

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. В.П. АСТФЬЕВА  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет  
Кафедра современного русского языка и методики

Догадаева Любовь Александровна

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема: «Рекламный текст как средство формирования языковой  
компетенции на уроках русского как иностранного»

Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование  
Магистерская программа Русский язык и литература в поликультурной среде

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой: Бебриш Н. Н.

«08» 05 2024 г.

(подпись)

Руководитель магист. программы  
Астафьева Е.В.

Руководитель: Ревенко И. В.

«08» 05 2024 г.

Дата защиты: «10» 06 2024 г.

Обучающийся: Догадаева Л.А.

«10» 06 2024 г.

Оценка отлично

Красноярск  
2024

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. В.П. АСТФЬЕВА  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет  
Кафедра современного русского языка и методики

**Догадаева Любовь Александровна**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**Тема: «Рекламный текст как средство формирования языковой компетенции на уроках русского как иностранного»**

Направление подготовки 44.04.01 Педагогическое образование  
Магистерская программа Русский язык и литература в поликультурной среде

**ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ**

Зав. кафедрой: Бебриш Н. Н.

«\_\_» \_\_ 2024 г. \_\_\_\_\_  
(подпись)

Руководитель: Ревенко И. В.

«\_\_» \_\_ 2024 г. \_\_\_\_\_

Дата защиты: «\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

Обучающийся: Догадаева Л.А.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г. \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

Красноярск  
2024

## Реферат

Данная исследовательская работа включает в себя 87 страниц текста и 1 приложение. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

**Во введении** определяется актуальность и проблематика работы, формируются объект и предмет исследования, определяется цель, задачи и практическая значимость, выбираются методы исследования, описывается теоретическая база, структура и содержание.

**Первая глава** разводит понятия компетентность и компетенция, вводит понятие компетентностного подхода, рассматривает содержание коммуникативной компетенции, формулирует определение языковой компетенции как ее основной части, изучает содержание языковой компетенции, методы и средства ее формирования.

**Вторая глава** имеет исследовательско-практический характер, рассматривает рекламный текст и его особенности в призме языковой картины мира, определяет его как аутентичный учебный текст, выявляет его лингводидактические характеристики на конкретных примерах.

**Третья глава** представляет результаты опытной работы: анализ и вывод критериев отбора учебных рекламных текстов, разработку дополнительного учебно-методического материала для уроков РКИ в виде комплекса упражнений на основе материалов рекламных текстов.

**В заключении** представлены выводы, сделанные на основании проведенного исследования.

**Список использованных источников** включает 92 позиции.

**Приложение** содержит дополнительные медиа-материалы к комплексу упражнений.

**Объектом** исследования является рекламный текст. **Предмет** исследования – лингводидактический потенциал рекламного текста.

**Цель исследования** – изучить потенциал рекламного текста как средства формирования языковой компетенции на уроках русского языка как

иностранный, найти пути интеграции рекламных текстов в учебные программы по РКИ.

**Методы:** аналитический метод, метод сплошной выборки из оригинальных источников, метод контекстуального анализа, систематизации и обобщения, метод статистического анализа, контент-анализ, наблюдение, эксперимент.

**Результатами исследования** являются выявленные критерии отбора аутентичных рекламных текстов в качестве учебных, а также комплекс упражнений, основанных на материале рекламного дискурса, рекомендуемых нами для использования в методике преподавания РКИ. **Новизна** исследования заключается в создании авторских методических разработок с использованием проанализированных рекламных текстов. **Практическая значимость** заключается в возможности эффективного применения разработанных упражнений, а также в возможности интегрировать другие рекламные тексты в методику преподавания РКИ благодаря разработанным критериям отбора подобных материалов в качестве учебных.

**Апробация** работы включает выступление с докладом в международной научно-практической конференции:

Догадаева Л.А. Критерии отбора и адаптации рекламных текстов для их применения в учебных целях // Актуальные проблемы изучения русского языка в поликультурной среде в рамках XXIV Международного научнопрактического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодёжь и наука XXI века», Красноярск, 28-29 февраля 2024 года.

Также по материалам исследования опубликованы статьи:

Догадаева Л.А. Аутентичные рекламные тексты как материал для формирования языковой компетенции // Актуальные проблемы изучения русского языка в поликультурной среде в рамках XXIV Международного научнопрактического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодёжь и наука XXI века», Красноярск, 10-11.04.2023г, 45-48.

## Abstract

This research paper includes 87 pages of text and 1 appendix.

The work consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of sources used and an appendix.

The introduction defines the relevance and scope of the work, forms the object and subject of the research, defines the purpose, objectives and practical significance, selects research methods, describes the theoretical basis, structure and content.

The first chapter differentiates the concepts of competence and competency, introduces the concept of a competency-based approach, examines the content of communicative competence, formulates a definition of linguistic competence as its main part, studies the content of linguistic competence, methods and means of its formation.

The second chapter is of a research and practical nature, examines the advertising text and its features in the prism of the linguistic picture of the world, defines it as an authentic educational text, and reveals its linguodidactic characteristics using specific examples.

The third chapter presents the results of experimental work: analysis and derivation of criteria for selecting educational advertising texts, development of additional educational and methodological material for RFL lessons in the form of a set of exercises based on materials from advertising texts.

In conclusion, conclusions drawn from the study are presented.

The list of sources used includes 92 items.

The application contains additional media materials for the set of exercises.

The object of the study is advertising text. The subject of the study is the linguodidactic potential of advertising text.

The purpose of the study is to study the potential of advertising text as a means of developing language competence in Russian as a foreign language lesson, to find ways to integrate advertising texts into educational programs for Russian as a foreign language.

Methods: analytical method, method of continuous sampling from original sources, method of contextual analysis, systematization and generalization, method of statistical analysis, content analysis, observation, experiment.

The results of the study are the identified criteria for selecting authentic advertising texts as educational ones, as well as a set of exercises based on the material of advertising discourse, which we recommend for use in the methodology of teaching RFL. The novelty of the research lies in the creation of original methodological developments using analyzed advertising texts. The practical significance lies in the possibility of effective use of the developed exercises, as well

the ability to integrate other advertising texts into the methodology of teaching RFL thanks to the developed criteria for selecting such materials as educational materials.

Approbation of the work includes a presentation at an international scientific and practical conference:

Dogadaeva L.A. Criteria for the selection and adaptation of advertising texts for their use for educational purposes // Current problems of studying the Russian language in a multicultural environment within the framework of the XXIV International Scientific and Practical Forum of Students, Graduate Students and Young Scientists “Youth and Science of the XXI Century”, Krasnoyarsk, February 28-29, 2024 .

Also based on the research, an article was published:

Dogadaeva L.A. Authentic advertising texts as material for the formation of linguistic competence // Current problems of studying the Russian language in a multicultural environment within the framework of the XXIV International Scientific and Practical Forum of Students, Graduate Students and Young Scientists “Youth and Science of the XXI Century”, Krasnoyarsk, 04/10/11/2023, 45-48 .

