи.

3. Третья из проблем – это определение позиций отбора лексического материала для обучения РКИ. Строгий подбор лексики типичен для любого этапа обучения. В вводно-фонетическом курсе лексический материал подчинён фонетике, здесь учитываются фонетические барьеры. Область отбора лексики на этапах обучения в нашей работе: общеупотребительная лексика; бытовая лексика; выразительные средства. Частота и тематика подбора лексики должны быть точно сгруппированы. Также, важно учитывать, что существуют лексические связи слов – это сочетаемость слов, однокоренные слова, синонимы, антонимы и т.д. Слова всегда даются в предложениях, поэтому также необходимо объяснить значение изолированных слов, но усиление их идет в предложениях. Любые вводимые слова усваиваются одновременно в их фонетических и графических обликах. Что касается начального этапа, то для него характерно суженное введение разных семантических значений одного слова, синонимов. Основная часть лексики на начальном этапе должна быть активной, количество пассивной лексики на данном этапе должно быть незначительным.

Далее мы подробно остановимся на вопросах, сводимых к методическим рекомендациям по работе над лексикой.

Обучение языку – это, как правило, обучение верному пониманию смысла и употреблению слов, лексики. Что такое лексика? Это словарный языковой состав. Все в языке берет начало со слов и заканчивается словами, поэтому овладение лексическим запасом является основной проблемой обучения языку.

Изучение лексики – это не просто зазубривание новых слов. Важно осознавать и усваивать связь между словами (грамматическую, семантическую и другие). Коммуникация требует введение и закрепление новых слов с помощью предложений и смоделированных жизненных ситуаций. Заучивание слов вне предложений не даст никаких показательных результатов. Лексическая работа также связана с обучением грамматике.

Слово – это основная единица языка, которая служит для выражений понятий. При коммуникативной ситуации оно является ведущим элементом речевого общения и действует в тесной связи с фонетикой и грамматикой.

Даже владение большим количеством лексических единиц в изолированном положении, т.е. вне контекста, не может обеспечивать качественное владение иностранной речью. Поэтому удачная работа над лексическим материалом может производиться только в тесном взаимодействии с другими аспектами языка, особенно с грамматикой. Лексика заполняет, иллюстрирует все грамматические явления.

В зависимости от характера коммуникативной деятельности различается активная и рецептивная лексика. Для представления мыслей в устной и письменной речи используют лексику, которая составляет активный словарный запас говорящего или пишущего, т.е. словарный запас для плодотворной речевой деятельности.

Рецептивный словарь – это запас слов, которые необходимы для получения информации в устной или письменной форме, т.е. при чтении и аудировании. В данном случае это и есть рецептивное владение материалом.

Форматы этих двух словарей учащихся подвижны и подчиняются конкретным условиям речевой деятельности.

Помимо активного и пассивного словарей есть потенциальный словарь. В него входят слова, о семантике которых ученик может догадаться самостоятельно. Данное умение базируется на основе овладения определенным минимумом активной и рецептивной лексики, а также на базе знаний способов словообразования, пониманий смысловой структуры слова.

Наличие потенциального словарного запаса объясняется тем, что в языке существует сравнительно небольшое количество корневых слов наряду с теми словами, которые являются производными от них. К примеру, слово *стол* – корневое слово, а производными от него будут – *столик, столовая, настольный, застольный* и т.д.

Обычно, между корневыми словами и производными от него существуют формальные, логические и смысловые связи. Поэтому при работе с лексикой одной из главных задач обучения является оттачивание у учащихся умения улавливать эти связи, развивать их языковую подготовленность и в конечном результате продолжать узнавать новые слова.

Изучая грамматические конструкции, в упражнения включается знакомая лексика и вводится новая. Касательно количества новых слов на одно занятие, то предлагается вводить примерно от 7 до 20 единиц за один урок. Это зависит от трудности, предназначенности и этапов обучения.

Встаёт другой проблемный вопрос, относящийся к числу важных методических проблем, о количестве введения новых слов, которые отбираются на единицу учебного времени. Учитывая возможность работы кратковременной памяти человека, психологи, а следом за ними и методисты, изначально рекомендуют вводить новую лексику в небольших количествах – от 5 до 10 слов за урок. При этом подразумевается, что на этом же занятии продолжается работа с ранее введенным материалом тоже в объеме от 5 до 10 слов.

Это и есть общие установочные параметры, которые под влиянием ряда причин (способностей учащихся, условий обучения, степени трудности усвоения новых слов и др.) могут быть откорректированы педагогом в условиях успешного учебного процесса.

1.3 Обучение лексике на уроках русского языка как иностранного

В преподавании русского языка как иностранного (РКИ) лексика занимает важное место, так как лексические навыки являются составляющей речевых умений таких как: аудирования, говорения, чтения и письма. Лексика является фундаментом коммуникации. В практическом курсе РКИ обучение лексике происходит в совокупности с обучением грамматике и фонетике.

При обучении лексике выделяют ряд ступеней работы с лексическим материалом: 1) представление вводимой лексики; 2) методические действия, которые обеспечивают запоминание учащимися новой лексики; 3) организация повторений усвоенного лексического материала и контроля качества его усвоения⁴.

1. Представление нового лексического материала включает два процесса: введение и толкование лексических единиц. Презентация лексических единиц происходит не обособленно, а в контексте, потому что именно при введении слов в предложения они приобретают своё значение. Ввод лексики сопровождается её толкованием, базой которой является передача сведений о её значении – семантизация. На первом этапе обучения РКИ из-за недостатка у студентов запаса слов изначально важно использовать простые способы семантизации, чтобы лексическое значение слов было понятным для студентов. К таким приёмам можно отнести перевод, использование наглядности, перечисление, подбор антонимов. На средней ступени обучения РКИ применяются такие средства семантизации, как толкование значения слова, употребление синонимов, а также семантизирующего контекста. На продвинутом уровне обучения к таким средствам семантизации прибавляется употребление словообразовательной цепочки, указание на внутреннюю форму слова.

Трудность при выявлении лексического смысла на среднем и продвинутом уровнях обучения – предъявление студентам требований довольно высокой степени владения языком. Педагогу нужно больше времени при применении

⁴ Практическая методика обучения русскому языку как иностранному / под ред. А.Н. Щукина. М.: Рус. язык, 2003. С. 304.

таких способов семантизации, как объяснение значения слова, разъяснение внутренней формы слова, употребление сильного семантизирующего контекста.

При выявлении смысла слов с помощью синонимов возникает следующая сложность: в языке редко присутствуют полные синонимы; в большинстве случаев, каждый из синонимичных рядов имеет определенный оттенок смысла, а отсюда следует, что есть своя коннотация и употребление, а это необходимо обговаривать на уроках. Важно заметить, что толкование слов, используя синонимы на продвинутом уровне обучения, усложняется включением такого понятия, как контекстуальные синонимы (слова, которые только в некотором контексте являются синонимами). К примеру, рассказывая значение слова «ветхий», можно подобрать синоним «старый» в некоторых сочетаниях слов с одушевленными существительными, например: *ветхая книга – старая книга, ветхий дом – старый дом* и т.п. Но при комбинации с одушевленными существительными эти слова не будут синонимами: невозможно заменить выражение «старый человек» выражением «ветхий человек»; при таком контексте синонимом будет выражение «пожилой человек». Следовательно, у слова «старый» есть два контекстуальных синонима, которые не являются взаимозаменяемыми: пожилой и ветхий⁵.

Более того, есть случаи, когда без применения средств наглядности у студентов может складываться неправильное представление о семантике лексической единицы. Из-за этого педагогу часто нужно прибегать к применению одного из основных способов начальной ступни обучения РКИ – наглядности.

Но при семантизации лексического материала при обучении русскому языку как иностранному есть и положительные моменты:

а. при выявлении смысла с помощью синонимов и словообразовательного ряда у студентов складывается представление об образовании слов, функциях словообразовательных аффиксов, относительной значимости слова, стилистической окраске слова;

⁵ Ковалёва А.В. Этапы работы с лексикой при обучении РКИ. Вестник ВГУ. 2013. № 2. С. 231.

б. при объяснении семантики слова развиваются творческие умения, более того, открывается смысловая природа слова;

в. указывая на внутреннюю форму слова тоже развивается творческое и ассоциативное мышление, а путём верного подбора мотивационных слов достигается точное понимание семантики слова;

г. вследствие использования сильного семантизирующего контекста легко объяснить значения многозначных слов⁶.

2. На второй ступени работы с лексикой идёт систематизация усвоения нового лексического материала при помощи подготовительных и речевых упражнений. Представление новых слов – это только первый этап работы над усвоением лексики. Новая лексика должна быть неотделимо включена в уже существующую базу слов конкретного обучаемого, чтобы далее эти слова можно было извлечь из памяти и применены на практике.

Есть огромное количество упражнений, при помощи которых можно перенести слова из кратковременной памяти в долгосрочную. Одни из данных упражнений в большей степени осуществляет познавательную способность учащихся, некоторые – в меньшей. Такие упражнения возможно разбить на следующие типы: выбор; распознавание; согласование; расположение; сортировка.

Распознавание – это возможность найти слова в тексте, которая отражается в следующих установках педагога: «Найдите в первом абзаце слово, связанное с...», «Сколько раз в тексте встречается слово...», «Найдите в тексте четыре фразовых глаголов». Формулировать задания можно перед тем как учащиеся начнут читать текст или после («Давайте вспомним, встретилось ли в тексте слово...?»).

Упражнения на выбор слов более познавательны, чем упражнения на распознавание, так как они вводят и процесс распознавания слов, и определения признаков выбора между ними (к примеру: Вычеркните слово, которое является лишним.).

⁶ Пассов Е.И. Основы методики обучения иностранным языкам. М.: Рус. язык, 1977. С. 216.

Упражнения на подбор предполагают распознавание слов и комбинирование их парами согласно заданию, например: «Подберите пару словосочетаний, синонимов, антонимов».

Делая упражнения на отбор, обучаемые должны чётко классифицировать слова внутри более крупных категорий, например: «Распределите слова в две колонки. В первый столбик слова с положительным значением, а во второй – с отрицательным». Некоторые упражнения могут быть построены так, что ученик сам должен определить критерий сортировки, к примеру: «Распределите слова на четыре группы, каждая из которых содержит пять слов».

Последний вид упражнений – расположение слов в определенно заданном в задании порядке, к примеру: «Вам нужно купить продукты к праздничному столу, но ваши финансовые возможности позволяют вам купить только несколько видов продуктов. Составьте список этих продуктов».

Выше названные виды упражнений можно использовать на уроках в любой очерёдности, это зависит от цели обучения. Необходимо отметить, что эти упражнения рецептивные: студенты работают с отдельными словами, но не используют их в работе с более трудными лексико-синтаксическими единицами.

Продуктивные упражнения дают возможность учащимся применять новые слова в работе с продуктивными видами речевой деятельности – говорение и письмо. Выделяют два больших вида таких заданий: дополнение и создание предложений или текстов.

Первый вид упражнений – дополнение. Здесь необходимо заполнить пробелы в предложении или тексте, чаще всего используется в тестах. Они подразделяются на задания открытого, закрытого типа и множественного выбора. В упражнениях открытого типа студенты применяют собственный лексический запас, а в упражнениях закрытого типа – подставляют в нужное место в тексте слова в соответствующей форме, которые предлагает учитель, а в заданиях

множественного выбора – выбирают слова, но они уже стоят в необходимой форме⁷.

В заданиях на составление текста, в сравнении с заданиями на дополнение, где контекст уже дан, обучаемым необходимо самим составить нужный контекст из конкретных слов («Составьте предложение из данных слов»; «Выберите пять слов из списка и составьте с каждым из них предложение»; «Напишите небольшой рассказ, используя следующие слова» и т.д.). Такой тип упражнений способствует переходу к продуктивным видам речевой деятельности, что, равно как и повышает возможность студентов сохранять в долгосрочной памяти большее количество лексики.

В уроки по лексике нужно добавлять языковые игры, в том числе игры со словами. В этом случае утомительный урок станет интересным и продуктивным. Обычно игры, используемые на уроках родного языка, можно применить и на занятиях по РКИ. Языковые лексические игры должны быть органично включены в структуру урока, но не поданы изолированно от изучаемого материала. Игры необходимо использовать на всех уровнях работы с лексикой: при семантизации нового лексического материала, его усвоении, активизации уже изученного материала, повторении и контроле. К примеру, для увеличения словарного запаса и активизации изученной лексики используются игры-разминки, или игры со словами, не привязанными к конкретной теме и могут употребляться в качестве лексической разминки.

Большинство игровых заданий рассчитываются на работу в парах или группах по 3-5 человек. Такая форма работы служит снижению возможного негативного эффекта из-за единоличной ошибки учащегося, подразумевает парную или групповую ответственность.

Нельзя преуменьшать важность игры на уроке: она стимулирует работоспособность учащихся, разряжает обстановку на занятии, помогает лучше запоминать новые слова, а соревнование помогает активизировать пассивных учащихся. Но педагог не должен слишком увлекаться применением игр; луч-

⁷ Tornbury S. How to teach vocabulary. Oxford, 2007. P. 93.

ший вариант – это чередование игровых упражнений и упражнений, направленных на практику говорения.

3. На третьем, последнем этапе производится контроль усвоения изученного лексического материала. Его можно организовать с помощью таких приемов, как выполнение упражнений в группах, составление ассоциограмм, решение кроссвордов, загадок и т.п. Контроль изученной лексики представляет собой особую форму обратной связи. Польза контроля несомненна, так как студенты, зная о тестировании и проверке в итоге, будут более серьезно и внимательно относиться к изучению слов. В идеале лексика, изученная на предыдущем занятии, должна быть проверена и оценена в начале следующего. Иначе велик риск потери или забывания изученного лексического материала. Тестирование должно быть включено в курс обучения как промежуточная ступень каждого занятия.

Следовательно, все уровни работы с лексическим материалом взаимосвязаны и представляют собой овладение лексикой русского языка как иностранного. Для того чтобы миновать забывание слов, педагогу нужно чередовать вышеуказанные уровни работы с лексикой, постоянно повторяя слова, используя их на занятиях, возвращаясь к ним и проводя их активизацию⁸.

1.4 Выводы по первой главе

1) Понятие «текст» рассматривается как комплекс национально-культурных речеповеденческих тактик. Текст – это любая знаковая система, которая способна быть носителем смысловой информации и имеет языковую природу. Текст по своей природе многофункционален. Он может выступать средством коммуникации, средством хранения и передачи информации, а также является продуктом определённой исторической эпохи, формой существования культуры и отражением определённых социокультурных традиций.

2) Изучение стиля газеты является одной из основных частей исследований в разделе, который посвящён языку. Газетный текст является традици-

⁸ Аркадьева Э.В., Горбаневская Г.В., Кирсанова Н.Д. Лексика в практическом курсе русского языка // Живая методика : для преподавателя русского языка как иностранного. М.: Рус. язык. Курсы, 2005. С. 180.

онным средством обучения языку СМИ. Язык СМИ – это блок текстов, которые производятся и распространяются средствами массовой информации. Кроме того, это устойчивая система внутри языка, характеризуемая сформированным набором лингвостилистических особенностей и признаков.

3) Сравнивая язык СМИ с газетно-публицистическим стилем можно сказать, что между ними ставят знак равенства. Рекламный текст тоже относится к публицистическому стилю. Многогранность, многоаспектность, широкоформатность рекламного текста позволяет внедрять, разрабатывать и привносить новое в преподавание русского языка как иностранного. Рекламные тексты, благодаря своей динамичности, отзывчивости на самые живые процессы, происходящие в современном русском языке, способны выполнять в учебном процессе роль естественного контекста для введения и тренировки самых разных языковых явлений.

4) В преподавании русского языка как иностранного лексика занимает важное место, так как лексические навыки являются составляющей речевых умений таких как: аудирования, говорения, чтения и письма. Лексика является фундаментом коммуникации. В уроки по лексике необходимо добавлять разнообразные виды упражнений, а особенно привлекать наглядный материал. Тогда утомительный урок станет интересным и продуктивным.

2 РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ЕДИНИЦА ОБУЧЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

2.1 Рекламный текст: понятие и структура

Одним из общепринятых определений рекламы является определение, предложенное Американской Маркетинговой Ассоциацией: Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором⁹. Следовательно, рекламой является целенаправленная оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником, и предназначенная для определенно целевой аудитории.

При обращении к рекламному тексту следует учитывать, что до сих пор не существует рабочего, зафиксированного в специальных словарях, общепринятого определения рекламного текста как специфической коммуникативной единицы.