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Обучение РКИ на основе компетентностного подхода .....</b>	<b>6</b>
1.1 Компетентность и компетенция.....	6
1.2 Коммуникативная компетенция как цель обучения РКИ.....	11
1.3 Содержание языковой компетенции в методике РКИ.....	18
1.4 Методы и средства формирования языковой компетенции.....	22
Выводы по Главе 1.....	35
<b>Глава 2. Рекламные тексты в современной языковой картине мира и их характеристика как средства обучения .....</b>	<b>37</b>
2.1 Понятие языка и языковой картины мира.....	38
2.2 Рекламный текст и его особенности.....	45
2.2.1 Определение и структура рекламного текста.....	45
2.2.2 Языковые особенности рекламного текста.....	49
2.2.3 Лингвокультурологические особенности рекламного текста.....	53
2.3 Аутентичность рекламного текста и его лингводидактические особенности в процессе развития языковой компетенции.....	59
Выводы по Главе 2.....	63
<b>Глава 3. Методическая интеграция рекламного текста в методику преподавания РКИ.....</b>	<b>65</b>
3.1 Принципы отбора рекламных текстов для обучения русскому языку как иностранному.....	67
3.2 Комплекс упражнений для обучения русскому языку как иностранному на основе рекламных текстов.....	74
Выводы по Главе 3.....	86

Заключение.....	88
Список литературы.....	90
Приложение 1.....	99

## ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама – многоаспектное явление, привлекающее внимание специалистов различных научных дисциплин: психологии, социологии, теории коммуникации, теории перевода, лингвистики и так далее. Реклама, проникающая во все сферы общества, активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на представителей разных лингвокультурных общностей, а ее тексты и слоганы обладают мощной силой воздействия на социум.

С развитием современных коммуникационных технологий и информационного общества реклама играет все более значимую роль в повседневной жизни. Рекламные тексты стали неотъемлемой частью нашего окружения, проникая в различные сферы общественной деятельности и становясь ключевым инструментом воздействия на сознание и поведение людей. В контексте обучения русскому языку как иностранному (РКИ), рекламный текст выступает не только как средство информационной коммуникации, но и как важный ресурс для формирования языковой компетенции студентов.

Применение аутентичных русских текстов на уроках русского языка как иностранного – это эффективное средство обучения языку. Российская реклама богата разнообразными средствами языка и грамматики, а доступность текстов данного типа для преподавателей и учащихся делают возможным их эффективное использование при обучении языку. Всё это позволяет создать оптимальные условия для формирования у учащихся иноязычной коммуникативной компетенции и языковой компетенции как ее основного компонента, что на современном этапе признается одной из основных целей обучения русскому как иностранному.

Тем не менее лингвистический потенциал рекламных текстов, несмотря на свою распространенность, в широкой методической практике в достаточной мере не оценен и не реализован, что обусловило **актуальность** нашего исследования.

**Объект исследования** – рекламный текст

**Предмет исследования** – лингводидактический потенциал рекламного текста

**Цель исследования** заключается в изучении потенциала рекламного текста как средства формирования языковой компетенции на уроках русского языка как иностранного, поиске пути интеграции рекламных текстов в учебные программы по РКИ

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи:**

Провести обзор литературы по использованию рекламных текстов в обучении РКИ в рамках компетентностного подхода;

Проанализировать структуру и особенности рекламных текстов с точки зрения их лингвистической и стилистической специфики, а также социокультурного контекста;

Разработать рекомендации по использованию рекламных текстов на уроках РКИ, учитывая полученные результаты исследования и современные методы обучения языкам;

Предложить пути интеграции рекламных текстов в учебные программы по РКИ с целью повышения мотивации и активности студентов и создания более интерактивной и эффективной образовательной среды.

Для решения этих задач были применены следующие **методы работы:** аналитический метод, метод сплошной выборки из оригинальных источников, метод контекстуального анализа, систематизации и обобщения, метод статистического анализа, контент-анализ, наблюдение, эксперимент.

**Теоретическую базу** работы составляют понятия, идеи, взгляды и концепции различных исследователей, изложенные в трудах в области: раскрытия ключевых компетенций и компетентностного подхода при обучении языку (Щукин: 2003, 2008; Хуторской: 2011, 2013; Ватютнев: 1977; Зимняя: 2010, 2012; и др.), значения коммуникативной и языковой компетенций (Сафонова: 1992, 2004; Войтович: 2017), использования

аутентичных учебных текстов для формирования языковой компетенции (Квон Сун Ман: 2006; Носонович, Мильруд: 1999; Савинова, Михалева: 2007; и др.). Кроме того, у исследователей различных научных дисциплин, которые занимаются изучением лингвистики, теории коммуникации, психологии и социологии, уже давно стало обычным делом замечать интерес к исследованиям в области рекламных текстов. Чаще всего, в этих работах исследуется процесс создания, функционирования и распространения рекламы, а также способы воздействия на потенциального покупателя. Существует большое количество работ, в которых рассказывается о языковых средствах, которые используются для реализации функций, присущих РТ (Баркова: 1983; Золина: 2006; Кара-Мурза: 2007, 2010; Кохтев: 1997; и др.).

РТ, как правило, в научной литературе интерпретируется как средство манипулирования общественным сознанием (Полетаева: 2001), а также как суггестивный знак (Ученова: 2003; Кривко: 2005). Помимо этого исследованы: типология (жанровая классификация) РТ (Корнилова: 2001; Беликова: 2007; Егорова-Гантман: 2002), структурно-семантические параметры рекламы различных типов (Винарская: 1995; Терпугова: 2000; Полубиченко и Донская: 2007), вербальные и паралингвистические средства используемые в РТ (Корочкова: 2004); однако особое внимание уделяется рекламе как интертекстуальному феномену (Терских: 2003; Медведева: 2002, 2003).

**Практическая значимость** работы определяется возможностью использования собранного материала на занятиях РКИ как аутентичных текстов, способствующих развитию как коммуникативной компетенции в целом, так и отдельных компетенций (лингвистической, социокультурной, прагматической), ее составляющих.

**Материалом** исследования послужили рекламные тексты, собранные методом сплошной выборки в сети Интернет.

**Объем и структура исследования:** работа состоит из Введения, трёх глав, Заключения, списка литературы и Приложения.



## **Глава 1. Обучение РКИ на основе компетентностного подхода**

В современном мире, где языковая коммуникация играет ключевую роль в международных отношениях, экономике, науке и культурном обмене, изучение русского как иностранного (РКИ) приобретает все большее значение. Успешное освоение иностранного языка не ограничивается только усвоением лексики и грамматики, но требует развития широкого спектра навыков и умений, необходимых для эффективного общения в различных ситуациях.

В этом контексте компетентностный подход к обучению языкам становится все более актуальным и широко применяемым. Он сосредотачивается не только на формировании знаний, но и на развитии у студентов комплекса языковых компетенций, которые позволят им успешно функционировать в реальных коммуникативных ситуациях. Компетентностный подход подразумевает, что обучение должно быть ориентировано на развитие у студентов языковой компетенции как целостной системы, включающей умения воспринимать, производить и понимать языковые высказывания в различных контекстах.

В рамках изучения РКИ, применение компетентностного подхода предполагает не только уделение внимания формальным аспектам языка, но и активное использование аутентичных коммуникативных материалов, таких как тексты из современных рекламных ресурсов. Рекламные тексты представляют собой не только источник языкового материала, но и отражение современных социокультурных реалий, а также способствуют развитию навыков анализа, интерпретации и использования языка в различных ситуациях.

### **1.1 Компетентность и компетенция**

Болонская система включает введение Федеральных государственных образовательных стандартов нового поколения, разработку и внедрение образовательных программ, которые будут основаны на компетентностном подходе к образованию. Профессиональная сфера образования России также

обращается к этому подходу, модернизируя тем самым отношение развитию различного рода компетенций у будущих специалистов разных областей.

Сфера педагогики не стала исключением. Вопрос о его внедрении и включении в педагогический процесс встал тогда, когда изучение компетенций начало набирать популярность (конец 60-х годов XX века).

Компетентностный подход возник из экономики. Одно из первоначальных его упоминаний находится в работе Дэвида МакКлеланда. «Тестирование: компетентности против интеллекта» изучает формирование компетентностного подхода в бизнесе, вопросы его развития и результативности.

В основе лежит мысль о том, что часто используемые личностные тесты не имеют гарантии успешной реализации индивида в определенной профессиональной деятельности. По этой причине, автор рекомендует рассмотреть альтернативный путь, основанный на компетентностном подходе [McClelland: 1973].

По своей сути компетентностный подход нацелен на создание компетентного, грамотного и квалифицированного специалиста, который после сможет иметь высокий уровень конкурентоспособности на рынке труда. Таким образом, компетентностный подход можно рассматривать как новую основу образования, нацеленную прежде всего на комплексный результат [Зимняя: 2012].

Важным вопросом для данного подхода является соотношение его центральных понятий: «компетентность» и «компетенция».

В 1960-е годы были совершены первые существенные попытки разграничения в понимании «компетентности» и «компетенции». Компетенция – это знания и умения в определенной области, а компетентность это способность использовать эти знания и умения социального и профессионального функционирования человека, основанный на опыте и вышеупомянутых знаниях.

Незадолго до этого Р. Уайт наполнил категорию компетентности личностными аспектами: личностными характеристиками и мотивацией [White: 1959]. Компетентность в целом зависит от способности человека обладать соответствующими способностями, к которым относятся его личностные характеристики, относящиеся к самому себе и предмету деятельности.

Безусловно для ученых эти понятия сложны, междисциплинарны и нечетко определены. Подтверждение данной мысли мы можем увидеть в различных определениях данным терминам как в их работах, так и в словарях.

Новейший словарь иностранных слов даёт следующее определение: «компетентный (лат. *competens, competentis* — надлежащий, способный) — знающий, сведущий в определенной области; имеющий право по своим знаниям или полномочиям делать или решать что-либо, судить о чем-либо» [Новейший словарь иностранных слов и выражений: 2001, с. 419].

С одной стороны, словарь иностранных языков определяет термин «компетентный» как обладающий компетенцией, которая охватывает деятельность какого-либо органа или лица, а также вопросы, которые должны решаться в соответствии с чьей-то волей [Там же].

Одновременно с этим, компетенция может быть представлена как целостная система личности, охватывающая все стороны личности: свойства и способности личности, как и собственно способность к обучению и самоконтролю. Как правило, компетентность ассоциируется с знаниями и навыками, а также опытом.

«Владение знаниями и умениями, позволяющими высказывать профессионально грамотные суждения, оценки, мнения» — то, что является основой компетентности, по мнению В. С. Безруковой [Безрукова: 1993, с. 11].

Среди различных определений компетентности и компетенции в научной литературе можно встретить следующие:

- состояние человека [Варданын, Савинова, Яшкова: 2002];

- критерий готовности к деятельности [Вербицкий: 2020];
- деятельностные знания, умения и навыки, опыт, мотивационная и эмоционально-волевая сферы личности [Зеер: 2002];
- личностная черта, свойства и качества личности [Зимняя: 2010];
- мотивированная способность [Равен: 1999];
- способность, необходимая для решения задач и получения необходимых результатов работы [Уидет: 2003];
- знания, умения, опыт, теоретико-прикладная подготовленность к использованию знаний [Зеер, Шахматова, Шепель: 1999].

Компетенция (от лат. *competentia*) является сложным понятием и включает в себя:

- круг вопросов, в которых человек хорошо осведомлен, о которых может здраво судить и эффективно работать в их области;
- единство знаний, навыков и профессионального опыта, способностей действовать;
- адекватность или достаточность; состояние или качество быть функционально адекватным или имеющим достаточные знания, суждения, навыки, умения [Бухарова: 2012].

Как отмечает А.А. Черемисина, компетентность можно определить как «устойчивую способность человека к деятельности со знанием дела, которая складывается из глубокого понимания сущности выполняемых задач и разрешаемых проблем, хорошего знания и опыта, имеющегося в данной области, активного овладения его лучшими достижениями, умениями выбирать средства и способы действия, адекватные конкретным обстоятельствам места и времени, чувства ответственности за достигнутые результаты» [Черемисина: 2003, с. 42].

По мнению Н. Г. Миловановой, компетентность — это личностная черта человека, которая свидетельствует о том, что он обладает знаниями и

навыками, позволяющими использовать информацию в качестве основы для принятия собственных решений [Милованова: 2002, с. 25].

И. А. Зимняя трактует «компетентность» как основывающийся на знаниях, интеллектуально и личностно обусловленный опыт социально-профессиональной жизнедеятельности человека [Зимняя: 2012, с. 67].

А. С. Белкин определяет компетенции как совокупность тех социальных функций и полномочий, которыми обладает человек при выполнении своих социально значимых прав и обязанностей в отношении членов общества, социальной группы или коллектива [Белкин: 2004, с. 22].

Несмотря на то, что понятия «компетенция» и «компетентность» объединяет деятельность, основанная на совокупности знаний, умений и опыта в различных сферах деятельности: профессиональной, творческой, политической, экономической, образовательной; Многие исследователи, активно пользуясь данной терминологией, интерпретируют их по-своему.

Необходимо отметить и то, что компетентность и компетенция являются теми качествами, которые можно приобрести, а значит отождествляются с интегральными характеристиками личности. При этом, в большинстве случаев данные понятия встречаются как синонимы. Это может привести к затруднению разделения их на отдельные составляющие коммуникативного подхода.

Поэтому выделяем в отношении этих понятий две типовые ситуации: 1) эти понятия трактуются как синонимы; 2) обозначенные понятия используются, разводясь по разным основаниям. Вторая, как ни странно, наиболее часто встречающаяся ситуация, в которой основой выступает их видо-родовое соотношение и происхождение.