Однако необходимо помнить, что в основу определения рекламного текста заложено определение текста как такового. Классическое определение текста гласит: текст (о 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 форм бытования текста объединяют требования «текстуальности», т. е. внешней связанности и внутренней осмысленности, идентичности канонической форме, коммуникативность¹⁰.

По мнению В.В. Красных «многообразие подходов, множественность описаний и многочисленность определений текста» обусловлено тем, что «текст как явление языковой и экстралингвистической действительности пред-

⁹ Бове К., Арнс В. Современная реклама. Тольятти: И «Довгань», 1996. С. 4.

¹⁰ Языкознание: Большой энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 507.

ставляет 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.»¹¹.

В рекламе текст не является лишь линейной последовательностью знаковых, и только вербальных, единиц. Для него более существенно не столько категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности – смысловое и коммуникативное единство. К тому же понятие «рекламны текст» слишком широкое, а следовательно в значительной степени условное, т. к. набор семантических компонентов в текстах разных типов слишком разнообразен. Рекламный текст помимо оценочных (характеристика рекламируемого продукта) насыщен и каузативными (причинно-целевыми) смыслами, что, являясь содержательным приращением, определяет не только информационное богатство этих текстов, но и многообразие коммуникативных установок. А один из главных мотивов, заложенных в рекламный текст – это мотив личной выгоды¹².

Несмотря на тот факт, что понятие «рекламны текст» само по себе является чрезвычайно объемным, некоторые лингвисты в ходе работы с рекламными текстами предлагают рабочие определения этого термина. Например, А.Д. Кривоносов 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»¹³.

В.Ю. Липатова также предлагает своё рабочее определение рекламного текста, стремясь совместит в нём несколько подходов: «Рекламный текст ква-

¹¹ Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.: ИТДГ «Гнозис», 2001. С. 205.

¹² Кафтанджиев Х. Текст печатной рекламы: Пер. с болг. / под ред. М. Дымшица. М.: Смысл, 1995. С. 15.

¹³ Кривоносов А. Д. Жанр PR-текста. СПб., 2001. С. 13.

лифицируют как сложный жанр волюнтаривно-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.)»¹⁴.

Из вышеприведенных определений рекламного текста следует, что 1) рекламный текст обязательно обращён к какому-либо адресату; 2) рекламный текст апеллирует к интересам адресата; 3) рекламный текст призван способствовать распространению информации о товарах или услугах и их реализации. Данные выводы перекликаются с мнением ученых об основных коммуникативных функциях рекламного текста – коммуникативной, регулятивной и обобщающей.

Первоначальная реклама предназначена для ознакомления целевых групп потенциальных покупателей с новыми для рынка товарами, услугами посредством сообщения им подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи и т.п. Очевидно, что рекламный текст в такой рекламе должен нести в себе мощный заряд убеждения, все доводы в нем должны быть тщательно взвешены, оценены, обоснованы.

Конкурентная реклама имеет целью выделение рекламируемого товара из массы аналогичных, которые предлагают конкурирующие фирмы. Основная задача составителей рекламного текста здесь заключается в том, чтобы показать отличия рекламируемого товара, его преимущества перед другими. Но сделать это нужно очень тонко и деликатно, чтобы не принизить потребительские качества, достоинства товаров конкурентов. Поэтому лучше не допускать прямых сравнений рекламируемого товара с любыми другими. А если все-таки без сравнений не обойтись, то нельзя называть тот товар, с которым это сравне-

¹⁴ Кафтанджиев Х. Текст печатной рекламы: Нер. с болт. / под ред. М. Дымшица. М.: Смысл, 1995. С. 15.

ние производится. В этих случаях иногда употребляют слово обычный – обычное средство, обычный стиральный порошок и др.

Сохранная реклама преследует цель поддержания спроса на ранее рекламируемый товар, который уже давно продается на рынке и покупатели с ним хорошо знакомы. Она носит напоминающий характер и поэтому может применяться не полностью. Иногда вполне достаточно применения одного слогана.

Составление рекламных текстов, безусловно, требует определенных знаний, а также навыков и умений.

В основе следующей классификации коммерческих рекламных текстов лежит характеристика рекламируемого товара. Коммерческая реклама, функционирующая в системе маркетинговой коммуникации, представляет собой процесс передачи информации в вербальной и невербальной формах, с использованием различных кодов: языка, изображения, цвета и т.п., который служит для популяризации коммерческой идеи или продукта, их продвижения на рынке, создания положительного отношения к предлагаемому продукту с целью его успешного сбыта в условиях рыночной экономики. Компонентами маркетинговой коммуникации являются коллективный автор, массовый реципиент и рекламный текст. Она предопределила выделение двух групп рекламного текста: рекламных текстов – «примитивов» и дескриптивных рекламных текстов.

В отличие от рекламных текстов-примитивов, информирующих о престижных торговых марках и товарах повседневного спроса (продукты питания, сигареты, парфюмерия и т.п.), коммерческие дескриптивные рекламные тексты служат продвижению и сбыту предметов интеллектуального труда и технически сложных объектов, например, компьютеров, электробытовой техники, оргтехники, систем телекоммуникаций, средств мобильной связи и т.п. Коммерческие рекламные тексты направлены на решение маркетинговых задач, и поэтому большинство из них должно быть ориентировано на массового реципиента, независимо от его гендерной характеристики¹⁵.

¹⁵ English Expert [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Режим доступа: <http://www.englishexpert.ru/moya-dissertaciya/vidy-i-struktura-reklamnogo-teksta/>. 16.06.2016.

Также лингвисты различают рекламные тексты в зависимости от того, какие органы чувств, каналы получения информации задействованы в данном коммуникативном акте: зрение в процессе письменной коммуникации или образных представлений, слух и, наконец, зрение, усваивающее вербально и образно выраженный смысл, и слух одновременно (что, впрочем, не исключает наличия переходных или синтетических форм):

1. Вербальный коммуникативный тип: главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае – письменная.

2. Вербально-визуальный коммуникативный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуализированным компонентом. Важно отметить существенную особенность: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет зримости, зрительности его.

3. Аудио-вербальный коммуникативный тип: в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом. Недаром радионная реклама рассматривается как наиболее личная – и личностная – форма рекламного обращения.

4. Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный): к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что и позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа¹⁶.

Основным мотивом, заложенным в рекламном тексте, является мотив личной выгоды. Этот мотив реализуется, как правило, независимо от типа и классификации рекламного текста. Любой автор выбирает тот тип рекламного текста, который отвечает поставленным перед ним задачам. Однако любой рек-

¹⁶ Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учеб.–практич. пособие. СПб., 2003. С. 28.

ламный текст должен выполнять три основные функции – коммуникативную, регулятивную и обобщающую.

Печатная реклама наряду с телевизионной является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Ее отличительная особенность – знаковость – является основной и для телевизионной рекламы и для радиорекламы. Значение вербального языка для рекламы очень важно. Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способно покрыть смысловое пространство в целом¹⁷.

Вербальная часть рекламы состоит из 4 основных частей: 1) слоган; 2) заголовков; 3) основной рекламный текст; 4) эхо-фраза. Слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль; своеобразный словесный портрет фирмы, товара или политического деятеля¹⁸. Слоган не используется в каждом рекламном тексте. Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Основные требования к слогану – быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки.

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований около 80 % читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. С помощью заголовка необходимо отразить суть рекламного сообщения, так как в редких случаях мы можем рассчитывать/надеяться, что будет прочитан основной рекламный текст.

¹⁷ English Expert [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Режим доступа: <http://www.englishexpert.ru/moya-dissertaciya/vidy-i-struktura-reklamnogo-teksta/>. 16.06.2016.

¹⁸ Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учеб.–практич. пособие. СПб., 2003. С. 222.

В добавок к вышесказанному необходимо отметить, что рекламный текст, как правило, содержит такие элементы как имя предмета рекламного обращения (товара или услуги), логотип, товарный знак и торговая марка, элементы фирменного стиля.

Можно сказать, что рекламный текст является объектом активных современных исследований. Большинство определений рекламного текста отражают его направленность на определенную группу лиц, апеллирование к интересам и потребностям ее представителей, а также непременно способствует продвижению рекламируемого товара или услуги. Классификации рекламных текстов довольно разнообразны и виды рекламного текста зависят от основания выбранной классификации. В данной работе, исходя из целей и задач исследования, анализируются тексты печатной рекламы. Их вербальная структура, как правило, включает в себя слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фразу. Каждый из этих структурных элементов выполняет определенные функции. Однако рекламные тексты не всегда содержат все перечисленные элементы, некоторые из этих элементов могут отсутствовать, к примеру, слоган или эхо-фраза.

2.2 Носители рекламного текста

Письменные рекламные тексты всегда более удобны для распространения, для наглядности, для восприятия. Их существует многочисленное количество. Некоторые носители представлены следующими разновидностями.

В первую очередь, важное место занимают ценники, ярлыки и преЙскуранты, сюда же входят и иллюстрированные. Зачастую они не всегда несут дополнительную текстовую информацию, но могут подать текст, его графическое сопровождение способно привлечь внимание потребителя.

Следующие носители рекламного текста – это этикетки, упаковки и тара. Первый вид носителей рекламного текста до недавнего времени интенсивно использовался в рекламных целях. Но ситуация изменилась сравнительно недавно. Все данные носители адаптированы для демонстрации текстовой информации с презентабельным графическим сопровождением.

Далее необходимо назвать каталоги, буклеты, проспекты, альбомы, а также брошюры и книги, которые посвящены определенному товару. Данные носители содержат очень много текстовой информации, которую можно почерпнуть из этого источника, но при умеренной демонстрации графики в виде иллюстративного материала.

Затем следуют мелкие носители, которые рассчитаны на рекламный текст, представляемый малые жанров: плакаты, листы объявлений, листовки (летучие листки), вкладыши, рекламные открытки. Обычно текстовая информация на этих носителях отличается сжатостью, несмотря на то, что объем информации варьирует в зависимости от целевой аудитории и видов товаров. Эта группа вплотную граничит с таким носителем, как рекламные щиты (билборды), шоу-щиты, афиши, баннеры, растяжки и другие виды наружной рекламы.

Виды наружной рекламы: реклама на билбордах и щитах; на установках «призмавижен»; на тумбах; на городской мебели; на опорах уличного освещения и контактной сети; на электронных дисплеях и табло; на дорожных указателях и домовых знаках; на мостах, путепроводах и над проезжей частью; на вокзалах и в аэропортах; рекламные установки на крышах зданий; рекламные виниловые панно на стенах зданий; оригинальные конструкции и вывески. Виды рекламы в метро: липкая аппликация на турникетах вестибюлей станций и в вагонах метро, несветовые щиты в вестибюлях, постеры на путевых стенах метро, реклама на дверях вестибюлей станций, на световых информационных указателях, световые щиты в вестибюлях станций и переходах метро, флаги на сводах, щиты вдоль эскалаторов и т.д.

Таким образом, повсеместность рекламы делает её, пожалуй, одним из наиболее доступных видов аутентичных русских текстов. Игнорировать такой доступный текстовый материал при моделировании содержания обучения языку, было бы крайне нерационально.

– Лаконичность. Любая реклама – это свернутый (иногда до одной фразы, девиза, призыва) текст. Лаконичность высказывания в рекламном тексте связана (кроме чисто экономических – высокая стоимость пространства для

размещения рекламы) кроме всего прочего и с психологическими причинами: чем короче реклама, тем больше вероятности, что человек между делом прочитает её до конца. «Внеязыковая экономия реализуется с помощью разнообразных средств так называемой языковой компрессии (компрессии смысла) – способов сообщить информацию не в развернутом виде, а в сжатом»¹⁹. Сжатость, обозримость, мобильность рассматриваемых нами текстов как нельзя лучше способствует их привлечению для решения оперативных методических задач на уроке.

– Опора на общеизвестные реалии (рекламируемые объекты). В силу международной экономической, политической, культурной интеграции в современной рекламе очень часто сообщается о товарах, услугах, международного, глобального распространения. В сфере массовой коммуникации любой страны присутствует большое количество транснациональной рекламы. Функционируя в разных странах, такие рекламные тексты часто соотносят своё содержание с особенностями национальной культуры, менталитета, традиций и т.д. Но суть её – рекламируемый товар, услуга - остаются едиными, узнаваемыми во всех странах с одинаковым успехом. В ситуациях межкультурного контакта, определяющих направленность уроков РКИ, такое свойство рекламы делает её речевым материалом, удобным для методической интерпретации.

Лингвистические причины:

– Демонстрация, как правило, живого, актуального русского языка. И плюсы, и минусы нынешней русской рекламы связаны с тем, что это, с одной стороны, область именно массового словесного творчества со свойственными ему языковыми ошибками и «провалами» вкуса, а с другой – место интенсивного взаимодействия книжно-письменных стилей, жанров, манер. Эту отрасль массовой профессиональной речевой деятельности никак нельзя игнорировать, если нужно нарисовать достаточно полную картину современной русской речи»²⁰.

¹⁹ Теория и практика рекламы / под ред. В.В. Тулупова. СПб.: Изд-во Михайлова, 2006. С. 419.

²⁰ Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе// Русский язык за рубежом. 2001. № 4. С. 84.

Лингвометодические причины:

– Опора на широкий круг национально-культурных языковых единиц (фразеологизмов, пословиц, национально-культурных стереотипов, устойчивых словоупотреблений, отсылок к прецедентным феноменам: именам, текстам, событиям, фактам, знаниям и пр.), представляющих особую ценность для обучения языку, рассматриваемому в контексте диалога культур, межкультурной коммуникации.

– Широкая представленность в рекламном тексте всего спектра фактов и единиц русского языка, включенных в учебные программы, делает их удобными контекстно и коммуникативно завершенными высказываниями, которые можно рассматривать в качестве живой, наглядной, яркой иллюстрации практически всех разделов русской грамматики. Легко можно представить учебное пособие «Русская грамматика в рекламных текстах».

Поразительно разнообразие видов рекламы. Вот, например, как В.Ю. Липатова представляет попытку классификации рекламы: «в зависимости от рекламируемого объекта (реклама товара – в узком смысле, реклама фирмы, реклама марки, реклама идеи, реклама дела, реклама кандидата и т.д.); в зависимости от сферы осуществления (реклама экономическая, реклама политическая, реклама социальная, реклама досуговая, реклама рекламная или метареклама – рекламирование самого рекламного агентства); в зависимости от адресата (реклама для массового потребителя, реклама для специалиста); в зависимости от материального носителя информации (реклама на радио, реклама на телевидении, реклама на плакатах, реклама на уличных щитах, газетная реклама, реклама по почте, реклама в специальных изданиях, реклама в каталогах); в зависимости от способа аргументации (реклама рациональная, реклама эмоциональная, реклама логически обоснованная, реклама ассоциативная, реклама предметная, реклама образная, реклама фактологическая и др.); в зависимости от средств воздействия (реклама прямая, реклама иносказательная, реклама

диссонирующая, реклама конформистская. Так называемая «жесткая» реклама, так называемая «мягкая» реклама и др.»²¹.

Наше внимание остановилось на упаковке, как носителе рекламного текста.

Нельзя преуменьшать роль потребительской упаковки в продвижениях товаров, так как она является её «языком».

Взаимоотношения между упаковками и продвижением товаров можно разделить на три этапа.

1. Значительное место в реализации товара занимает реклама. Она вызывает у потребителей интерес и дает общее представление о товаре и склоняет потребителя к приобретению товара. Определяющим фактором здесь выступает упаковка, так как покупатель именно по ней визуально распознаёт товар, и на основании ее создаётся первое впечатление о продукте.

2. Во время приобретения товара упаковка выполняет функцию «немого продавца». При этом на нее возлагаются определенные роль, ей надлежит привлекать внимание, нести истинную информацию, выполнять роль средств рекламы.

3. После приобретения продукции упаковка должна подтвердить покупателю верность сделанного выбора, подтверждать и соответствовать качеству и характеристикам товара, подтверждать эргономичную пригодность к остальным предназначениям, описанных на упаковке.

На каждом этапе упаковка должна ускорять реализацию продукта, обеспечивать функцию рекламирования и распознавание товаров.

Несмотря на то, что цель сущности рекламы – апелляция к эмоциям потребителей, а главное в упаковке – в большей мере информированность, нужно искать оптимизированный вариант и предоставлять покупателю достоверную информацию, которая обеспечивается и рекламой, и упаковкой. Ведь важно, чтобы после покупки товара не было сожаления о его приобретении. Упаковку

²¹ Липатова В.Ю. Реклама // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник / под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской. – М.: Флинта: Наука, 1998. С. 83.