Понятие «компетентность» по сравнению с «компетенцией» гораздо шире. По мнению И. А. Зимней, «компетенция — это программа, потенциал, на основе которого развивается компетентность» [Зимняя: 2012, с. 105].

Соотношение компетенции и компетентности позволяет прийти к выводу, что компетенция обычно ассоциируется с наличием знаний и умений

в определенной области и может включать в себя как теоретические знания, так и практические навыки. В то время как компетентность подразумевает не только наличие знаний и умений, но и умение успешно применять их в различных контекстах, в разнообразных ситуациях общения. Другими словами, компетентность представляет собой более высокий уровень языковой подготовки.

Мы полагаем, что наиболее точное толкование этих понятий можно найти у А.В. Хуторского. «Компетенция – это отчужденное, заранее определенное социальное требование (норма), необходимое для образования ученика, которое необходимо для его успешной и продуктивной деятельности в определенной сфере. Уровень компетентности – степень владения учеником соответствующей компетенцией, включающая его личностное отношение к ней и предмету деятельности» [Хуторской: 2013].

## **1.2 Коммуникативная компетенция как цель обучения РКИ**

Для интегрирования российского образования в международные образовательные системы специалистам уже недостаточно лишь обладать знаниями и навыками, весомым также становится уровень общей культуры общения. Именно поэтому современные ВУЗы нацеливаются на «компетентностную» систему образования. В данном векторе коммуникативная компетентность становится центральной частью учебного процесса и одним из основных моментов в процессе становления личности коммуникативным субъектом.

Компетентностный подход предполагает не только получение учениками отдельных знаний и навыков в отдельности от других, но и объединение этих навыков в единый комплекс. К тому же, в связи с этим происходит изменение системы методов обучения ее расширение и иное определение. Функции и структура соответствующих компетенций являются основой для конструирования и отбора методов обучения.

Компетенции в основном сравнивали со специфическим профессиональным обучением и навыками для профессиональных навыков.

Однако так и не признали самостоятельными, неотделимыми и незаменимыми элементами успешной профессиональной деятельности. Более того, насколько вообще возможно научить какой-либо компетенции? Вопрос о компетенциях становится серьезной проблемой в сфере образования и становится все более важной с течением времени. Именно благодаря ей появился список ключевых компетенций Совета Европы:

- коммуникативная компетенция (компетенция, которая включает в себя навыки устного и письменного общения на разных языках, включая компьютерное программирование и интернет-общение, а также использование различных технологий для создания и передачи сообщений);
  - социально-информационная компетенция (обучение технологиям и критическому мышлению к любой информации, которая распространяется различными СМИ, напрямую связано с приобретением информационных технологий и навыков в области социальной коммуникации);
  - межкультурные компетенции (конкретные умения и навыки, которые направлены на улучшение межличностных отношений между людьми разных культур, религий и убеждений, а также на уважение и стремление понять друг друга);
  - политические и социальные компетенции (ответственность за принятие решений и участие в их реализации, способность к диалогу с другими людьми, толерантное отношение к различным культурам и религиям, что является отличительными чертами личности, которая может быть вовлечена в демократические процессы);
  - персональная компетенция (навыки и способности к постоянному повышению своего образовательного уровня, желание постоянно совершенствовать свои знания в различных областях и стремление реализовать свой потенциал, способность к самостоятельному развитию)
- [Общеввропейские компетенции...: 2003, с. 86].

Данные группы компетенций были разработаны в отечественной методологии:

- Ценностно-смысловые компетенции;
- Учебно-познавательные компетенции;
- Информационные компетенции;
- Социально-трудовые компетенции;
- Коммуникативные компетенции;
- Общекультурные компетенции;
- Компетенции личностного самосовершенствования

[Компетенции в образовании...: 2007, с. 22].

Обеспечение этих компетенций позволит обучающимся приобрести социальный опыт и получить навыки, необходимые для жизни в современном обществе. В процессе формирования коммуникативной компетенции выделяется владение языками, вербальными и невербальными средствами, а также навыками общения с людьми. В целях повышения уровня коммуникативной компетентности, следует общаться с большим количеством людей в группе или коллективе, где присутствуют разные социальные роли.

В нашей работе речь пойдет непосредственно о изучении иностранного языка, где в качестве центрального термина используется иностранная коммуникативная компетентность, являющаяся частью учебно-познавательных компетенций.

По мнению И. Л Бим, коммуникативная компетентность студентов в области иностранных языков является их искренним желанием изучать культуру страны изучаемого языка и стремлением к углубленному изучению ее в поликультурной среде; а также желанием понять и представить свою страну в контексте межкультурной коммуникации [Бим: 2007]. И.А. Зимняя, в своем определении, также опирается на социокультурную составляющую, которая включает в себя знание культурных норм, обычаев, традиций, этикета, соблюдение правил и нравственных норм. Также она отмечает важность воспитания и учет менталитета [Зимняя: 2010].

Под коммуникативной компетентностью М.Н. Ватютнев понимал: «как выбор и реализацию программ речевого поведения в зависимости от

способности человека ориентироваться в той или иной обстановке общения; умение классифицировать ситуации в зависимости от темы, задач, коммуникативных установок, возникающих у учеников до беседы, а также во время беседы в процессе взаимной адаптации» [Ватютнев: 1977, с. 41].

Данные, полученные отечественными исследователями, показывают, что коммуникативная компетентность иностранных учащихся заключается в способности свободно и эффективно общаться на русском языке в различных ситуациях общения.

Делаем вывод, что коммуникативная компетентность требует не только знание системы языка и понимание способов передачи информации собеседникам. Важно эффективно применять эти способы в конкретном контексте. Для осуществления различных целей общения, людям необходимо знать и понимать разные способы использования речи. Это возможно благодаря приобретению, например, социокультурных знаний.

Итак, коммуникативная компетентность – это «способность средствами изучаемого языка осуществлять речевую деятельность в соответствии с целями и ситуацией общения в рамках той или иной сферы деятельности» [Щукин: 2003, с. 42].

Коммуникативная компетенция – это «реальная готовность к общению адекватно конкретным целям, сферам и ситуациям общения, готовность к речевому взаимодействию и взаимопониманию» [Быстрова: 1996, с. 4]

Для современного этапа развития учебного процесса, главная цель – это формирование у обучающихся языковой коммуникативной компетенции (умение и готовность вести межкультурное общение и достигать взаимопонимания с носителями иностранного языка)

Тем не менее имеются различные подходы, позволяющие понять структуру коммуникативной компетенции. В. В. Сафонова выделяет такие компетенции как языковая (включает в себя грамматический и лингвистический аспекты); речевая (прагматическая, стратегическая,

дискурсивная); социокультурная (включает социолингвистический и лингвострановедческий аспекты) [Сафонова: 1992].