считается общедоступным по цене носителем рекламы, хоть спектр её воздействия гораздо объёмнее, чем получаемый любой рекламой и наиболее эффективный, так как покупатель по ней намеревается приобрести товар.

Продукт, репрезентированный в потребительской упаковке, обязан ознакомить покупателя с производителем, делать акцент на его имидж, предоставить способ различения одного производителя от другого, сделать возможным зафиксировать образ торговой марки в памяти.

Разная потребительская аудитория предъявляет свои, особенно значимые для неё, требования.

2.3 Информативные возможности рекламного текста для обучения лексике русского языка

Информация как таковая, рассматриваемая как знание, передаётся посредством языка. Обмен информацией происходит с помощью языковых знаков, он может относиться к интеллектуальной и познавательной коммуникации. Одной из областей такого рода информации в последнее время стала реклама как неотделимая часть делового общения.

Разработчики современной рекламы убеждают общественность в том, что назначение рекламы в мире не заканчивается на роли «двигателя торговли»: её цель – создать душевный уют для людей в их будничной жизни, благодаря этому смысл рекламного сообщения всегда шире прагматического.

Эксперты, которые заинтересованы в продуктивности рекламных сообщений, создают множество разнообразных рекламных средств (наружная/щитовая реклама, рекламные издания, теле-, кино-, радиореклама, материалы в периодической печати, почтовая рассылка, выставки, ярмарки, реклама на транспорте, световая, упаковка товаров и многое другое).

Безграничная репрезентация рекламы в жизни современного общества представляет возможность заявлять, что это самостоятельное, мощный социокультурный феномен. Этим и совокупностью других причин вызван интерес различных научных дисциплин: лингвистики, социологии, психологии, теории перевода, теории коммуникации – к практике её создания и функционирования.

Исследование рекламы, рекламных текстов представляет огромный интерес, не только для менеджеров, маркетологов, представителей систем пиар-деятельности, журналистов, но и методистов, педагогов РКИ, переводчиков.

Рекламные данные входят в материалы российской системы тестирования, потому что реклама окружает нас и иностранцев, приехавших в Россию, в том числе. Они должны уметь ориентироваться в информации, которую передает рекламное сообщение.

Широкий круг коммуникативных, собственно языкового материала, заключенных в рекламном тексте, профессиональные требования иностранных учащихся, обучающихся в российских вузах, оказывали содействие тому, чтобы рекламный текст входил в систему учебных лингвометодических средств, однако совсем недавно методика обучения русскому (иностранному) языку относилась к области неэффективного жанра. Научные исследования 1990 – начала 2000 гг. дали возможность обнаружить в рекламном тексте ряд экстралингвистических достоинств. В их серии: *лаконичность* (любое рекламное сообщение представляет собой свернутый порой до фразы, девиза текст, что диктуется как экономическими, так и психологическими взглядами: чем короче текст, тем больше шанс, что человек его прочитает, прослушает до конца); *широкая распространенность и доступность* (с помощью Интернета, масс-медиа и др.); *опора на общеизвестные реалии*, является следствием интеграционных и глобализационных тенденций в жизни общества.

Методистов по обучению РКИ не могли не обратить своё внимание на потенциальные возможности рекламного текста, как демонстрации «живого» русского языка, широкой представленности фактов и единиц русского языка, которые иллюстрируют и русскую лексику, и русскую грамматику, и фонетические особенности русской речи через языковую игру, лексические новации. Следует сказать о том, что в языковых играх, в новообразованиях раскрывается тенденция к расцвечиванию речи, необходимость освободиться от шаблонов: «Порой легче «слепить» свое слово, чем найти нужное», – утверждают Е.А. Земская, Е.Н. Ширяев, М.В. Китайгородская. Поэтому в языковой игре,

обширно используемой рекламой, нельзя не заметить стремление добиться дополнительных эффектов речевого воздействия. Бесспорную ценность для обучения иностранцев представляет опора на широкий спектр национально-культурных языковых единиц, которые включают в себя фразеологизмы, половицы, отсылки к прецедентным феноменам: «Дом Вашему миру» (рекламное объявление строительной компании «Дом»), «Язык до Лондона доведет» (реклама курсов английского языка), «Вот кто-то с горочки спустился...» (реклама лыж) и т.д.

Современный процесс преподавания иностранцам русского языка получает все более профессионально ориентированный характер. Это отражается не только в том, что в вузах есть пропедевтический этап подготовки иностранных студентов к слушанию и конспектированию лекций, к умению воспринимать, репродуцировать и воспроизводить тексты, актуальные для обучения функционально-семантическим типам, но и в том, что ставится цель обучения профессиональному дискурсу, формированию профессиональной коммуникативной компетенции на основе аутентичных тестов, связанных с языком специальности студентов. В исследованиях Квон Сун Ман, кандидата педагогических наук, рекламные тесты делятся на несколько типов:

- 1) вербальный тип, характеризуется наличием глагольных форм, которые придают, как известно, динамику высказываниям;
- 2) номинативный тип. Особенностью данного типа является установка на стабильность («Обвал цен! Арбат-Престиж!»);
- 3) адъективный тип. Тип, опирающийся на семантические и грамматические качества прилагательных и наречий («Голстые окна за тонкую цену»).

В базу выборки рекламных текстов для обучения русскому языку в специальных целях, т.е. как языку будущей профессии, должны быть положены принципы:

- 1) методической уместности;
- 2) тематической и профессиональнокоммуникативной ценности,

3) доступности и посильности, т.е. адекватность данному этапу обучения, образовательным и языковым навыкам учащихся при учете их будущих профессиональных ориентиров; а также другие качества рекламных текстов: лингвострановедческая ценность, репрезентативность, позитивность. Исходя из тематической классификации рекламных текстов, необходимо разделял их в зависимости от коммуникативно-речевых задач занятий: рекламный текст для изучающего чтения, для аудирования, для поискового чтения, для коммуникативной практики (говорения и письма).

Грамматическая насыщенность рекламных текстов сосредоточена в широком использовании императива, положительной, сравнительной, превосходной степеней прилагательных и наречий, бессоюзных сложных предложений, различных групп местоимений и т.п.

Рекламные тексты основываются на чередовании разных по модальности предложений: повествовательных, побудительных, вопросительных. Всё выше перечисленное позволяет нам отнести рекламные тексты к ценным наглядным материалам для обучения грамматико-интенциональным средствам.

Неприменно, особые возможности сосредоточены в лексике рекламных текстов, тем более что зачастую в рекламе «задействуется» не основные, а периферийные значения слов. Это заставляет преподавателя работать как над семантизацией, так и систематизацией лексики по основным лексико-семантическим группам: синонимам, антонимам, паронимам т.д.

Кроме «аспектных ценностей» рекламные тексты, подверженные воздействию других текстов культурно-языкового пространства, аккумулируют их смыслы, что также представляют ценный материал для трактовки, комментирования, для обращения к прототексту и в целом определяют мощный познавательный, учебный, воспитательный потенциал текста рекламы.

2.4 Выводы по второй главе

1) Рекламный текст является объектом активных современных исследований. Большинство определений рекламного текста отражают его направленность на определенную группу лиц, апеллирование к интересам и потребно-

стям ее представителей, а также непременно способствует продвижению рекламируемого товара или услуги.

2) Письменные рекламные тексты всегда более удобны для распространения, для наглядности и для восприятия. Существует огромное разнообразие носителей рекламных текстов. Рекламные тексты широко распространены и доступны (они встречаются повсюду: на улице, в газете, в аэропорту, на местах продаж, в Интернете, существуют специальные информационно-рекламные приложения к газетам, флайеры, каталоги и пр.). Говоря о распространенности рекламы, мы подчас даже не задумываемся, насколько плотно мы окружены ею в современной среде обитания.

3) Повсеместная распространённость рекламы делает её одним из наиболее доступных видов аутентичных русских текстов. Игнорировать такой доступный текстовый материал при формировании содержания обучения языку, было бы крайне нерационально.

4) Рекламные тексты, несмотря на значительный лингвометодический потенциал, очень редко используются преподавателями для решения задач формирования языковой, речевой, коммуникативной компетенций учащихся во время обучения их русскому языку как иностранному. Кроме того, обладая всеми достоинствами аутентичных текстов, которые включены в содержание обучения, они могут дополнять языковую среду, а в ряде случаев и компенсировать её отсутствие на уроке РКИ и за его пределами.

5) Рекламные тексты основываются на чередовании разных по модальности предложений: повествовательных, побудительных, вопросительных. Это позволяет отнести рекламные тексты к ценным наглядным материалам для обучения иностранных учащихся. Особые возможности сосредоточены в лексике рекламных текстов, тем более, что зачастую в рекламе «задействуется» не основные, а периферийные значения слов. Это заставляет преподавателя работать как над семантизацией, так и систематизацией лексики по основным лексико-семантическим группам: синонимам, антонимам, паронимам т.д.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ПО ОБУЧЕНИЮ ЛЕКСИКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

3.1 Виды обучающих упражнений с использованием рекламных текстов

Данный этап обучения, по словам методистов и преподавателей, является одним из самых важных и трудных периодов, именно этот период, по большей части, определяет последующее изучение русского языка как иностранного.

Перед нами ставятся вопросы: Возможно ли ввести учащегося как можно быстрее в систему языка? Как подобрать необходимый материал для первых занятий из такого обширного количества языкового материала? Как сочетать разные виды обучения языку: письмо, чтение, говорение, аудирование? Какие методы и приёмы работ являются самыми эффективными? Одним из основных вопросов в нашей работе по подбору тем и языкового материала является вопрос: Каково место зрительной наглядности рекламы на упаковках продуктов питания? Эффективность её применения на уроках по РКИ. Такие и ряд других не менее значительных вопросов возникает перед педагогом, когда он приступает к разработке и подбору учебного материала для обучения учащихся русскому языку как иностранному.

Мы придерживались следующим принципам отбора рекламных текстов:

- принцип тематической соотнесённости;
- принцип содержательности;
- принцип языковой наполненности;
- изобразительно-образный принцип;
- принцип учёта лингвокультурной компетенции.

В условиях обучения иностранцев в вузах на начальный этап отводят год обучения на подготовительных факультетах, в отличие от этого I, II, III курсы основных факультетов называют основными, продвинутым этапом обучения языку.

Основная задача обучения русскому языку как иностранному – это обучение лексике. Обучение лексике невозможно без работы над семантикой слова. Поэтому основой является работа со значением, а следовательно, преподавателю необходимо пользоваться семантизацией слова. Традиционно выделяется несколько способов семантизации лексических единиц. Семантизацию как один из элементов урока возможно использовать рекламный текст. Он позволяет разнообразить урок, переключить внимание обучаемых.

Так как включать и объяснять новые слова?

Когда речь заходит об объяснении семантики слов, используется термин семантизация. Это главный из моментов в работе педагога, так как требует от него умения оценить учебную ситуацию и правильно выбрать наиболее правильный способ такого объяснения.

Можно выделить несколько основных способов объяснения лексических единиц.

1. Наглядность. Бывает три вида наглядности: предметная – демонстрация предмета и название его; изобразительная – предъявление рисунков, схемы и т.п.; моторная – демонстрация действий и название их (студенты записывают материал). Наиболее эффективно с помощью различных видов наглядности объясняются слова, которые обозначают: конкретные предметы, пространственные понятия. Наглядность очень важна на каждом этапе. Данные средства называются неязыковой наглядностью.

2. Синонимы – наиболее распространен при учебной семантизации новых слов: *еда = пища = блюдо, вкусный = приятный = лакомый*. Очень трудно выстроить синонимичный ряд, так как предметно-бытовая лексика не образует синонимичных парадигм, но возможно использовать синонимичные единицы, которые могут быть взаимозаменяемы. Например, *сервелат = колбаса = салями, сосиски = сардельки, спагетти = макароны = вермишель* (рис. 1).



Рисунок 1 – Рекламные тексты к упражнению на синонимию

4. Антонимы – это один из очень эффективных методов ввода новых слов: *холодный ≠ горячий, сладкий ≠ горький* (рис. 2).

**ГОРБУША
ТУШКА
ХОЛОДНОГО КОПЧЕНИЯ**

Масса нетто: **3 кг**

Продукт готов к употреблению
ТУ 9260-005-71562078-14
Состав продукта: рыба, соль, консерванты (бензоат натрия, сорбат калия)
Пищевая и энергетическая ценность в 100 г продукта:
жиры 10 г, белки 21 г, калорийность 170 ккал/730 кДж
Страна-производитель и регион вылова сырья:
Россия Сахалинская обл.
Условия хранения и срок годности:
хранить при температуре от нуля до плюс 5°C не более 30 суток с даты изготовления или при температуре от минус 5°C до нуля не более 2 месяцев с даты изготовления.

Изготовлено и упаковано:



4 670006 552399

**ГОРБУША
КУСОК
ГОРЯЧЕГО КОПЧЕНИЯ**

Масса нетто: **3 кг**

Продукт готов к употреблению
ТУ 9260-006-71562078-14
Состав продукта: рыба, соль, консерванты (бензоат натрия, сорбат калия)
Пищевая и энергетическая ценность в 100 г продукта:
жиры 5 г, белки 26 г, калорийность 149 ккал/630 кДж
Страна-производитель и регион вылова сырья:
Россия,
Условия хранения и срок годности:
хранить при температуре от нуля до плюс 5°C не более 10 суток с даты изготовления или при температуре от нуля до минус 5°C не более 15 суток с даты изготовления.

Изготовлено и упаковано:



4 670006 552702

Рисунок 2 – Рекламные тексты к упражнению на антонимию

4. Словообразовательный состав:

а) *булка – булочка, пачка – пачечка;*

б) *молоко – молочный, яблоко – яблочный, шоколад – шоколадный*

(рис. 3).



Рисунок 3 – Рекламные тексты к упражнению на словообразование



Рисунок 3 – Рекламные тексту к упражнению на словообразование

5. Сильный семантизирующий контекст – это представление нового слова в таком контексте, который даёт возможность учащимся догадаться о том, что оно значит.

6. Перевод – т.е. с помощью словарей узнавать значение новых слов.

В случае, когда возможно использовать все перечисленные выше приемы введения нового лексического материала, можно применять комбинированный вариант представления лексики.

Так как учебный материал разнообразен по структуре, количеству новых языковых единиц и, самое важное, по целевым установкам, т.е. по содержанию тех учебных задач, для решения которых был составлен и представлен новый материал, то и способ введения новой лексики избирается каждый раз с учетом этих целей и задач.

Приемы, которые облегчат запоминание лексики:

1. Многократное повторение слова.
2. Многие слова запоминаются с трудом, даже повторение не помогает.

Наиболее хорошо запоминается, если слово вводится в момент острой необходимости в нем. Педагог сразу вводит слово в память учеников, при этом создавая ситуации потребности в слове. Важно, чтобы потребность возникла естественным образом.

3. Введение новых слов в коммуникативной ситуации даёт возможность запомнить новые слова наиболее эффективно. Например, перед обучаемым упаковка йогурта. Перед ним стоит коммуникативная задача купить йогурт с бифидобактериями. Преподаватель вводит новое слово, объясняет его семантику (рис. 4).



Рисунок 4 – Рекламный текст к упражнению по введению новой лексики

4. Познавательный интерес к новому материалу. Известно, чем выше мотивация, тем лучше результат обучения, и наоборот.

Закрепление новой лексики и контроль усвоения.

Данный вид работы осуществляется в системе упражнений и в ходе комплексного обучения. Цель упражнений – формирование умений и навыков использования представленного лексического материала (путем действий и заданий с ним, что и позволяет его окончательно усвоить и запомнить). Рассматривая эту проблему усвоения новой лексики, перед нами сразу же встает два проблемных вопроса: соотношение времени процесса введения слов и упражнений и формы первого блока упражнений.

Рекомендуется изначально выполнять упражнения сразу же после введения новой лексики и в устной форме, потому что необходимо сформировать слухо-моторные образы новых слов и конструкций, независимо от того, предназначаются ли они для продуктивного или рецептивного владения. Представленные выше слуховые и артикуляционные образы необходимо, не отодвигая на задний план, дополнить зрительными и письменными образами. Поэтому в домашнем задании нужно дать как устные, так и письменные упражнения.

Подготовительные упражнения продуктивного типа:

Пример упражнений приводится по данной рекламе мороженого (рис. 5).