Согласно разным исследованиям, в том числе и вышеупомянутым, можно сделать вывод о том, что иностранная коммуникативная компетенция включает в себя несколько компонентов:

- речевая компетенция, включающая способность понимать и правильно интерпретировать высказывания других людей, используя при этом те средства, которые используются носителями для выражения собственных мыслей;
- лингвистическая (языковая) компетенция, которая заключается в знании системы изучаемого языка, его основных законов и способности применять эти знания непосредственно на практике;
- стратегическая компетенция, подразумевает способность к целеполаганию общения, планированию и осуществлению своих речевых действий, а также ожидаемого результата от общения;
- дискурсивная компетенция, которая включает в себя умение строить предложения с использованием логических и связных элементов, а также правильно использовать слова для выражения своих мыслей в соответствии с каждой конкретной ситуацией общения и задачами коммуникации;
- социальная компетенция, способность к продуктивному взаимодействию с людьми, которые являются частью данного общества, а также умение вступать в диалог;
- профессиональная компетенция, которая будет сформирована в процессе изучения языка будущей профессии, позволит впоследствии успешно выполнять свою профессиональную деятельность
- социокультурная компетенция, понимание национального и культурного своеобразия страны, ее истории и традиций, а также умение использовать свои знания в рамках межкультурной коммуникации;

- предметная компетенция, способность к пониманию речи, которая включает в себя знание предмета и его содержания, а также объем различных понятий [Гез: 1985].

Отметим важность именно полного спектра навыков (языковых, фонетических, лексических, морфологических и синтаксических), необходимых иностранным студентам для формирования коммуникативной компетенции, развитие которых, следовательно, играет ключевую роль в процессе обучения.

Безусловно, важными «осязаемыми» компонентами коммуникативной компетенции иностранного студента являются:

- Использование разнообразных стилистических приемов, таких как эпитеты, метафоры и сравнения, для придания выразительности речи.
- Богатство словарного запаса и умение правильно использовать слова в соответствии с их значениями и контекстом.
- Логичное построение высказываний с использованием законов логического мышления и приемов аргументации.
- Ясное и понятное выражение мыслей с помощью терминов, неологизмов и заимствованных слов.
- Умение вести деловое общение и интернет-переписку, а также слушать и понимать партнера.
- Правильное использование языковых норм в устной и письменной речи, включая орфоэпические, лексические, морфологические и синтаксические аспекты.
- Точное подбор слов и избегание путаницы между синонимами, омонимами и многозначными словами.
- Способность адаптировать тактику речевого поведения к различным ситуациям общения [Войтович, 2017].

«Динамика развития иноязычной профессиональной коммуникативной компетентности студентов осуществляется в следующей последовательности:

от формирования лингвистической, речевой и социокультурной компетенций к развитию иноязычной профессиональной коммуникативной компетентности и далее к этапу становления и утверждения профессионализма языковой личности» [Андриенко: 2007, с. 7].

В области практического обучения языкам, значимость формирования коммуникативной компетенции у иностранных студентов состоит в их стремлении к активному общению на русском языке. Особенности этой компетенции и ее содержание определяются целями, интересами и мотивацией учащихся, их ролями в учебном процессе, а также разнообразием деятельностей, используемых в учебном процессе и в последующей практике.

В результате анализа указанных факторов можно сделать вывод о том, что развитие коммуникативной компетенции является основной задачей обучения русскому языку как иностранному. Эта задача направлена на формирование студентов как активных и компетентных участников общения. Она охватывает не только усвоение грамматических и лексических структур языка, но и умение применять их в различных коммуникативных ситуациях с носителями языка.

С учетом этого, обучение русскому языку как иностранному на основе компетентностного подхода нацелено не только на передачу языковых навыков, но и на развитие коммуникативных умений и стратегий, необходимых для успешного общения в реальной жизни.

В одной из своих работ И. Л. Бим также выделила компоненты иноязычной коммуникативной компетенции (языковая, речевая, тематическая и социокультурная) [Бим: 2007, с. 158]. Принятие данных классификаций компонентов коммуникативной компетенции способствует развитию навыков общения на иностранном языке, основываясь на общепринятых правилах и стереотипах поведения, а также эмоциональному развитию обучающихся.

Компоненты коммуникативной компетенции были изучены и в работе В. В. Сафоновой: определяющий, первый, наиболее значимый компонент —

языковая компетенция понимается как способность использовать фонетические, лексико-грамматические, орфографические языковые средства, синтаксические конструкции, а также умение составлять контекстуально оформленные высказывания в зависимости от ситуации коммуникации [Сафонова: 2004]. Другая исследовательница, В.В. Кузнецова, выделяет речевую компетенцию как способность к построению коммуникации, которая основана на всех видах речевой деятельности: умение строить логические предложения, интерпретировать текст и использовать различные ее виды, а также качественно отбирать лексические единицы [Кузнецова: 2010, с. 72].

Из этого следует, что в работах разных ученых можно наблюдать различные комбинации компонентов в составе коммуникативной компетенции на иностранном языке несмотря на то, что они имеют похожую общую структуру, а также имеют особое внимание к содержанию именно языковой компетенции.

Фокус нашего внимания в данном исследовании сосредоточен прежде всего на лингвистической (языковой) компетенции (как доминирующей компоненте коммуникативной компетенции), под которой мы подразумеваем способность использовать не только грамматически, но и синтаксически правильные структуры, понимать смысловые синтагмы в речи, выстроенные в соответствии с существующими нормами иностранного языка для осуществления успешной вербальной коммуникации.

### **1.3 Содержание языковой компетенции в методике РКИ как центрального компонента коммуникативной компетенции**

Мы убеждены, что языковая компетенция по праву может быть отнесена к важнейшим составляющим коммуникативной компетенции, но не обязательно она должна находиться в непосредственной близости от других компонентов. Кроме того, коммуникация невозможна без понимания системы языка: грамматики, лексики, правил и умения создавать и организовывать логически правильные предложения.

Современное образование акцентирует внимание не на языке, а скорее на речи, которые имеют отношение к актуальным реалиям и культурному коду. Неоспоримо то, что знание системы языка является залогом успешного обучения и развития речевых и социолингвистических навыков. В рамках лингвистической компетенции, под которой понимается умение пользоваться языком для создания правильно сформулированных и имеющих четкую смысловую нагрузку высказываний, подразумевается знание о том, как использовать языковые средства для создания правильных и содержательных текстов.

Г. В. Елизаровой были проанализированы описанные в научнометодической литературе точки зрения и принято следующее определение языковой компетенции — «это способность производить и интерпретировать значимые высказывания, которые построены по нормам и правилам соответствующего языка и несут значения, которые им обычно приписывает носитель языка» [Елизарова: 2005, с. 225]. Лингвистическая (языковая) компетенция, таким образом, является основным компонентом коммуникативной компетенции, более емким по сравнению с остальными.

За рабочее мы принимаем определение языковой компетенции, включенное в ФГОС, которое гласит, что это овладение новыми языковыми средствами в соответствии с отобранными темами и сферами общения и формирование навыков оперирования этими средствами в коммуникативных целях; систематизация ранее изученного материала; овладение разными способами выражения мысли в родном и иностранном языках.