Рисунок 5 – Рекламный текст к упражнению продуктивного типа

1) Заполнить пропуски в предложениях с минимальным контекстом.

Пример: Найдите на картинке нужные слова и заполните пропуски.

Пломбир на _____ (сливках), в большом _____ (вафельном) рожке с шоколадной _____ (глазурью) внутри. Это _____ (мороженое) приготовлено с использованием _____ (натурального) цельного _____ (молока) и _____ (сливок).

2) Дополнить предложения по смыслу. Пример: Сливочное морожено сделано _____ (из натурального цельного молока и сливок).

Пломбир бывает в _____ (брикете, рожке, стаканчике, вафлях).

3) Вопросно-ответные предложения.

4) Упражнения на сочетаемость слов (например, даны две колонки слов, нужно составить все возможные сочетания или самостоятельно подобрать слова, которые сочетаются с заданным списком);

5) упражнения на синонимию;

6) упражнения на выразительные средства (метафора и метонимия);

7) упражнения на классификацию слов по тематическому или ситуативным признакам, которые можно выполнять в форме игровых заданий. Эта форма дает еще две возможности: задать темы (например, описать продукт, его состав, форму упаковки, вкусовые качества), ограничив время, и организовать повторение.

Например (рис. 6): Педагог описывает продукт, разбирает его вместе с учащимися, а далее студентам предлагаются разные наглядный материал в виде презентации, листов на доске или упаковок каких-либо продуктов питания. Педагог: Перед нами пачка длиннозерного риса. Рис представляет собой крупу белого цвета. Крупа расфасована в 5 пакетиков по 100 грамм. Так рис очень удобно варить. Также крупу не нужно мыть и перебирать, она не пригорает и гарнир всегда получается рассыпчатым!



Рисунок 6 – Рекламный текст к упражнению на классификацию слов по ситуативным признакам

Подготовительные упражнения рецептивного типа.

Данные упражнения схожи с вышеперечисленными, но всё же отличаются от первых по характеру выполнения. Цель этих упражнений – научить понимать и распознавать слова в различных контекстах, и поэтому учащиеся, заполняя пропуски, будут использовать список слов или текст, отвечая на вопрос – находить ответы среди данных, выполняя упражнение на группировку слов, будут опираться на формальные признаки (корень, префикс, суффикс). Также важное место занимают упражнения на языковую догадку. Тут нет чётких границ подготовительным упражнением и речевым. Это можно объяснить тем, что таким упражнением на рецепцию будет чтение и интерпретация текста, и таким образом любые упражнения, основанные на группе предложений или микротекстах, обязательно речевые.

Речевые упражнения продуктивного типа.

Целью этого типа является подготовка учащихся к монологу или диалогу, этим и определяется их коммуникативный характер, то есть учащиеся максимально приближаются к условиям реального общения. Иначе говоря, набор лексических средств должен быть представлен не учителем или заданиями, а лингвистическими и экстралингвистическими факторами.

Упражнения являются одним из основных средств обучения лексике, но не следует забывать про заучивание слов в ходе выполнения домашней работы.

Мы не станем останавливаться на вопросе повторения, так как это обеспечивается учащимися. Напомним лишь то, что целью повторения является не просто закрепление слов в памяти, а поддержание и конечно же усовершенствование умений и навыков использовать слова для продукции и рецепции речи.

Закрепление нового лексического материала не будет эффективным без точной и полной системы контроля и работ над ошибками. Очень важно проводить текущий контроль письменных работ обучаемых, а также корректировать ошибки. Например: когда преподаватель проверяет письменные работы, он не

должен исправлять ошибки, а необходимо лишь подчёркивать их и ставить условные обозначения. После анализа ошибок, необходимо отработать общие и трудные для самостоятельного исправления и провести над ними работу на занятиях. Остальные ошибки исправляет сам ученик, что помогает ему относиться к ним более внимательно, он привыкнет к самостоятельной работе и отчасти самоконтролю.

Контроль даст возможность педагогу проследить положение дел в группе, даст информацию о динамике устранения ошибок и постоянный накапливающийся материал для текущего и поэтапного контроля. Всё это даст возможности для индивидуального подхода к обучению и будет формировать навыки самостоятельной работы.

Возможные виды лексических упражнений с использованием рекламы.

I. Упражнения, которые способствуют опознанию лексической единицы на слух и визуально.

1. Нужно показывать предметы, которые называет преподаватель.
2. Выполнить действие, которое называет преподаватель.
3. Определить количество слов в прослушанных предложениях.
4. Вставить в слово пропущенные буквы или буквосочетания или само слово (с опорой на картинки).
5. Определить семантику слова на основе базовых элементов (корня, приставки, суффикса).
6. Выбрать из представленных слов слова, относящиеся к указанной теме, и т.д.

II. Упражнения, которые способствуют сформировать рецептивно-продуктивные речевые умения учащихся.

1. Образовать слова, составить словосочетания, используя данные ниже, суффиксы, приставки.
2. Выбрать из представленных слов и записать их с одинаковым корнем, разными приставками и наоборот.

3. Назвать существительные, которые сочетаются с этими глаголами.
4. Заменить фразеологические обороты другими словами.
5. Произвести пословное сужение предложения, т. е. уменьшать его каждый раз на одно слово, и, наоборот, пословное расширение предложения.
6. Пересказать текст (по плану, по вопросам, по ключевым словам, по картинкам).
7. Пересказать диалог в форме монолога, употребляя названные лексические единицы.
8. Составить диалог, опираясь на монолог, используя данные выражения.
9. Составить план прослушанного рассказа другого учащегося.
10. Придумать концовку рассказа или диалога, употребляя определенные слова.

III. Упражнения, которые способствуют формированию продуктивных речевых умений учащихся.

1. Называть предметы/продукты, которые находятся на столе/слайде/раздаточном материале.

Учащимся предлагается наглядный материал с разными продуктами (рис. 7). Студенты называют продукты, которые изображены на рекламе. Можно называть по категориям: молочная продукция, мясная, бакалея и т.д.



Рисунок 7 – Рекламный текст к упражнению на формированию продуктивных речевых умений учащихся

2. Подобрать слова к картинками, охарактеризовать предмет (таблица 1).

Обучающимся предлагаются карточки с изображением продуктов и карточки со словам, ряд продуктов может быть увеличен до 15.

Таблица 1 – Продукты питания и их наименования

	<p>огурцы</p>
	<p>селёдка</p>
	<p>хлеб</p>
	<p>сахар</p>
	<p>конфеты</p>

	<p>яйца</p>
	<p>шоколад</p>
	<p>вода</p>

Данное упражнение представляет собой соотнесение продуктов и то, чем они исчисляются, в чём упакованы (таблица 2). Слова даны в начальной форме, учащиеся должны соотнести слова так, что бы получились словосочетания. Кроме того, студентам можно задать дополнительные вопросы. Например, *назовите продукты, которые хранятся в банке/ пакете/ пачке/ коробке/ бутылке и т.д.*

Таблица 2 – Виды упаковок

1.		пачка _____
2.		коробка _____
3.		бутылка _____
4.		банка _____
5.		пакет _____
Слова для справок: молоко, вино, конфеты, пиво, сигареты.		

Подобный вид заданий направлен на то, чтобы объяснить учащимся, что упаковка является носителем рекламы и является важным источником информации.

3. Описать картинку. Предлагается фрагмент рекламы, в данном случае реклама обеда быстрого приготовления. Студенты должны описать пошагово

свой обед, начиная с покупки продукта, заканчивая его употреблением, опираясь на картинки (рис. 8).

Maggi

Обед De Luxe

Теперь даже в самой маленькой сумочке найдется место для высокой кухни! Всего одним легким нажатием элегантная плоская упаковка МАГГИ® Обед De Luxe становится тарелкой с горячим изысканным блюдом.

Картофель с грибами Картофель с беконом

Макарони с беконом Макарони болоньезе

1 Откройте 2 Нажмите 3 Залейте кипятком

Элегантная форма. Изысканный вкус

Реклама.

Рисунок 8 – Рекламный текст к упражнению на описание продукта

5. Составить описание (продукта, меню, рецепта, традиционных блюд и т.п.).

Например, перед нами приправа для макарон. На упаковке уже представлен список необходимых продуктов. Учащимся предлагается использовать наглядный материал описать приготовление блюда (рис. 9). Далее можно предложить составить собственный рецепт и описать полученное блюдо.



Рисунок 9 – Рекламный текст к упражнению на описание рецепта

6. Студенты должны смоделировать ситуацию (мой поход в магазин). Перед ними в качестве презентации, раздаточного материала или на магнитах на доске листы с витринами магазинов. Учащийся должен выйти, например, к доске, посмотреть на витрины, выбрать продукт и рассказать аудитории что он выкупил в магазине (смотри раздаточный материал к уроку на тему «В супер-маркете»).

Используйте антонимические ряды. Например, дешёвый – дорогой, свежий – испорченный, вкусный – невкусный и др. Также студентам можно предложить следующие слова для описания похода в магазин: скидка, на коробке написано..., привлекла упаковка, никогда не пробовал и т.д.

Следующее упражнение, которое связано с предыдущим.

Выслушайте собеседника, запомните, что он купил. Сравните ваши покупки.

И я и Саша купили _____, _____.

Я не купил _____, _____. А Саша не купил _____ и _____.

7. Написать сочинение на предложенную тему и другие.

Данное задание может быть выполнено дома. Студенты должны написать сочинение, например, описать продукт, причём принести упаковку от этого продукта на занятие. Учащимся предлагается описать не только вкусовые качества продукта, но и его состав, а так же сам момент его покупки. Кроме того, могут написать в каких блюдах используется продукт. Сочинение должно состоять не менее чем из 20 предложений. Студент знакомится с упаковкой как с носителем рекламы. На основе рекламного текста он может построить рассказ.

Пример текста: *Без сомнения покупка продуктов является неотъемлемой частью нашей жизни. Трудно представить нашу жизнь без магазинов, особенно продуктовых. Почти каждый день мы делаем покупки. Существуют различные виды магазинов, тем не менее, многие предпочитают делать покупки в супермаркетах, потому что это очень удобно, так как там можно купить различные виды товаров за один раз.*

Мы идем в молочный отдел, чтобы купить молоко, сливки, сыр. Рыбные консервы, икра, крабы, лобстеры, и различные виды рыб – карп, треска, лосось, форель, скумбрия – можно приобрести в рыбном отделе. Сахар, манная крупа, гречка, рис, кофе, спагетти, лапша продаются в отделе бакалеи. В овощном магазине можно найти всевозможные овощи и фрукты. Все эти продукты вы можете купить и на рынке – часто дешевле и лучшего качества.

Недавно я пошёл в магазин за йогуртом. Это мой самый любимый молочный продукт. Он очень вкусный и полезный, потому что содержит кусочки фруктов. Моё внимание привлекла упаковка йогурта под названием ЧУДО. Она яркая и заметная. Название тоже не оставило меня равнодушным. В состав

этого продукта входит молоко, сахар, закваска, кусочки фруктов. Я выбрал со вкусом персика. Потом я посмотрел на дату изготовления и срок годности. Йогурт оказался свежим. Я всегда смотрю на упаковку, чтобы продукт был свежим и качественным.

Я часто готовлю фруктовые салаты и заправляю их йогуртом. Просто объедение!

Кроме того, можно представить следующее задание, которое задаётся на дом: Вам необходимо пойти в магазин и найти продукт, который вы ни разу не покупали или покупали очень редко. Вы должны будете познакомить одноклассников с этим продуктом (рис. 10). Например: мюсли, варенец, шпроты и т.п.



Рисунок 10 – Рекламные тексты к упражнению на введение новой лексики

Учащиеся обязательно должны иметь словарную тетрадь для фиксации новых слов. Она покажет, каким лексическим материалом должен обязательно обладать студент. Выработать правильный метод записи слов – очень важный фактор в общей работе над лексикой. Сам процесс фиксирования слов

в словарь уже помогает их лучше запомнить, а также это начало закрепления лексики.

Зафиксировав слово в тетрадь, учащийся должен отмечать род тех имён существительных, род которых не подсказывается окончанием, например, существительные на мягкий звук; указывать число, если имя существительное употребляется только в единственном (молоко) или множественном (сливки, спагетти) числе. Важно и выделение имен, которые образовались от прилагательных (столовая).

При фиксации глаголов нужно указывать видовую пару, управление (какого падежа требует данный глагол), отсутствие совершенного или несовершенного вида и т.д.

На данных этапах пометы вводятся постепенно, по мере усвоения учащимися соответствующей категории.

Итак, в этом разделе были рассмотрены важные вопросы, которые связаны с методикой работы над лексическим материалом на I уровне обучения.

Представленные нами методические рекомендации должны быть правильно интерпретированы педагогом и творчески применены к условиям конкретной аудитории учащихся.

3.2 Виды упражнений, которые можно использовать применительно к рекламным текстам на основе лексических парадигм

В языкознании существуют много видов парадигм. К ним можно отнести лексическую, фонетическую, морфологическую и синтаксическую и др. Термин «парадигма» в языкознании используется в ряде значений: во-первых, это единицы языка, которые отличаются в общем значении друг от друга, и одновременно, объединяются по общему признаку. Во-вторых, образцы и схемы образования таких групп. По групповой системе языковых единиц парадигма бывает лексическая, морфологическая, синтаксическая, лексическая и словообразовательная.

Лексическая парадигматика.

Лексическая парадигматика – это системные связи слов, основанные на каком-либо их сходстве (формальном или сходстве значения). Она изучает лексические единицы, т.е. различные смысловые отношения, которые встречаются между лексемами. К примеру, некоторые слова сходны по значению, некоторые значения слов различны, а некоторые противоположны, т.е. отношение лексических единиц, которые состоят в антонимических или синонимических отношениях, изучает эта парадигматика.

Необходимо отметить, что сам термин парадигма в первый раз использована в лексике. Несомненно, что лексическая единица всегда выступает в парадигматических и синтагматических отношениях.

Для работы на уроке наиболее продуктивными являются следующие виды парадигм:

- тематическая группа (продукты питания);
- антонимическая парадигма;
- синонимическая парадигма;
- однозначные/многозначные парадигмы (метафора, метонимия);
- паронимы;
- разговорная/книжная лексика;
- общеупотребительная/ необщеупотребительная лексика.

Труднее всего при использовании рекламных текстов обучать студентов такому явлению как омонимия, так как данное явление принадлежит к разным семантическим полям и имеет широкий круг применения, а также фразеология и синонимия.

Тематическая группа.

Тематическая группа – выделенная в пределах семантического поля или независимо от него лексическая группировка, в которой лексика объединена по денотативному признаку, т. е. по обозначению реалий действительности.

Данная группа слов включает в себя:

- 1) слова, которые относятся к одной и той же части речи, являются одинаковой предметной направленности;
- 2) слова, которые относятся к другим частям речи, необходимые для раскрытия той или иной темы. Например, группа слов, обозначающая продукты питания, блюда т.д., как в данной работе.

Преподаватель может объединить продукты в такие тематические группы, которые объединяют продукты питания по тому, из чего они сделаны, как: напитки, специи и приправы, продукты быстрого приготовления, мясная продукция, молочная, кондитерская, овощная и фруктовая продукция, бакалея.

Учащимся предлагается наглядный материал как, например, на рисунке 11 и в таблице 3 (упаковки продуктов, листовки, флайеры с рекламой какого-либо продукта). Далее они должны распределить эти продукты по группам. Например, в тематическую группу молочных продуктов можно включить следующие продукты: молоко, творог, масло, йогурт, кефир, ряженка, снежок, сметана, сыр.



Рисунок 11 – Рекламные тексты к упражнению на объединение слов в общую тематическую группу

Таблица 3 – Тематические группы продуктов питания

 <p>сахар</p>	 <p>МОЛОКО</p>	 <p>СОЛЬ</p>	 <p>брынза</p>
 <p>сливочное мас- ЛО</p>	 <p>чай</p>	 <p>кофе</p>	 <p>СОК</p>
 <p>сервелат</p>	 <p>сельдь</p>	 <p>карбонат</p>	 <p>курица</p>
 <p>квашеная ка- пуста</p>	 <p>Помидоры черри</p>	 <p>картофель</p>	 <p>брокколи</p>

 <p>лук репчатый</p>	 <p>огурцы</p>	 <p>морковь</p>	 <p>хлеб</p>
 <p>яблоки</p>	 <p>бананы</p>	 <p>грейпфрут</p>	 <p>минеральная вода</p>
 <p>яйца</p>	 <p>шоколад</p>	 <p>конфеты</p>	

Антонимическая парадигма.

Антонимическая парадигма – это слова, которые объединяются по противоположному значению. В основе их семантических отношений стоят общие интегральные признаки и дифференциальные признаки, несущие в себе противопоставление значений. Спецификой антонимической парадигмы является ее парность: она состоит из позитивного и негативного.

Например, *мягкий (свежий) хлеб ↔ чёрствый хлеб* обозначает признаковость обозначает принадлежность к имени прилагательному. Данные парадигмы можно применять в соотношении размеров, вкусовых качеств, степень готовности и т.д. *Большая пачка – маленькая пачка; жидкий – густой – твёрдый; сладкое яблоко – кислый лимон; вкусный – безвкусный; румяная выпечка – бледный пирог.*

Явление антонимии можно показать на следующем виде упражнения. Пример (рис. 12): Какой продукт изображен на картинке? Найдите антонимы (*солёный – сладкий*). К каким словам, представленным в рекламе, мы можем подобрать антонимы? (*новый – старый, сладкий – горький, солёный – пресный, контраст – сходство, оптимизм – пессимизм*).



Рисунок 12 – Рекламный текст к упражнению на антонимию

Синонимическая парадигма.

Интегральный признак в данной парадигме - это адекватность (тождественность) или, иными словами, это слова близкие по значению, т.е. общий семантический признак. Например, *филе – мякоть; колбаса – сервелат – салями; помидор – томат; соус – подлива и т.д.* (рис. 13).



Рисунок 13 – Рекламные тексты к упражнению на синонимию

Все слова можно разделить на **однозначные** и **многозначные**.

Однозначные слова – это слова, которые имеют только одно лексическое значение.

Многозначные слова – это слова, которые имеют два и более лексических значения.

Нас интересуют многозначная лексика. На занятиях можно вводить такие понятия как *метафора* и *метонимия*. Метафора – это слова в переносном значении, основанном на сходстве, аналогии, сравнении. Метонимия – это так же слова в переносном значении, но основанном на смежности, сопредельности – пространственной, событийной, понятийной. Например, *кухня* – комната с каким-либо оборудованием для приготовления пищи и мебель для такой комнаты; *бутылка* – стеклянный сосуд с горлом и ее содержимое (вино, молоко).

В теме «Продукты питания» довольно хорошо представлена данный лексический материал. Учащимся предлагается рассмотреть эти понятия, а далее предложить лексику, которая наглядно поможет научить отличать однозначные слова от многозначных.

Учащимся предлагаются слова, они должны объяснить их прямое значение, а далее предложить переносное. Например, слово *шоколад*. Прямое значение: сделанный из шоколада. Шоколадный торт, шоколадные конфеты. Шоколадный загар. Это значит, что загар как шоколад, цветом как шоколад. Это переносное значение.

А теперь посмотрим на рекламу на рисунке 14. Какие примеры метафоры мы видим? Какие ещё метафорические словосочетания мы можем составить со словами шоколад и горький (*горькая жизнь, шоколадная жизнь, шоколадный загар*)?



Рисунок 14 – Рекламный текст к упражнению на выявление метафоры

Можно также предложить следующее задание: Подберите антоним к слову *горький* (*сладкий*). А теперь составьте с ним словосочетание, где представлена метафора (*сладкая жизнь, сладкая речь, сладкие уста, сладкие чувства*).

Ещё один пример: *Сладкая речь*. Это значит, что речь приятная и даже льстивая. *Сладкий пирог*. Имеющий вкус, который характерен сахару или мёду приятный.

Далее, можно ввести такой вид упражнений. Студентам предлагается подобрать к словосочетаниям с переносным значениям, словосочетания в прямом значении.

Таблица 4 – Слова в прямом и переносном значении

Переносное значение	Прямое значение
горячая любовь	горячий чай
кислое выражение лица	кислый лимон
мягкий характер	мягкий хлеб
голова варит	повар варит кашу
сладкая жизнь	сладкий пирог
пшеничные усы	пшеничная мука
горькие минуты	горький шоколад
соль разговора	поваренная соль
глазное яблоко	зелёное яблоко
крошка надежды	крошки батона
малиновый закат	малиновый торт
блин солнца	масленный блин
молочные зубы	молочная каша
свернуться калачиком	испечь калач
я выжатый лимон	выжать из лимона сок
сочные губы	сочная груша
аппетитные формы	аппетитное блюдо
чёрствый человек	черствый хлеб

Паронимы.

Паронимы – это слова, близкие по звучанию, но различающиеся по значению. Например, фарш – фарс; сытый – сытный; жестокий – жёсткий; языковой – языковОй; сладкий – сладостный (рис.15).

Студенты должны подобрать паронимы к словам, которые представлены на рекламе или упаковке. Далее они должны сами придумать пары паронимов.



Рисунок 15 – Рекламные тексты к упражнению на выявление паронимов

Паронимы могут случайно смешиваться в речи учащихся, и тогда возникает речевая ошибка. Примеры паронимов можно наблюдать чаще всего в художественном, публицистическом или рекламном тексте. Они используются для достижения некоторого эффекта, воздействия на читателя или потребителя.

Лексический минимум учащихся на I уровне актуализирован и уже позволяет вводить лексику с широким диапазоном для рецептивного освоения. На данном уровне их статус меняется, и многие актуализированные единицы предлагаются для пополнения активного словаря учащихся.

Разговорная лексика.

Кроме того, на данном этапе обучения, несомненно, вводится понятие *разговорная лексика*.

Зачастую, иностранные студенты сталкиваются с такой проблемой непонимания, когда встречаются слова из разряда разговорные. Это вызывает огромное количество трудностей и, по большому счёту, возникает недопонимание. Например, при обозначении денежных единиц *пол-лимона*, *штука*, оценочные номинации «чайник», *впаривать* (рис. 16) и другие лексические единицы не воспринимаются, как правило, адекватно большинством иностранных учащихся.



Рисунок 16 – Рекламный текст, представляющий разговорную лексику

Вышеуказанные примеры свидетельствуют об необходимости введения разговорной лексики и отработки речевых ситуаций знакомств, застольного общения, посещения мест общего питания и т.д.

Уроки и организация такого пласта лексики должны быть направлены прежде всего на преодоление у обучаемых чувств внутреннего дискомфорта в условиях русской речевой среды. Цель данного урока – научить использовать русский язык как средство выражения своих мыслей, сделать язык естественным средством коммуникации и использовать его в повседневных жизненных ситуациях. Без сомнения, разговорная речь легче и правильнее усваивается при непосредственно постоянном общении с носителями языка.

Книжная лексика.

Следующий пласт лексики, вводимой на занятиях, является *книжная лексика*. Это один из важных разрядов литературной лексики, наравне с разговорной лексикой и нейтральной лексикой; но имеет распространение главным образом в книжной речи. Книжная лексика отличается тематическим разнообразием – в соответствии с широтой и разнообразием проблематики текстов книжной речи. На занятиях могут быть представлены такие книжные лексемы как: *еда – яства* (рис. 17).



Рисунок 17 – Рекламный текст, представляющий книжную лексику

Общепотребительная/необщепотребительная лексика.

Далее рассмотрим роль *общепотребительной/необщепотребительной лексики* в преподавании русского языка как иностранного.

Наиболее основной частью словарного запаса русского языка является общепотребительная лексика. Она представлена лексическим ядром, без которого не может существовать язык, невозможно общение, её составляют лексемы, которые являются выражениями наиболее необходимых и жизненно важных понятий.

Общепотребительная лексика – это слова, из которых состоит наша повседневная речь, этими словами пользуются все, независимо от места жительства или профессиональной принадлежности. Это наименования предметов, явлений, качеств, действий. Соответственно, необщепотребительная лексика – это лексика присущая какому-либо определённому кругу людей, области, району. Например, лексика, которая принадлежит к профессионализмам повара: *Эскалоп* - ровные куски мясной вырезки округлой формы. *Чеддер* – острый сыр твёрдых сортов. Часто используют для украшения блюда, для образования хрустящей корочки при запекании. *Жженка* – жжёный сахар. *Пассерование* – обжарка отдельных видов продуктов с использованием жира или без него. И так далее.

Студентам предлагается назвать слова общепотребительные и необщепотребительные, а также посмотреть на рекламу и распределить слова в два столбика (рис. 18).



Рисунок 18 – Рекламные тексты, представляющий общепотребительную/необщепотребительную лексику

Итак, представим следующие методические рекомендации для разработки учебных планов по преподаванию русского языка как иностранного. При составлении упражнений надо постараться симитировать реальные речевые акты, с которыми учащиеся смогут столкнуться в разных повседневных жизненных ситуациях, будучи в языковой среде. Таким образом, выявятся определённые случаи и неизбежные для них речевые модели, которые разовьют грамматические навыки и умения и которые принесут учащимся ощутимую, непосредственную пользу, т.к. дают возможность использовать язык в жизни в наиболее полном объёме. Выделенный лексический материал нужно закрепить в сознании учащихся, добиться того, чтобы действовал психолого-языковой закон аналогии и автоматизма. Опыт доказывает, что его действие достигается более эффективным способом, таким как многократное повторение небольшого количества однотипных фраз, чем анализом и наименьшим повторением их большого количества. Усвоенные до автоматизма слова (предложения), легко распространятся на всё. Выполняя множество упражнений, обыгрывающих несколько типичных ситуаций с разных сторон, обучаемые в дальнейшем смогут узнать данное явление в самых разных ситуациях, потому что оно стало уже не заученными фразами, а базисной частью сознания, частью языкового чутья, внутренними чувствами правильного и неправильного, понятного и непонятного. Грамматика вводится из области «объясняющие упражнения» и закрепляется на заданиях из области «воспроизведение по образцу». Большое число упражнений прodelывается изначально устно без текста, а затем устно с использованием текста и письменно.

На I уровне происходит расширение словарного запаса. В связи с этим появляются различные лексические ошибки: значения слов путаются, слова неправильно сочетаются, неправильно подбираются синонимы, неправильно используются слова в переносном значении. Здесь появляется не только массив нейтральной лексики, но и книжной. Также прodelывается работа над сочетаемостью и систематизацией лексики, над её группированием по различным основаниям.

При обучении иностранцев обязательно нужно учитывать системность лексического материала: своеобразность и многообразие типов групп лексических единиц, их смысловые отношения и, кроме того, характер зависимостей и взаимодействий друг с другом. Здесь подразумевается концентрическая подача словарного множества. При этом уделяется внимание семантике слов, их многозначности, валентности, образности, словообразовательным возможностям, характеру вступления в закрепленные традиционно-узуальные словосочетания, место слов в словообразовательном гнезде, их роль в различных рядах сопоставления, к примеру антонимических противопоставлений, близких по значению, особенности употребления слов, близких по написанию и фонетическому восприятию (паронимическая парадигма), объединенных ассоциативно-деривационной связью.

Но демонстрация системности не должна противоречить главной цели обучения – практическому овладению языком.

В лингвометодике преподавания русского языка как иностранного и в самом учебном процессе давно известна и занимает важное место *тематическая группировка лексического материала*. Но в лексике допустима и другая системная организация – это словарные объединения, которые отражают внутри-лексическую системность.

3.3 Конспекты уроков с использованием рекламных текстов

План-конспект урока

Тема: В супермаркете (продукты питания)

Цели:

- 1) обучающая (общеобразовательная):
 - закрепление лексики изученной на предыдущих занятиях;
 - обогащение словарного запаса учеников новой лексикой;
- 2) развивающая:
 - развитие коммуникативной компетенции учащихся;
 - развитие речи, памяти, внимания, вербально-логического мышления, аналитико-синтетической деятельности учащихся,

- развитие умения сравнивать, обобщать, классифицировать;
- 3) воспитывающая:
 - самостоятельность, умение выслушать собеседника;
 - стремление совершенствовать речевое мастерство, повышать речевую культуру;
 - интерес к русскому языку.

Тип урока: комбинированный – обобщение и систематизация изученного, изучение нового материала.

Методы:

- общедидактические:
 - 1) методы, обеспечивающие овладение учебным предметом (словесные, наглядные, практические);
 - 2) методы, стимулирующие и мотивирующие учебную деятельность (учебные дискуссии)
 - частнодидактические (комбинированный метод: аудиовизуальный, сознательно-практический, сознательно-сопоставительный, репродуктивно-креативный, метод чтения, коммуникативный метод и т.д.)

Оборудование: мультимедийная система; раздаточный материал: карточки; доска с магнитами.

Структура урока и хронология каждого этапа

Название этапа и его дидактическая задача
I. Оргмомент – 3-5 мин. Подготовка к начальной работе на уроке.
II. Проверка домашнего задания. 5-7 мин обобщение и систематизация знаний.
III. Объяснение нового учебного материала 10-15 мин
IV. Первичная проверка понимания учащимися нового материала 5-10 минут
V. Закрепление новых языковых и речевых умений 20-25 минут
VI. Контроль и проверка языковых и речевых умений (5-10 мин)
VII. Подведение итогов – 3-5 мин. Предварительное выявление итогов урока на основании мнения учащихся.
VIII. Домашнее задание (5 мин)

Литература

- 1) Акишина, А.А., Каган, О.Е. Учимся учить: Для преподавателей рус-

ского языка как иностранного / А.А. Акишина, О.Е. Каган. – М., 2004.

2) Ван Фусян «Русский язык в Китае». // «Язык, культура и образование: статус русского языка в странах мира». Сб. ст. под ред. Д. Дэвидсона, О. Митрофановой. – М., 1997.

3) Практическая методика обучения русскому языку как иностранному. / Под ред. А.Н. Щукина. – М., 2003.

Ход урока

I. Организационный момент, формулирование задач урока

Учитель: Здравствуйте! Сегодня на уроке мы с вами посетим супермаркет и научимся готовить новые блюда. Познакомимся с разнообразными продуктами, которые стоят на полках магазинов. Но прежде, чем перейти к новой теме, давайте сначала вспомним то, что вы уже знаете.

II. Проверка домашнего задания

Учитель:

– Какую тему вы изучали на прошлом уроке?

(должны сказать – еда)

– На какие классы мы разделяли продукты?

(называют классы: напитки, специи и приправы, продукты быстрого приготовления, мясная продукция, молочная, кондитерская, овощная и фруктовая продукция)

– Что вам нравится из продуктов больше всего кушать? Из чего это произведено?

(Или от какого животного получаю этот продукт) (отвечают).

(Если уч-ся затрудняются, то учитель подсказывает. Например: Сыр сделан из молока).

Учитель:

А теперь мы попробуем распределить карточки по классам, которые мы научились выделять. Выполняем упражнение 1.

Упражнение № 1

Распределить карточки по классам

			
сахар	МОЛОКО	СОЛЬ	брынза
			
сливочное масло	чай	кофе	СОК
			
сервелат	сельдь	карбонат	курица

 <p>квашеная капуста</p>	 <p>Помидоры черри</p>	 <p>картофель</p>	 <p>брокколи</p>
 <p>лук репчатый</p>	 <p>огурцы</p>	 <p>морковь</p>	 <p>хлеб</p>
 <p>яблоки</p>	 <p>бананы</p>	 <p>грейпфрут</p>	 <p>минеральная вода</p>
 <p>яйца</p>	 <p>шоколад</p>	 <p>конфеты</p>	

Методика: Дается время на подготовку – 3-5 минут, затем проверяем вместе. Уч-ся читают слово на карточке и говорят к какому классу относится продукт, если неправильно, то исправляем.

Учитель:

Как известно, продукты могут обладать вкусовыми качествами и определёнными свойствами. Какими например? (Отвечают)

(Если не затрудняются с ответом, то помогаем. Горький, сладкий, кислый, острый, солёный, сливочный, свежий, несвежий, полезный и т.д.)

Учитель:

Выполняем упражнения 2 и 3.

Упражнение № 2

Слова из левого столбика нам необходимо соедините с нужными словами из правого.

зелёный	вода
пекинская	масло
немецкое	хлеб
шоколадные	чай
чёрный	сосиски
минеральная	сок
кислое	овощи
свежие	пиво
яблочный	капуста
краковская	конфеты
сливочное	колбаса
куриные	молоко

Учитель:

Давайте вспомним ещё некоторые слова.

Упражнение № 3

Задание: Соотнесите слова и картинки

	<p>огурцы</p>
	<p>селёдка</p>
	<p>хлеб</p>
	<p>сахар</p>
	<p>конфеты</p>

	<p>яйца</p>
	<p>шоколад</p>
	<p>вода</p>

III. Объяснение нового учебного материала

Учитель:

Мы знаем, что продукты хранятся в упаковке.