Ученые Совета Европы выделяют следующие компоненты языковой (лингвистической) компетенции: лексическую, грамматическую, семантическую, фонологическую, орфографическую и орфоэпическую компетенции [Общеввропейские компетенции...: 2003, с. 110], принимаем это за самое актуальное содержание языковой компетенции.

Определяя лексическую компетентность, используют термин «знание словарного состава языка», который включает в себя значения слов и грамматические элементы, а также способность их использования в речи.

Компетенция в области грамматики включает в себя способность использовать грамматические элементы языка в речи и умение применять их в речи. С помощью грамматической компетенции можно понять в чужой речи и вербализировать в своей определенный смысл, оформляя его в виде фраз и предложений. В соответствии с общепринятым представлением грамматика любого языка представляет собой совокупность правил, которые позволяют составлять другие цепочки элементов и таким образом строить предложения. Функция грамматической компетенции заключается в способности понимать и передавать смысл, используя слова и предложения, которые созданы по правилам языка. При чем абсолютно в любом языке существует сложная организация грамматической структуры.

Семантическая компетенция учащихся определяется их способностью воспринимать и использовать различные способы выражения понятий в речи. По мере обучения они усваивают лексическую, грамматическую и прагматическую семантику слова, что становится основой для его использования в собственной коммуникации.

Фонологическая компетенция, в свою очередь, не только основывается на знаниях и умениях воспроизводить звуки иностранной речи, но и включает в себя способность интерпретировать, воспринимать и воспроизводить речь, а также развитие общекоммуникативных и речевых навыков учащихся. Это также способствует развитию фонологического слуха, что является важным аспектом в овладении иностранным языком.

Понятие орфографической компетенции диктует знание символов, которые используются при создании письменной речи, знания соответствующих лексических и грамматических единиц языка и умение их распознавать на письме, символов, которые используются при создании

устной и письменной речи, а также умение их распознавать и употреблять на практике.

Уровень овладения компетенций орфоэпической показывает способность прочитать слово по его графической форме, то есть воспроизводить текст в речи [Там же: с. 110–117].

На данный момент нет однозначного ответа на вопрос о том, какие именно механизмы являются основой изучения языка. Учёные думают о том, что любой человек с его способностью обрабатывать информацию способен к изучению языка через изучение определённого количества языковых образцов, которые им осознаны. В некотором смысле процесс обучения иностранному языку не поддается анализу и на него нельзя воздействовать с помощью сознательного воздействия ни преподавателю, ни учащемуся. Таким образом, преподаватель должен стремиться создать наиболее естественную языковую среду без использования методов обучения, которые основаны на формальных подходах [Крючкова: 2009].

Среди специалистов, которые занимаются изучением языка, есть те, кто считает необходимым и достаточным условием для изучения языка активное участие учащихся в процессе коммуникации. Другие же специалисты не считают возможным изучение языка без сознательного участия в процессе коммуникации. Напротив, есть мнение о том, что для успешного изучения иностранного языка необходимо лишь усвоить определённые правила грамматики, слова и выражения. В этом случае учащийся сможет использовать язык, опираясь на свой жизненный опыт и здравый смысл [Там же].

В методике преподавания РКИ утверждены компетенции, через которые определяются цели и содержание обучения, а также уровни знаний и умений, приобретаемых иностранными студентами:

- коммуникативная
- лингвистическая
- языковая
- речевая
- социокультурная
- дискурсивная

- предметная
- профессиональная
- историко-лингвистическая
- социальная
- стратегическая
- межкультурная и др.

На практике, учителя и учащиеся часто комбинируют разные подходы. Методисты осознают, что учащимся не всегда легко усваиваются знания, которые им преподают учителя, и что для того, чтобы ученики могли использовать язык в интерактивном режиме, необходимо обеспечить им солидную языковую подготовку и создать условия для интерактивного использования языка. Кроме того, изучение языка становится менее трудоемким даже в условиях школьного обучения при условии использования метода осознанного изучения языка и его практики в необходимом объеме. Это может привести к автоматизации грамматических и синтаксических навыков, а также к повышению уровня морфологической и синтаксической грамотности речи. Это даёт возможность учащимся углубиться в изучение коммуникативных стратегий более высокого уровня.

Таким образом, не вызывает сомнений, что языковая компетенция является центральным компонентом в иноязычной коммуникативной компетенции. Коммуникация не может быть успешной без владения определенной лексикой, которая используется для создания грамматических форм, а также их структурирования и т.д. При изучении языка в рамках программы РКИ, помимо прочего, учитываются следующие результаты: углубление и систематизация знаний о языке, расширение лингвистического кругозора и словарного запаса, а также дальнейшее совершенствование общей речевой культуры, что является очередным подтверждением необходимости формирования у учащихся языковой компетенции.

#### **1.4 Методы и средства формирования языковой компетенции**

Существует много различных подходов к классификации средств обучения. На наш взгляд, В.И. Вдовюк и С. М.Фильков предлагают наиболее полную их группировку:

- наглядные пособия (таблицы, плакаты, муляжи, модели, натуральные объекты и др.);
- информационные материалы к аудиовизуальным средствам обучения (кинофильмы, видеофильмы, диафильмы, слайды, пленки с накладными проекциями, видеозаписи и др.);
- учебные книги (учебники, учебные пособия, хрестоматии, сборники упражнений, задач, нормативных документов, словари, справочники, методические указания и специальная литература);
- специальное оборудование (тренажеры, лингафонное оборудование, устройства для имитирования профессиональной деятельности, в т. ч., на основе ЭВМ и др.);
- дидактические материалы (обучающие программы, сценарии деловых игр, профессиональные ситуации для анализа, ситуационные задачи, индивидуальные проверочные опросники и др.);
- программно-методическое обеспечение компьютерной технологии обучения (автоматизированные обучающие курсы, учебные задания для решения расчетных, вычислительных, проектно-графических, поисково-информационных и оптимизационных задач, профессиональные прикладные программы, тесты, контрольные задачи и задания);
- технические средства обучения (аудиовизуальные: кинопроекторы, магнитофоны, диапроекторы, кодоскопы и т.д.; компьютерные: ПЭВМ, локальные сети, внешние информационные сети и т.п.);
- лабораторное оборудование (приборы, аппараты, микроскопы, измерительные приборы, химическая посуда, чертежное оборудование и др.);

- учебная мебель и приспособления (учебные столы, классные доски, оборудование для затемнения аудитории, плакатницы, держатели наглядных пособий, демонстрационные подставки) [Вдовюк, Фильков: 2004]

На сегодняшний день система образования предлагает множество различных методик и способов, которые направлены на развитие языковой компетенции и обучению языку в целом. В наибольшей степени эффективность достижима благодаря жизненным фактам, которые требуют анализа реальных ситуаций межкультурной коммуникации и использования имеющихся знаний и навыков для предотвращения непонимания иностранной речи.