Что в чём?



1. пачка



2. коробка



3. бутылка



4. банка



5. пакет

Слова для справок: молоко, вино, конфеты, пиво, сигареты.

– Как мы видим, разнообразие продуктов очень велико. Кроме того, одни и те же продукты в магазине отличаются по цене и у них может быть разный производитель, а соответственно, вкус и состав.

Учитель:

Давайте посмотрим ценники, на которых представлены разные продукты. Как вы думаете, что значат перечёркнутые цифры? (Ответ: Это скидка на товар)

А сейчас разделимся на группы и каждый человек в своей команде дол-

жен описать товар, т. е. прочитать название, сказать из чего сделан продукт, называть цену и, если есть, скидку.

<p>Рулет куриный Нежный РЕМИТ, 1 кг</p>  <p>294⁰⁰ 259⁰⁰ руб.</p>	<p>Бекон Английский КЛИНСКИЙ варено-копченый, 400 г</p>  <p>600 баллов на карту 317⁰⁰ 299⁰⁰ руб.</p>	<p>Картофель фри McCain волнистый, 750 г</p>  <p>96⁰⁰ 79⁰⁰ руб.</p>
<p>Овощи по-деревенски 4 СЕЗОНА, 400 г</p>  <p>110 баллов на карту 50⁰⁰ руб.</p>	<p>Наггетсы куриные МИРАТОРГ с сыром, 300 г</p>  <p>78⁰⁰ 65⁰⁰ руб.</p>	<p>Пельмени Сибирские домашние ОТ ИЛЬИНОЙ из телятины, 450 г</p>  <p>160 баллов на карту 145⁰⁰ 149⁰⁰ руб.</p>
<p>Сельдь Исландка РУССКОЕ МОРЕ филе-кусочки в красном, белом, вине, 125 г</p>  <p>ЭКОНОМИЯ 22% 50⁰⁰ 39⁰⁰ руб.</p>	<p>Скумбрия холодного копчения нарезка, 250 г</p>  <p>ЭКОНОМИЯ 34% 135⁰⁰ 89⁰⁰ руб.</p>	<p>Скумбрия горячего копчения, 1 кг</p>  <p>ЭКОНОМИЯ 53% 379⁰⁰ 179⁰⁰ руб.</p>
<p>Мидии; Морской коктейль свежемороженный, 1 кг</p>  <p>159⁰⁰ руб.</p>	<p>Белый Амур охлажденный, 1 кг</p>  <p>149⁰⁰ руб.</p> <p>Форель Янтарная охлажденная, 1 кг</p>  <p>249⁰⁰ руб.</p> <p>Дорадо охлажденная, 1 кг</p>  <p>249⁰⁰ руб.</p>	

Изображения товаров в листовке могут незначительно отличаться от представленных в супермаркете «Перекресток». Цены указаны в рублях с учетом всех скидок за единицу товара и действуют в 9:00 первого дня акции. Дополнительная скидка на товар, указанный в листовке, не распространяется. В течение проведения промоакции цена может быть дополнительно снижена относительно заявленной в рекламе. Весь товар сертифицирован. Количество товара ограничено.

МЫ | СТАРАЕМСЯ ДЛЯ | ВАС

МИКС



Апельсины Навелин импортные, 1 кг

49⁰⁰



Апельсины красные импортные, 1 уп.

59⁰⁰



Ананас импортный, 1 кг

59⁰⁰



Манго импортное, 1 шт.

39⁰⁰



Дыня Галия импортная, 1 кг

109⁰⁰



Яблоки Ред Делишес импортные, 1 кг

69⁰⁰



Яблоки Голден импортные, 1 кг

69⁰⁰



Груши красные импортные, 1 кг

75⁰⁰



Киви импортное, 1 кг

49⁰⁰



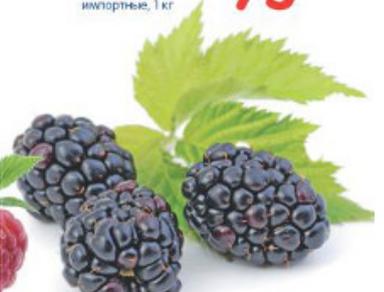
Голубика свежая импортная, 125 г

69⁰⁰



Малина свежая импортная, 125 г

119⁰⁰



Ежевика свежая импортная, 125 г

99⁰⁰

Изображения товаров в листовке могут незначительно отличаться от представленных в супермаркете «Перекресток». Цены указаны в рублях с учетом всех скидок за единицу товара и действуют с 9:00 первого дня акции. Дополнительная скидка на товар, указанный в листовке, не распространяется. В течение проведения промоакции цена может быть дополнительно снижена относительно заявленной в рекламе. Весь товар сертифицирован. Количество товара ограничено. Цены действительны с 27 марта по 2 апреля 2013 г.

МЫ | СТАРАЕМСЯ ДЛЯ | ВАС

Морковь по-корейски,
500 г



89⁰⁰
руб.

К ПОСТНОМУ
СТОЛУ

Люля-кебаб из говядины и свинины
охлажденный, 1 кг*



ЭКОНОМИЯ
33%

~~299⁰⁰~~
199⁰⁰
руб.

Котлета натуральная из свинины
охлажденная, 1 кг*



199⁰⁰
руб.

Шницель свиной отбивной
в панировке охлажденный, 1 кг*



ЭКОНОМИЯ
23%

~~259⁰⁰~~
199⁰⁰
руб.

Фарш из постной говядины
охлажденный, 1 кг*



~~359⁰⁰~~
299⁰⁰
руб.

Задняя часть говядины
охлажденная, 1 кг*



ЭКОНОМИЯ
22%

~~459⁰⁰~~
359⁰⁰
руб.

Язык говяжий
охлажденный, 1 кг



ЭКОНОМИЯ
25%

~~479⁰⁰~~
359⁰⁰
руб.

Фарш говяжий
Традиционный МИРАТОРГ
охлажденный, 400 г



ЭКОНОМИЯ
24%

~~136⁰⁰~~
99⁰⁰
руб.

Поджарка свиная МИРАТОРГ
охлажденная, 1 кг



ЭКОНОМИЯ
24%

~~339⁰⁰~~
259⁰⁰
руб.

Голень куриная ПЕТЕЛИНКА
охлажденная, 1 кг



ЭКОНОМИЯ
24%

~~249⁰⁰~~
189⁰⁰
руб.

Сервелат Московский РЕМИТ
варено-копченый, 400 г



~~135⁰⁰~~
119⁰⁰
руб.

Колбаса Русская Классическая ЦАРИЦЫНО
с чесночком вареная, 1 кг



~~175⁰⁰~~
159⁰⁰
руб.

МЫ | СТАРАЕМСЯ ДЛЯ | ВАС

Изображения товаров в листовке могут незначительно отличаться от представленных в супермаркете «Перекресток». Цены указаны в рублях с учетом всех скидок за единицу товара и действуют с 9.00 первого дня акции. Дополнительная скидка на товар, указанный в листовке, не распространяется. В течение проведения промоакции цена может быть дополнительно снижена относительно заявленной в рекламе. Весь товар сертифицирован. Количество товара ограничено. * Товар представлен не во всех супермаркетах Перекресток.

<p>Йогурт Сочный-Молочный АЛЬПЕНГУРТ с соком клубнич, персика-маракуйя 1,2%, 95 г</p> <p>ЭКОНОМИЯ 20%</p>  <p>7,90 5,90 руб.</p>	<p>Напиток кисломолочный НЕО ИМУНЕЛЕ в ассортименте 1,2%, 100 г</p>  <p>16,90 13,90 руб.</p>	<p>Йогурт питьевой Prebiotic ENRMANN клубника-банан, 5 злаков, гранат 1,2%, 280 мл</p>  <p>34,00 29,00 руб.</p>	<p>Сливки ПЕТМОЛ стерилизованные 33%, 0,5 л</p>  <p>110,00 99,00 руб.</p>
<p>Ряженка ДОМИК В ДЕРЕВНЕ 3,2%, 515 мл</p>  <p>25,70 22,90 руб.</p>	<p>130 баллов на карту</p> <p>Кефир ПРОСТОКВАШИНО Классический 3,2%, 930 мл</p>  <p>52,00 49,00 руб.</p>	<p>Пирожное бисквитное ЗДРАЙВЕРЫ с молочным кремом, глазированное, 28-30 г</p>  <p>от 15,90 руб.</p>	<p>Пирожное Kinder FERRERO Молочный лоптик, Pingu chocolate, 28-30 г</p>  <p>45 баллов на карту от 21,00 руб.</p>
<p>Молоко сгущенное АЛЕКСЕЕВСКОЕ 8,5%, 270 г</p> <p>50 баллов на карту</p>  <p>42,00 руб.</p>	<p>Сметана ПРОСТОКВАШИНО 15%, 180 г</p>  <p>24,00 21,90 руб.</p>	<p>Активиа творожная DANONE натуральная, клубника, чернослив, малина, отруби-злаки, черника-курага-инжир, масло-манго, 4,2-4,5%, 130 г</p>  <p>21,90 руб.</p>	<p>Творог зерненный ПРОСТОКВАШИНО 5%, 130 г</p>  <p>36,00 29,00 руб.</p>
<p>Творог ДМИТРОВСКИЙ 1,6%, 180 г</p> <p>ЭКОНОМИЯ 27%</p>  <p>46,00 35,00 руб.</p>	<p>Масса Особая ОСТАНКИНСКОЕ с изюмом, 23%, 200 г</p>  <p>46,00 39,00 руб.</p>	<p>Мороженое Мяу СВАЛЯ ванильный пломбир с карамелью, 14%, 242 г; грушевый шербет в шоколаде 2%, 204 г</p>  <p>от 129,00 руб.</p>	<p>Яйцо куриное столовое С1, 10 шт.</p>  <p>10 ШТ. 39,00 руб.</p>

МЫ | СТАРАЕМСЯ ДЛЯ | ВАС

6

Изображения товаров в листовке могут незначительно отличаться от представленных в супермаркете «Перекресток». Цены указаны в рублях с учетом всех скидок за единицу товара и действуют с 9:00 первого дня акции. Дополнительная скидка на товар, указанный в листовке, не распространяется. В течение проведения промоакции цена может быть дополнительно снижена относительно заявленной в рекламе. Весь товар сертифицирован. Количество товара ограничено.

<p>Йогурт Сочный-Молочный АЛЬПЕНГУРТ с соком клубнич. персика-маракуйя 1,2%, 95 г</p> <p>ЭКОНОМИЯ 20%</p>  <p>7⁰⁰ 5⁹⁰ руб.</p>	<p>Напиток кисломолочный NEO ИМУНЕЛЕ в ассортименте 1,2%, 100 г</p>  <p>18⁰⁰ 13⁹⁰ руб.</p>	<p>Йогурт питьевой Prebiotic ENHRMANN клубника-банан, 5 злаков, гранат 1,2%, 280 мл</p>  <p>34⁰⁰ 29⁰⁰ руб.</p>	<p>Сливки ПЕТМОЛ стерилизованные 33%, 0,5 л</p>  <p>110⁰⁰ 99⁰⁰ руб.</p>
<p>Ряженка ДОМИК В ДЕРЕВНЕ 3,2%, 515 мл</p>  <p>25⁰⁰ 22⁹⁰ руб.</p>	<p>Кефир ПРОСТОКВАШИНО Классический 3,2%, 930 мл</p> <p>130 баллов на карту</p>  <p>52⁰⁰ 49⁰⁰ руб.</p>	<p>Пирожное бисквитное ЗДРАЙВЕРЫ с молочным кремом, глазированное, 28-30 г</p>  <p>от 15⁹⁰ руб.</p>	<p>Пирожное Kinder FERRERO Молочный ломтик, Pingu chocolate, 28-30 г</p> <p>45 баллов на карту</p>  <p>от 21⁰⁰ руб.</p>
<p>Молоко гущенное АЛЕКСЕЕВСКОЕ 8,5%, 270 г</p> <p>50 баллов на карту</p>  <p>42⁰⁰ руб.</p>	<p>Сметана ПРОСТОКВАШИНО 15%, 180 г</p>  <p>24⁰⁰ 21⁹⁰ руб.</p>	<p>Активиа творожная DANONE натуральная, клубника, чернослив, мюсли; малина, отруби-злаки, черника-курага-инкир, мюсли-манго, 4,2-4,5%, 130 г</p>  <p>21⁹⁰ руб.</p>	<p>Творог зерненный ПРОСТОКВАШИНО 5%, 130 г</p>  <p>36⁰⁰ 29⁰⁰ руб.</p>
<p>Творог ДМИТРОВСКИЙ 1,8%, 180 г</p> <p>ЭКОНОМИЯ 27%</p>  <p>46⁰⁰ 35⁰⁰ руб.</p>	<p>Масса Особая ОСТАНКИНСКОЕ с изюмом, 23%, 200 г</p>  <p>46⁰⁰ 39⁰⁰ руб.</p>	<p>Мороженое Мая СВАЛЯ ванильный пломбир с карамелью, 14%, 242 г; грушевый шербет в шоколаде 2%, 204 г</p>  <p>от 129⁰⁰ руб.</p>	<p>Яйцо куриное столовое С1, 10 шт.</p>  <p>10 шт. 39⁰⁰ руб.</p>

Изображения товаров в листовке могут незначительно отличаться от представленных в супермаркете «Перекресток». Цены указаны в рублях с учетом всех скидок за единицу товара и действуют с 9:00 первого дня акции. Дополнительная скидка на товар, указанный в листовке, не распространяется. В течение проведения промоакции цена может быть дополнительно снижена относительно заявленной в рекламе. Весь товар сертифицирован. Количество товара ограничено.

МЫ | СТАРАЕМСЯ ДЛЯ | ВАС

<p>ЭКОНОМИЯ 31%</p> <p>Сыр Snack a la Francaise PRESIDENT с белой, с промывкой корочкой 55%, 180 г</p> <p>200⁰⁰ 139⁰⁰ руб.</p>	<p>Сыр творожный MILKANA с борзиками; с лососом; с прованскими травами 59%, 150 г</p> <p>72⁰⁰ 65⁰⁰ руб.</p> <p>60 баллов на карту</p>	<p>Кетчуп HEINZ для гриля и шашлыка; острый; с чесноком и пряностями; томатный, 350 г</p> <p>53⁰⁰ 39⁰⁰ руб.</p> <p>ЭКОНОМИЯ 30%</p>	
<p>Ассорти овощное Экстра CORRADO огурцы корнишоны и томаты Черри, 720 мл</p> <p>99⁰⁰ 79⁰⁰ руб.</p> <p>100 баллов на карту</p> <p>К ПОСТНОМУ СТОЛУ</p>	<p>Кукурузные хлопья ОГО 3 злака; с медом и орехами, 200-250 г</p> <p>39⁰⁰ от 39⁰⁰ руб.</p> <p>К ПОСТНОМУ СТОЛУ</p>	<p>Макаронные изделия BARILLA Лапша Bavette №13; Spaghetti №5, 500 г</p> <p>74⁰⁰ 59⁰⁰ руб.</p> <p>ЭКОНОМИЯ 22%</p> <p>К ПОСТНОМУ СТОЛУ</p>	<p>Овсяная каша ЧУДО ассорти; клубника со сливками; шоколад и апельсин; вишня в йогурте, 210 г</p> <p>129⁰⁰ 129⁰⁰ руб.</p> <p>350 баллов на карту</p>
<p>Какао Nesquik NESTLE, 250 г</p> <p>79⁰⁰ 79⁰⁰ руб.</p> <p>200 баллов на карту</p>	<p>Булочка Техас ХЛЕБНЫЙ ДОМ корица, 100 г</p> <p>32⁰⁰ 25⁰⁰ руб.</p> <p>ЭКОНОМИЯ 22%</p> <p>К ПОСТНОМУ СТОЛУ</p>	<p>Сушки МАЛЫШКА маковые, 400 г</p> <p>58⁰⁰ 49⁰⁰ руб.</p> <p>ЭКОНОМИЯ 22%</p> <p>К ПОСТНОМУ СТОЛУ</p>	<p>Десерт Bonjour КОНТИ Cherry; Lime; Liqueur, 232 г</p> <p>66⁰⁰ от 66⁰⁰ руб.</p> <p>110 баллов на карту</p>
<p>Леденцовое ассорти Малютка РОТ ФРОНТ, 250 г</p> <p>46⁰⁰ 29⁰⁰ руб.</p> <p>ЭКОНОМИЯ 37%</p>	<p>Мармелад УДАРНИЦА со вкусом персика; малины; дыни; черной смородины, 325 г</p> <p>52⁰⁰ 39⁰⁰ руб.</p> <p>ЭКОНОМИЯ 25%</p>	<p>Зефир КОРОЛЕВСКИЕ ТРАДИЦИИ крем-брюле в шоколаде, 450 г</p> <p>78⁰⁰ 59⁰⁰ руб.</p> <p>ЭКОНОМИЯ 24%</p>	<p>Конфеты Грильяж в шоколаде РОТ ФРОНТ, 250 г</p> <p>125⁰⁰ 99⁰⁰ руб.</p> <p>ЭКОНОМИЯ 27%</p>

Изображения товаров в листовке могут незначительно отличаться от представленных в супермаркете «Перекресток». Цены указаны в рублях с учетом всех скидок за единицу товара и действуют с 9:00 первого дня акции. Дополнительная скидка на товар, указанный в листовке, не распространяется. В течение проведения промоакции цена может быть дополнительно снижена относительно заявленной в рекламе. Весь товар сертифицирован. Количество товара ограничено.

МЫ | СТАРАЕМСЯ ДЛЯ | ВАС

– Какие новые продукты вы недавно купили в магазине? Сколько стоил продукт? Для чего вы купили его (для приготовления блюда, просто для того, что бы покушать)?

IV. Первичная проверка понимания учащимися нового материала

Упражнение № 4



Это ваш холодильник. И только что мы рассматривали что стоит на полках магазина. Составьте список покупок на неделю.

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Пояснение: Студенты должны смоделировать ситуацию (мой поход в магазин). Перед ними в качестве презентации, раздаточного материала или на магнитах на доске листы с витринами магазинов. Учащийся должен выйти, например, к доске, посмотреть на витрины, выбрать продукт и рассказать аудитории что он выкупил в магазине (смотри раздаточный материал к уроку на тему «В супермаркете»).

V. Закрепление новых речевых и языковых умений

Упражнение № 5

Расскажите Вашему другу, что выкупили в магазине.

Используйте антонимические ряды. Например, дешёвый – дорогой, свежий – испорченный, вкусный – невкусный и др. А также используйте слова: скидка, на коробке написано..., привлекла упаковка, никогда не пробовал и т.д.

Упражнение № 6

Выслушайте собеседника, запомните, что он купил. Сравните ваши покупки.

И я и Саша купили _____, _____.

Я не купил _____, _____. А Саша не купил _____ и _____.

VI. Контрольная проверка знаний и умений

Учитель: Мы прошлись по торговым рядам и посмотрели что стоит на полах. Но это ещё не всё. Вы можете прийти в магазин и, выбирая те или иные продукты, прочитать на упаковке состав, прочитать цену и посмотреть на скидку, посмотреть срок годности. Например, к вам придут гости и вам необходимо приготовить что-то вкусное, а у вас в кармане 1000 рублей. Какие продукты вы выберете?

VII. Подведение итогов

Учитель:

– Какие новые слова мы узнали? В чём хранятся продукты? Что мы можем узнать, прочитав информацию на упаковке?

VIII. Домашнее задание

Учитель:

– **выучить** новые слова;

– вам необходимо пойти в магазин и найти продукт, который вы ни разу не покупали или покупали очень редко. Вы должны будете познакомить одноклассников с этим продуктом. Например: мюсли, варенец, шпроты и т.п. Вы должны описать не только вкусовые качества продукта, но и его состав, а так же сам момент его покупки.

План-конспект урока

Тема: Метафора

(продукты питания)

Цели:

1) обучающая (общеобразовательная):

- закрепление лексики изученной на предыдущих занятиях;
- обогащение словарного запаса учеников новой лексикой;
- обобщение и дальнейшая систематизация знаний;

2) развивающая:

- развитие коммуникативной компетенции учащихся;
- развитие речи, памяти, внимания, вербально-логического мышления, аналитико-синтетической деятельности учащихся,

- развитие умения сравнивать, обобщать, классифицировать;

3) воспитывающая:

- самостоятельность, умение выслушать собеседника;
- стремление совершенствовать речевое мастерство, повышать речевую культуру;
- интерес к русскому языку.

Тип урока: комбинированный – обобщение и систематизация изученного, изучение нового материала.

Методы: общедидактические (1) методы, обеспечивающие овладение учебным предметом (словесные, наглядные, практические) и 2) методы, стимулирующие и мотивирующие учебную деятельность (учебные дискуссии) и частичнодидактические (комбинированный метод: аудиовизуальный, сознательно-практический, сознательно-сопоставительный, репродуктивно-креативный, метод чтения, коммуникативный метод и т.д.)

Оборудование:

Раздаточный материал: карточки; доска с магнитами.

Структура урока и хронология каждого этапа

Название этапа и его дидактическая задача
I. Оргмомент – 3-5 мин. Подготовка к начальной работе на уроке.
II. Проверка домашнего задания. 5-7 мин Обобщение и систематизация знаний.
III. Объяснение нового учебного материала 10-15 мин
IV. Первичная проверка понимания учащимися нового материала 5-10 минут
V. Закрепление новых языковых и речевых умений 20-25 минут
VI. Контроль и проверка языковых и речевых умений (5-10 мин)
VII. Подведение итогов – 3-5 мин. Предварительное выявление итогов урока на основании мнения учащихся.
VIII. Домашнее задание (5 мин)

Ход урока:

Учитель: Открываем тетради

Какое сегодня число? Давайте запишем.

Тема: Многозначные слова. Метафора.

Вы знаете, что есть однозначные и многозначные слова.

– Какие слова называются однозначными? Приведите примеры. (торт, брюки, диалог – разговор двух или нескольких лиц)

– Какие слова называются многозначными? Приведите примеры. *крем* (косметическое средство – *крем для рук*, кондитерское изделие – *торт с шоколадным кремом*); *ручка* – предмет для письма, часть тела, дверная ручка.

В многозначном слове есть своя структура. (записать)

1. Прямое – главное значение (в словаре первое)

2. Переносное – вторичное значение, которое возникает на основе сравнений и ассоциаций.

Вспомните какое-нибудь многозначное слово. Какое у этого слова прямое значение, а какое переносное?

Земля – 1. Планета: вращение спутника вокруг Земли

2. Суша (в отличие от водного пространства): Мореплаватели увидели землю;

3. Почва, верхний слой коры нашей планеты, поверхность: копать землю, сесть на землю;

4. Территория какой-либо страны, государства: русская земля.

Виды переносного значения:

1. Метафора
2. Метонимия

Сегодня мы подробно остановимся на метафоре.

Давайте запишем определение:

Метафора – переносное значение на основе сходства или ассоциаций.

Что такое Метафора?

Вы знаете слово шоколад. Прямое значение: сделанный из шоколада.

Шоколадный торт, шоколадные конфеты.

Шоколадный загар. Это значит, что загар как шоколад, цветом как шоколад. Это переносное значение.

А вот ещё один пример: Сладкая речь. Это значит, что речь приятная и даже льстивая. Назовите словосочетание со словом СЛАДКИЙ в прямом значении.

Упражнение 1

Переведите, прочитайте. Запишите в тетрадь (карточка)

Метафора существительные	Метафора прилагательные	Метафора глагол
Луковки Соль Яблоко Крошка Блин Калачик	Горячий Кислый Мягкий Сладкий Пшеничный Горький Масляный Малиновый Молочный Сочный Аппетитный Черствый	Варить Кипятиться Замешать Сдобрить

Составить словосочетания с прямым значением.

Посмотрите на рекламу на раздаточном материале. Найдите слова в прямом значении, а затем найдите слова в переносном значении.



Упражнение 2

Объясните значение данных выражений.

луковки церквей – шаровидный, заостренный кверху, церковный купол

горячая любовь – полный силы, чувств, возбуждения, страстный

кислое выражение – уныло-тоскливый, выражающий неудовольствие, без всякого подъема, воодушевления

мягкий характер – спокойный и благожелательный

голова варит – кто-либо догадлив, сообразителен

сладкая жизнь – хорошая, приятная, счастливая жизнь

пшеничные усы – коричневато-желтый и золотистый, цвета спелых колосьев пшеницы

горькие минуты – Горестный, тяжёлый

соль разговора – суть разговора, важный смысл

масляный взгляд – льстивый

глазное яблоко – орган зрения

крошка надежды – малая часть

малиновый закат – закат красного цвета

блин солнца – круглое, жёлтое солнце

молочные зубы – зубы у детей, выпадающие после шести лет.

свернуться калачиком – по форме напоминающий хлебобулочное изделие – калач

сочные губы – яркие, пухлые, чувственные губы

аппетитные формы – привлекательные формы тела

черствый человек – утративший чуткость, отзывчивость

кипятиться – сердиться

замешать – вовлечь кого-л. в предосудительное дело, в преступление

сдобрить – дополнить чем-л. с целью украшения, улучшения качества, внешнего вида и др.

Упражнение 3

Найти выражения в прямом и в переносном значении.

горячая любовь	
кислое выражение лица	
красный помидор	
мягкий характер	
сочный грейпфрут	
сладкая жизнь	
пшеничные усы	
горькие минуты	
кислый лимон	
пшеничная мука	
соль разговора	
малиновый закат	
блин солнца	
молочные зубы	
малиновое варенье	
свернуться калачиком	
я выжатый лимон	
горячий суп	
сочные губы	
аппетитные формы	
черствый человек	
горький шоколад	
густой кисель	

Упражнение 4

Составьте к словосочетаниям с переносным значениям, предложения в прямом значении.

Переносное значение	Прямое значение
горячая любовь	Горячий чай
кислое выражение лица	Кислый лимон
мягкий характер	Мягкий хлеб
голова варит	Повар варит кашу
сладкая жизнь	Сладкий пирог
пшеничные усы	Пшеничная мука
горькие минуты	Горький шоколад
соль разговора	Поваренная соль
глазное яблоко	Зелёное яблоко
крошка надежды	Крошки батона
малиновый закат	Малиновый торт
блин солнца	Масленный блин
молочные зубы	Молочная каша
свернуться калачиком	Испечь калач
я выжатый лимон	Выжать из лимона сок
сочные губы	Сочная груша
аппетитные формы	Аппетитное блюдо
чёрствый человек	Черствый хлеб

Учитель: Посмотрите внимательно на рекламу. Какой продукт изображён на ней? Найдите слова в переносном смысле. Почему здесь используется это слово? Составьте словосочетания с этим словом в прямом и переносном значениях.



Упражнение 5

В каких предложениях есть метафора?

Читают предложения.

- 1) На небе красовался жёлтый блин солнца, который поднимался всё выше и выше.
- 2) Город просыпался медленно вслед за солнцем, которое начинало играть в луковках церквей, в окнах верхних этажей домов и только потом освещать деревья скверов и площадей.
- 3) Ирина никак не могла понять суть разговора, потому что Аня говорила то об одном, то о другом.
- 4) Все дети должны есть молочную кашу, а не конфеты, чтобы молочные зубы оставались здоровыми.
- 5) Глазное яблоко человека не растёт в течение всей жизни.
- 6) Добавьте три чайной ложки поваренной соли в кастрюлю с кипящей водой.
- 7) – Не кипятись! – сказала Оля мужу и крепко обняла его.
- 8) В магазине горький шоколад стоит дороже, чем молочный.
- 9) На окне спала кошка, она свернулась калачиком и сладко мурчала.
- 10) Мама приготовила на мой День Рождения много аппетитных блюд.
- 11) Чтобы приготовить коктейль, вам нужно выжать сок из лимона, нарезать мелко зелёное яблоко, добавить сахар и воду.
- 12) Сочные фрукты и регулярные тренировки помогают сохранить аппетитные формы.
- 13) Эта девушка с мягким характером совсем не понимала, почему люди так жестоко относятся к ней.
- 14) На столе лежал чёрствый хлеб, он засох, потому что никто его не ест.
- 15) После того как дети поели, на полу осталось очень много крошек от хлеба и овощей.
- 16) В этом преступлении замешаны люди, которые уже были замечены в совершении кражи.

17) Сегодня я выжатый лимон. Мне пришлось сделать 7 упражнений, выучить двадцать слов и написать сочинение.

18) Это был мужчина высокого роста, волнистыми волосами, в очках и с пшеничными усами.

19) У этих людей не осталось ни единой крошки надежды на спасение.

20) Она пила сладкий кофе, слушая его добрые и сладкие речи о горячей любви.

Домашнее задание

Напишите текст о человеке, опишите его внешность, используя метафоры. Портрет, характер, поведение человека.

3.4 Выводы по третьей главе

1) Основная задача обучения русскому языку как иностранному – это обучение лексике. Обучение лексике невозможно без работы над семантикой слова. Поэтому основой является работа со значением, а следовательно, преподавателю необходимо пользоваться семантизацией слова. Традиционно выделяется несколько способов семантизации лексических единиц. Семантизацию как один из элементов урока возможно использовать рекламный текст. Он позволяет разнообразить урок, переключить внимание обучаемых.

2) Большие возможности сосредоточены в лексике рекламных текстов, зачастую в рекламе «задействуется» не основные, а периферийные значения слов. Это заставляет преподавателя работать как над семантизацией, так и систематизацией лексики по основным лексико-семантическим группам: синонимам, антонимам, паронимам т.д.

3) Рекламные тексты, благодаря своей динамичности, отзывчивости на самые живые процессы, происходящие в современном русском языке, способны выполнять в учебном процессе роль естественного контекста для введения и тренировки самых разных языковых явлений. Многие учебные темы при изучении единиц лексического уровня языка могут быть снабжены иллюстративным материалом из рекламных текстов. В работе демонстрируются возможные модели формирования навыков владения лексическим материалом.

Предложены выполненные на материалы рекламных текстов типы упражнений, которые составляют содержание этапов презентации лексического материала, языковой, коммуникативной практики, обратной связи.

4) Для работы на уроке наиболее продуктивными являются следующие виды парадигм: тематическая группа (продукты питания); антонимическая парадигма; синонимическая парадигма; однозначные/многозначные парадигмы (метафора, метонимия); паронимы; разговорная/книжная лексика; общеупотребительная/ необщеупотребительная лексика.

Извлечение этого потенциала для целей обучения русскому языку может происходить различными способами и при помощи различных средств: в упражнениях и заданиях для аудиторной и внеаудиторной работы. В данной главе предложены упражнения ориентировочно-подготовительного, стереотипизирующе-ситуативного и варьирующе-ситуативного типов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучив тему «Рекламный текст как средство обучения лексике русского языка как иностранного», мы пришли к следующим выводам:

Активно участвуя в процессах развития современного русского языка и отражая их, реклама является на сегодняшний день одним из наиболее динамичных и доступных жанров текста, который не может не привлекать внимание иностранного учащегося, который изучает русский язык. Решение проблемы перехода иностранных учащихся, изучающих русский язык, от учебного к реальному речевому общению связано с их культурно-речевой адаптацией в среде изучаемого языка. Процесс овладения лексическим материалом может быть оптимизирован через обращения к рекламным текстам.

Оценивая рекламные тексты, как учебное средство, мы отметили такие их достоинства, как широкая распространенность и доступность; лаконичность; использование широкого круга лексических парадигм; демонстрация, как правило, живого, актуального русского языка.

Своеобразен синтаксис рекламы, в частности в том, что он отражает характеристики всех стилей русского языка. Рекламным текстам свойственны лаконичность, компрессия смысла, динамизм, экспрессивность, императивность, структурно-смысловое выделение в тексте наиболее важной информации.

Наиболее важная для рекламы функция – привлечение внимания реципиента и стимулирование потребительского спроса – связана с использованием различных способов выражения побудительности: как эксплицитных, так и имплицитных.

Ярким отличительным свойством рекламных текстов является использование в них особенностей практически всех функциональных стилей русского языка: в зависимости от целевой установки и адресата рекламного сообщения в них могут воспроизводиться свойства официально-деловой и разговорно-обиходной речи, научного, литературно-художественного стилей.

Рекламные тексты, обладая значительным лингвометодическим потенциалом, могут эффективно использоваться в качестве средства решения задач формирования языковой, речевой, коммуникативной компетенций иностранных учащихся в процессе обучения их русскому языку.

В диссертационном исследовании сформулированы принципы отбора рекламных текстов для потребностей процесса обучения РКИ.

- принцип тематической соотнесённости;
- принцип содержательности;
- принцип языковой наполненности;
- изобразительно-образный принцип;
- принцип учёта лингвокультурной компетенции.