Т. Скрипникова выделяет следующие методы, которые способствуют формированию языковой компетенции у обучающихся:

- коммуникативный метод, подразумевающий непосредственное погружение в язык для решения речевой задачи;
- структурный метод, который заключается в предъявлении конкретных структур и моделей;
- дедуктивный метод, основанный на принципе сознательности, провоцирует самостоятельную работу учащихся;
- индуктивный метод, базирующийся на такой форме умозаключений, как индукция, т. е. переход от единичных факторов к общим;
- индуктивно-дедуктивный метод, который идеально подходит для объяснения понятий и явлений, по разным причинам отсутствующих в родном языке [Скрипникова: 2018].

Основываясь на трудах А. М. Фатеева, мы рассмотрим основные методы по формированию коммуникативной компетентности [Фатеев: 2012].

Дискуссия — это диалог или полилог, в ходе которых обсуждается проблема или спорный вопрос. Дискуссия обладает рядом отличительных черт, прежде всего это касается аргументации. Каждая из сторон,

участвующих в обсуждении спорной (дискуссионной) проблемы, приводит свои аргументы и возражения для убедительного обоснования своей позиции.

Под дискуссией также подразумевается коллективное обсуждение каких-либо проблем или спорных вопросов. Она часто рассматривается как способ активизировать процесс обучения, научиться отстаивать свое мнение с помощью вербального выражения языка. Таким образом, учебная дискуссия является важнейшим способом стимулирования познавательного процесса.

В основе метода беседы лежит побуждающая функция, однако, не менее эффективно он может выполнять и другие функции. В педагогической практике метод беседы используется для достижения различных целей, таких как освоение нового материала, стимулирование творческого мышления и развитие общеучебных навыков. Беседа также способствует более деликатному рассмотрению проблемы с разных точек зрения.

Лекция-диалог. С помощью данного метода учащимся предлагается серия вопросов, на которые они должны отвечать непосредственно в ходе занятия. Метод диалогового поиска представляет собой объединение мнений людей для поиска истины посредством общения преподавателя и аудитории. Для того чтобы помочь ученикам в освоении материала, учитель может задать им несколько вопросов, которые помогут понять суть проблемы и сформулировать решение. Правильный ответ может быть найден не сразу, так как для этого нужно услышать мнения большинства людей.

Метод мозгового штурма является быстрым и эффективным способом решения проблемы. Он основан на стимулировании творческой активности участников обсуждения. В процессе обсуждения предлагается выдвинуть как можно больше вариантов решения, а также выделить самые оригинальные. Из всего количества идей, которые были высказаны, выбираются наиболее удачные для непосредственного использования на практике. В процессе проведения «мозгового штурма» не допускается критика, но поощряется любая идея, даже если она на первый взгляд кажется абсурдной или абсолютно бессмысленной. Все идеи в ходе обсуждения записываются для

дальнейшей обработки группой экспертов. Далее идеи стоит распределить между его противниками и сторонниками с целью выявления слабых сторон и их дальнейшего исправления.

Одним из наиболее эффективных способов обучения и психологического воздействия, который используется в процессе интенсивного группового взаимодействия, является социально-психологический тренинг. Он объединяет принцип активного участия с принципом рефлексии над собственными действиями и поведением других участников группы. В процессе тренинга участники могут овладеть эффективными моделями поведения, которые после смогут использовать в речевой практике. Эмоциональная вовлеченность участников в процессе тренинга способствует созданию высокой мотивации к обучению, а также закреплению приобретенных знаний.

В качестве способа формирования языковой компетенции в рамках коммуникативной, можно рассматривать и игру. Увлекательная игровая деятельность имеет эмоционально-положительную окраску и направлена на активную речевую работу.

Деловая игра представляет собой метод, который способствует решению комплексных задач, связанных с развитием творческих способностей и формированием общеучебных навыков, освоением нового материала с разных ракурсов, также она приближена к ситуациям реального общения. Она облегчает процесс понимания и усвоения учебного материала для учащихся, позволяя активно взаимодействовать через игровые сценарии и практические задания.

Существует множество различных вариантов деловых игр, которые используются в учебном процессе: имитационные и операционные, ролевые игры; театральные постановки, психологические тренинги или, например, социодрама [Там же].

При использовании каждого из рассмотренных методов обучения необходимо учитывать некоторые нюансы. Более эффективным способом,

позволяющим развить коммуникативные способности, является использование интегрированного подхода. Он представляет собой сочетание различных методов обучения. Различные методы имеют как свои преимущества, так и свои ограничения. В случае правильного сочетания и можно повысить уровень эмпатии учащихся, развить навыки общения с людьми, способность к сопереживанию, а также ораторские способности, способность слушать, принимать чужую точку зрения, а также аргументировать свою.

С помощью анализа разных способов, направленных на развитие коммуникативных умений, мы пришли к выводу, что общение является одним из наиболее значимых факторов для психического развития обучающегося. Во-первых, коммуникативная компетентность является одним из факторов, влияющих на успешное обучение; во-вторых, коммуникативная компетенция играет важную роль в процессе адаптации; в-третьих, коммуникативная способность учащихся может рассматриваться в педагогической деятельности как ресурс для повышения эффективности и благополучия их дальнейшей жизни в конкретной языковой среде.

Также одним из самых распространенных и универсальных образовательных ресурсов в призме изучения иностранного языка является различного рода текст. Преподаватель русского языка, как иностранного, в первую очередь, пользуется именно учебными текстами, которые предназначены для решения различных учебных задач, т.к. в них функционирует специально отобранная лексика и грамматика, которые соответствует логическому ходу изложения учебного материала.

А.Э. Бабайлова считает, что учебный текст – «это текст, организованный в дидактических целях в смысло-содержательном, языковом и композиционном отношениях в единую систему, часть совокупной информации, предназначенной для управляемого становления текстовой деятельности, на основе которой дается система знаний по определенной дисциплине, прививаются умения и навыки людям определенной группы

(возрастной, национальной и т.д.) на определенном этапе обучения» [Бабайлова: 1987].

При работе с текстом считается важным перед первичным чтением необходимо проработать новую лексику и экспрессивные средства выражения авторской мысли. Прежде чем трудное слово встретится в тексте, студенты должны увидеть его графическую форму на доске. На занятиях преподаватель рассказывает о случаях, когда звукобуквенные различия имеют место быть, и помогает в произношении слов, которые имеют большое значение для понимания сути текста. К тому же, здесь можно провести анализ некоторых предложений из текста, если процесс появления новой лексики происходит исключительно в контексте. Иногда контекст может позволить исключить интерпретацию совсем. Если рассматривать более подробно, то многие оценочные элементы текста могут быть понятны благодаря контекстуальной догадке, которая базируется на понимании общего содержания.