Рекламные тексты, благодаря своей динамичности, отзывчивости на самые живые процессы, происходящие в современном русском языке, способны выполнять в учебном процессе роль естественного контекста для введения и тренировки разных языковых явлений. Многие учебные темы при изучении лексического уровня языка могут быть снабжены иллюстративным материалом из рекламных текстов. В диссертации представлены возможные модели формирования навыков овладения лексическим материалом. Предложены выполненные на материале рекламных текстов типы упражнений, составляющие содержание этапов презентации лексического материала, языковой, коммуникативной практики, обратной связи.

Исключительно богатый лексический потенциал рекламных текстов как нельзя лучше соответствует задачам преподавания РКИ. Извлечение этого потенциала для целей обучения русскому языку может происходить различными способами и при помощи различных средств в упражнениях и заданиях для аудиторной и внеаудиторной работы. В третьей главе предложены упражнения ориентировочно-подготовительного, стереотипизирующе-ситуативного и варьирующе-ситуативного типов.

Таким образом, в диссертации теоретически обоснованы и представлены методические материалы для занятий по обучению лексике русского языка как иностранного. Используя предложенные материалы, представленные на материале рекламы (в качестве дополнительного в комплексе с основными традиционно выделяемыми средствами) можно строить обучение лексике практически по многим разделам учебной программы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акишина, А. А. Учимся учить. Для преподавателя русского языка как иностранного / А. А. Акишина, О. Е. Каган. – М. : Русский язык. Курсы, 2010. – 256 с.
- 2 Абашин, М. М. Русское слово / М. М. Абашин. – М. : Проспект, 2011. – 209 с.
- 3 Анисимова, Е. В. Лингводидактические основы преподавания русского языка как иностранного / Е. В. Анисимова. – М. : Русский язык, 2005. – 41 с.
- 4 Аникина, М. Н. Начинаем изучать русский. В Россию с любовью : учебное пособие по русскому языку. – 4-е изд., стереотип / М. Н. Аникина. – М. : Русский язык, 2004. – 143 с.
- 5 Аркадьева, Э. В. Лексика в практическом курсе русского языка / Э. В. Аркадьева, Г. В. Горбаневская, Н. Д. Кирсанова. – М. : Рус. язык. Курсы, 2005. – 270 с.
- 6 Азимов, А. Г. Новый словарь методических терминов и понятий / А. Г. Азимов. – М. : Икар, 2009. – 347 с.
- 7 Афанасьева, Н. А. Русское слово / Н. А. Афанасьева. – М. : Академия, 2006. – 184 с.
- 8 Акишина, А. А. Учимся учить. Что надо знать о преподавании русского языка / А. А. Акишина. – М. : Икар, 1986. – 312 с.
- 9 Басова, А. И. Русский язык как иностранный / А. И. Басова. – Минск : БГУ, 2014. – 119 с.
- 10 Азимов, Э. Г. Методика применения компьютерных технологий в обучении русскому языку как иностранному / Э. Г. Азимов. – Екатеринбург : Изд-во Уральского государственного университета им. А. М. Горького, 2008. – 70 с.

- 11 Битехтина, Н. Б. Методическая мастерская : Образцы уроков по русскому языку как иностранному / Н. Б. Битехтина. – М. : Русский язык, 2012. – 175 с.
- 12 Бабанский, Ю. К. Оптимизация процесса обучения / Ю. К. Бабанский. – М. : Академия, 1982. – 78 с.
- 13 Балыхина, Т. М. Словарь новой русской лексики / Т. М. Балыхина. – М. : Академия, 2006. – 356 с.
- 14 Бахтиярова, Х. Ш. История методики преподавания русского языка как иностранного / Х. Ш. Бахтиярова. – Киев, 1988. – 245 с.
- 15 Брагина, А. А. Лексика языка и культура страны. Изучение лексики в лингвострановедческом аспекте / А. А. Брагина. – М., 1986. – 345 с.
- 16 Богомолов, А. Новости из России. Русский язык в средствах массовой информации / А. Богомолов. – М. : Русский язык. Курсы, 2010. – 230 с.
- 17 Бения, М. И. Рекламный образ и стиль: реальность и абстрактность / М. И. Бения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 80–86.
- 18 Буйлов, М. Реклама / М. Буйлов // Коммерсант Деньги. – 2011. – № 14. – С. 60–61 .
- 19 Брайант, Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайнат, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2004. – 320 с.
- 20 Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.dissers.ru>. – 18.11.2015.
- 21 Володина, М. Н. Язык СМИ – основное воздействие на массовое сознание / М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 234 с.
- 22 Вагнер, В. Н. Методика преподавания русского языка англоговорящим и франкоговорящим на основе межъязыкового сопоставительного анализа: фонетика. Графика. Словообразование. Структуры предложений, порядок слов. Части речи / В. Н. Вагнер. – М. : ВЛАДОС, 2001. – 384 с.
- 23 Володина, М. Н. Язык средств массовой информации : учеб. пособие / М. Н. Володиной. – М. : Академ. Проект: Альма Матер, 2008. – 760 с.

- 24 Вагнер, В. Н. Лексика русского языка как иностранного и ее преподавание / В. Н. Вагнер. – М. : Флинта; Наука, 2009. – 160 с.
- 25 Глинчевский, Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ / Э. И. Глинчевский // Вестник Московского университета. – 2005. – № 4. – С. 18–27.
- 26 Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
- 27 Гусейнова, И. А. Ценностный аспект в текстах современной рекламы / И. А. Гусейнова. – Владимир : ВГГУ, 2008. – 120 с.
- 28 Гурвич, П. Б. Лексические умения, обуславливающие говорение на иностранном языке / П. Б. Гурвич. – М. : Рус., 1991. – 190 с.
- 29 Джефкинс, Ф. Реклама : учебное пособие / Ф. Джефкинс. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 547 с.
- 30 Дмитриева, Л. М. Социальная реклама : учебное пособие / Л. М. Дмитриева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 272 с.
- 31 Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе : производственно-практическое издание / А. А. Данилов. – 3-е изд. – СПб.: ДАН, 2009. – 252 с.
- 32 Дергачева, Г. И. Методика преподавания русского языка как иностранного на начальном этапе обучения / Г. И. Дергачева. М. : Русский язык, 1983. – 168 с.
- 33 Жилкина, М. С. Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход / М. С. Жилкина. – М. : Спутник +, 2009. – 140 с.
- 34 Золотых, Л. Г. Методика преподавания русского языка как иностранного в китайской аудитории : учебное пособие / Л. Г. Золотых, М. Л. Лаптева, М. С. Кунусова, Т. К. Бардина. – Астрахань : Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2012. – 91 с.
- 35 Зуляр, Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе : учебник для вузов. – Иркутск : Оттиск, 2006. – 405 с.
- 36 Ильина, А. К. Язык СМИ: 500 «трудных» слов: англо-русских слов /

А. К. Ильина. – М. : Флинта: Наука, 2005. – 228 с.

37 Известные ученые [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.famous-scientists.ru>. – 14.11.2015.

38 Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 3-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 296 с.

39 Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учеб. пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 352 с.

40 Йордан, Б. Потребность в специализированных пособиях по русскому как иностранному (РКИ) для преподавания за рубежом, или дайте учителю книгу [Текст] / Б. Йордан // Университетская книга. – 2008. – № 5. – С. 28–31.

41 Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА, 2011. – 296 с.

42 Капитонова, Т. И. Методы и технологии обучения русскому языку как иностранному / Т. И. Капитонова, Л. В. Московкин, А. Н. Щукин. – М. : Русский язык. Курсы, 2009. – 312 с.

43 Капитонова, Т. И. Методика обучения русскому языку как иностранному на этапе предвузовской подготовки / Т. И. Капитонова, Т. И. Московкин. – СПб. : Златоуст, 2006. – 272 с.

44 Кожемяко, Н. А. Рекламный текст как средство обучения русскому языку как иностранному / Н. А. Кожемяко // Молодёжь XXI века: шаг в будущее : материалы XVIII региональной научно-практической конференции. – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2017. – С. 173–175.

45 Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 3-е изд., стер. – М. : КноРус, 2009. – 400 с.

46 Крючкова, Л. С. Практическая методика обучения русскому языку как иностранному : учеб. пособие / Л. С. Крючкова, Н. В. Мощинская. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 480 с.

- 47 Лыков, Н. П. Лексический минимум по русскому языку как иностранному. Первый сертификационный уровень. Общее владение / Н. П. Лыков. – СПб. : Златоуст, 2005. – 123 с.
- 48 Лысакова, И. П. Развитие современной методики обучения РКИ: актуальное и традиционное / И. П. Лысакова. – М.: Русский язык. Курсы, 2009. – 340 с.
- 49 Лысакова, И. П. Развитие современной методики обучения РКИ: актуальное и традиционное / И. П. Лысакова // Вестник Московского университета. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2005. – № 4. – С. 134–139 .
- 50 Лысакова, И. П. Русский язык как иностранный: методика обучения русскому языку / И. П. Лысаковой. – М. : Владос, 2004. – 270 с.
- 51 Лейчик, В. М. Модернизация обучения русскому языку в иноязычной аудитории / В. М. Лейчик, Е. А. Никулина // Русский язык за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 28–33.
- 52 Лебединский, С. И. Методика преподавания русского языка как иностранного : учебное пособие / С. И. Лебединский, Л. Ф. Гербик. – Мн., 2011. – 309 с.
- 53 Лысаков, И. П. Русский язык как иностранный. Методика обучения русскому языку / И. П. Лысаков. – М., 2004. – 345 с.
- 54 Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: учебное пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
- 55 Лейчик, В. М. Использование газетных текстов при обучении русскому языку как иностранному / В. М. Лейчик // Вестник МАПРЯЛ. – М., 2005. – № 45. – 18 с.
- 56 Морковкина, В. В. Комплексный учебный словарь русского языка. Лексическая основа / В. В. Морковкина. – М. : Русский язык, 2002. – 458 с.
- 57 Московкин, Л. В. Хрестоматия по методике преподавания русского языка как иностранного / Л. В. Московкин, А. Н. Щукин. – М. : Русский язык. Курсы, 2010. – 552 с.

- 58 Морковкин, В. В. Лексика в обучении языку / В. В. Морковкин. – М. : Русский язык, 1988. – 90 с.
- 59 Митрофанова, В. Г. Методика преподавания русского языка как иностранного / В. Г. Митрофанов. – М. : Русский язык, 1990. – 270 с.
- 60 Мудров, А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2010. – 397 с.
- 61 Московкин, Л. В. Русский язык : учебник для иностранных студентов подготовительных факультетов / Л. В. Москвитин. – СПб. : СММО Пресс, 2010. – 528 с.
- 62 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М., Новосибирск : Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.
- 63 Максимов, В. И. Способы семантизации русской лексики в иноязычной аудитории / В. И. Максимов. – М., 1984. – 117 с.
- 64 Нестерская, Л. А. Российская пресса в иностранной аудитории: традиции, опыт, тенденции / Л. А. Нестерская. – М. : МГУ, 2004. – 512 с.
- 65 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело / Н. Н. Овчинникова. – М. : «Дашков и К», 2008. – 368 с.
- 66 Оглезнева, Е. А. Язык СМИ [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс дисц. для магист. направления 032700.68 / сост. Е. А. Оглезнева. – Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2012. – 27 с.
- 67 Пименов, П. А. Основы рекламы / П. А. Пименов. – М. : Гардарики, 2009. – 399 с.
- 68 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы / Ф. Г. Панкратов. – М. : «Дашков и К», 2007. – 532 с.
- 69 Пассов, Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иностранному общению / Е. И. Пассов. – М. : Просвещение, 1998. – 312 с.
- 70 Пенья, К. Международная научно-практическая конференция по русскому языку в Барселоне / К. Пенья // Русский язык за рубежом. – 2012. – № 3. – 127 с.

- 71 Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие : доп. УМО / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
- 72 Романовский, М. В. Рекламный продукт / М. В. Романовский, О. В. Врублевкая. – М. : Юрайт-Издат, 2011. – 543 с.
- 73 Сенчагов, В. К. Изучение рекламы / В. К. Сенчагов, А. И. Архипова. – М. : Проспект, 2010. – 496 с.
- 74 Самоварщикова, О. М. Виды рекламной деятельности / О. М. Самоварщикова // Мир рекламы. – 2010. – № 5. – С. 49–54.
- 75 Специвцева, А. В. Реклама / А. В. Специвцева. – М. : Академия, 2011. – 245 с.
- 76 Селищев, А. С. Основы рекламы / А. С. Селищев. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. – 312 с.
- 77 Селивёрстов, С. Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом / С. Э. Селивёрстов. – Самара : БАХРАХ. – М., 2006. – 287 с.
- 78 Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010. – 81 с.
- 79 Скрябина, О. А. Актуальные вопросы обучения русскому (родному) языку / О. А. Скрябина. – Рязань, 2014. – 1309 с.
- 80 Слесаева, И. П. Проблемы описания и преподавания русской лексики / И. П. Слесаева. – М., 1990. – 243 с.
- 81 Скороходова, Е. Ю. О восприятии «новой» лексики / Е. Ю. Скороходова // Ученые записки МГСУ. – 1997. – № 3. – С. 134–139.
- 82 Слесарева, И. П. Проблемы описания и преподавания русской лексики / И. П. Слесарева. – М. : Рус. яз., 1980. – 214 с.
- 83 Содержание уровней владения русским языком как иностранным [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://pol.rs.gov.ru>. – 12.10.2015.

84 Скороходова, Е. Ю. Методические возможности современных медиа-текстов при изучении русского языка / Е.Ю. Скороходова // Альманах современной науки и образования. – М., 2011. – № 8. – 176 с.

85 Трофимова, Г. Н. Русский язык и Интернет: проблемы обучения / Г. Н. Трофимова // Традиции и новации в профессиональной деятельности преподавателя русского языка как иностранного. – М., 2013. – № 2. – 44 с.

86 Тюрина, С. Ю. Традиции и новаторство в преподавании родного и иностранного языков в вузе / С. Ю. Тюрина. – Иваново, 2011. – 205 с.

87 Телень, Э. Ф. Газета в современном мире : пособие по английскому языку / Э. Ф. Телень. – М. : Высш. шк., 1991. – 159 с.

88 Усокин, В. М. Проблемы в рекламной деятельности / В. М. Усокин. – М. : Вазар-Ферро, 2011. – 144 с.

89 Уваров, А. А. Изучение русской речи / А. А. Уваров. – М. : Речь, ЮНИТИ, 2011. – 312 с.

90 Финагина, Ю. В. Язык средств массовой информации на занятиях по РКИ как важный фактор формирования лингвострановедческой компетенции при обучении студентов-иностранцев экономического профиля / Ю. В. Финагина. – М. : Рус. яз., 1980. – 245 с.

91 Шибко, Н. Л. Методика обучения русскому языку как иностранному : учеб.-метод. комплекс для иностр. студентов, обучающихся по филол. спец. / Н. Л. Шибко. – Минск : БГУ, 2011. – 165 с.

92 Шибко, Н. Л. Курс методики обучения русскому языку как иностранному: особенности создания учебно-методического комплекса для студентов-иностранцев нефилологических специальностей / Н. Л. Шибко. – М. : ИЛЕКСА, 2010. – 342 с.

93 Шанский, И. М. Очерки по русскому словообразованию / И. М. Шанский. – М. : URSS; КомКнига, 2005. – 200 с.

94 Шкондин, М. Ю. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. Ю. Шкондин. – М. : Высш. шк., 2011. – 327 с.

- 95 Щукин, А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного : учеб. пособие / А. Н. Щукин. – М. : Высш. шк., 2003. – 335 с.
- 96 Щукин, А. Н. Практическая методика обучения русскому языку как иностранному / А. Н. Щукина. – М., 2003. – 345 с.
- 97 Щукин, А. Н. Обучение речевому общению на русском языке как иностранном. Методика / А. Н. Щукин. – М., 2009. – 756 с.
- 98 Элмор, Р. Т. Словарь языка средств массовой информации США : словарь / Р. Т. Элмор. – М. : Русский язык, 1992. – 668 с.
- 99 Юрина Е. А. Методика преподавания русского языка как иностранного: учебно-методический комплекс / Е. А. Юрина, Н. Г. Нестерова, Г. Н. Старикова, Т. Б. Банкова. – Томск : ТГУ, 2007. – 289 с.
- 100 Ядин, Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Д. Ядин. – М. : Гранд, 2003. – 240 с.
- 101 Язык современной российской прессы на занятиях по РКИ [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://repetitora.com>. – 05.12.2015.