При работе с текстами важно выделять слова с национальной семантикой, которые относятся к особым предметам или явлениям, связанным с историей, культурой, экономикой и бытом российского народа. Эти слова помогают студентам понять особенности и контекст культурного наследия, а также обогащают их культурный опыт. [Гасанова, Буйских: 2015]. Современные методисты отмечают, что при знакомстве с данной лексикой необходимо иметь в виду, что она имеет широкий спектр использования в различных областях и требует серьёзного страноведческого комментария.

Мы настаиваем, что работа с учебными текстами должна проводиться на трёх этапах: предтекстовом, текстовом и послетекстовом. Приведем примеры универсальных на наш взгляд форм работ на каждом этапе:

#### 1. Предтекстовый этап:

- Введение темы и активация предварительных знаний студентов или вопросов по данной теме;

- Обсуждение вопросов, связанных с темой текста;
- Просмотр заголовка и обсуждение предполагаемого содержания текста;
- Активация лексических единиц и грамматических конструкций, которые могут встретиться в тексте.

## 2. Текстовый этап:

- Чтение текста вслух учителем с последующим объяснением непонятных слов и выражений;
- Чтение текста студентами по очереди или в парах для понимания основного содержания;
- Обсуждение содержания текста с учетом целей чтения (поиск информации, понимание основной идеи, выделение ключевых моментов);
- Анализ лексики, грамматики и структуры текста;
- Выполнение упражнений на закрепление материала (например, вопросы к тексту, упражнения на понимание основной идеи).

## 3. Послетекстовый этап:

- Обсуждение текста с точки зрения лексики, грамматики и структуры;
- Выполнение упражнений на развитие навыков анализа и интерпретации текста (например, обсуждение вопросов по тексту, составление своих рассказов или эссе на основе прочитанного);
- Разработка и проведение ролевых игр или дискуссий, используя содержание текста;
- Подведение итогов урока и оценка усвоения материала студентами.

Изучение языка в контексте культуры является ключевой методической задачей, требующей от обучаемого критического взгляда на устаревшие стереотипы и способность сравнивать собственную культуру, историю и повседневную жизнь с другими аспектами, относящимися к различным культурам и историям. Для расширения знаний учащихся могут предлагаться тексты, которые помогают им лучше понять Россию и способствуют формированию положительного отношения к ней.

Забегая вперёд, отметим, что привлечение публицистических текстов в рамках нашей работы обуславливается не только их широким распространением, популярностью средств массовой информации и коммуникации. Также, сегодня, говоря о источниках формирования языковой нормы, мы говорим о языке СМИ, наряду с академическими словарями. Через изучение современных стандартов и практику правильного речевого поведения учащиеся развивают не только лингвистические навыки, но и овладевают навыками грамотного общения. При работе с публицистическими текстами студенты также углубляют свои знания о политической, экономической и культурной жизни в России, а также осваивают аспекты лингвострановедения. О. В. Харитоновна и Л. В. Панова справедливо отмечают, что «главной целью использования различных текстов, аудио- и видеоматериалов в качестве учебных является... восполнение существующих пробелов в знаниях студентов о достоверной информации» [Харитоновна, Панова: 2017, с. 59]. Публицистика действительно может эффективно помочь решить эту задачу будучи дидактическим средством.

Не секрет что в публицистических текстах присутствует множество элементов: стандартизация и экспрессия, образное и логическое мышление, а также оценка и аргументация. Языковые средства здесь подбираются с особой тщательностью: уместно все, что может помочь автору текста почувствовать настроение и оценить происходящее. Для того чтобы воздействовать на аудиторию, здесь используются разнообразные выразительные и эмоционально заряженные языковые средства: оценочные

выражения, метафоры, эвфемизмы, различные художественные приемы и термины, которые имеют отношение к языку как таковому.

Рекламные тексты в свою речь богаты сокращениями, универбами (например, "маршрутка"), аббревиатурами (например, "СМИ") и композитами, что усложняет их понимание иностранцами из-за сложной структуры и семантики. Кроме того, сложная словообразовательная структура обуславливает и более сложную семантику. Как отмечает Н. М. Меркурьева, «многие из композитов либо относятся к полисемантам, ср. чистоплюй, мышеловка, червоточина, либо имеют омонимичные формы, ср. полусвет, что затрудняет восприятие и понимание прочитанного. Причина же многозначности – в омонимии одного из корней или суффикса» [Меркурьева: 2017, с. 147]. В связи с этим в трудах современных ученых и методистов часто говорится о важности изучения словообразовательных связей слов при изучении иностранных языков. В то же время, следует отметить, что в русской лексикографии словообразовательный аспект не всегда учитывается при составлении толковых словарей и при объяснении значений слов для иностранной аудитории.

Как уже было упомянуто выше, одним из основных учебных средств является учебник. В подтверждение всему вышесказанному можно обратиться к учебникам по РКИ. В учебнике "Русский язык – мой друг" подраздел "Упражнения" играет ключевую роль в формировании лингвистической компетенции через языковой и коммуникативно-речевой тренинг. Первая часть упражнений направлена на изучение темы в контексте основного урока и включает в себя грамматическую работу.

На сегодняшний день наблюдается недостаточное внимание к работе, направленной на формирование грамматических навыков. Часто пропускается этап подготовки к языковым навыкам из-за риска вовлечения студентов в общение, что может привести к накоплению ошибок. Для более эффективного усвоения грамматических тем и активизации пройденного материала в учебнике предлагается после выполнения упражнений ответить

на вопросы, связанные с текстом и его темой, а также высказать собственное мнение или задать вопросы по обсуждаемым в нем вопросам.

На основе интегративного подхода в обучении РКИ необходимо, чтобы устная форма общения на занятии под руководством учителя сочеталась с дальнейшей индивидуальной работой, которая может включать в себя написание домашней и/или аудиторной письменной работы. Так, в результате такого подхода происходит комплексное обучение различным видам речевой деятельности с использованием общего для всех материала, который является коммуникативным, значимым и грамматически актуальным для студентов.

Во второй части раздела "Упражнения" учебника "Русский язык – мой друг" грамматическим темам урока уделяется особое внимание, включая предложно-падежную систему, видовременную категорию глагола и синтаксис простого и сложного предложения. Такой подход к организации учебного процесса способствует системности и систематичности, что, в свою очередь, обеспечивает эффективность лингвистического обучения.

Современные технологии играют важную роль в современном образовании, в том числе и в области языкового обучения. Они способствуют повышению мотивации студентов, делают процесс обучения более наглядным и доступным дистанционно. Например, в учебнике «Русский язык – мой друг» предусмотрен раздел «Работайте в Интернете!», который предлагает дополнительную информацию о языковых и культурных аспектах, а также материалы по страноведению. Кроме того, существует мультимедийный курс «Вводный фонетико-грамматический курс», включающий звуковые и грамматические упражнения, что обогащает и разнообразит процесс обучения.

Метод последовательного повествования по сюжету, основанный на серии картинок, используется для укрепления языковой компетенции, что является основой для успешной речевой коммуникации. Этот метод, начиная с 60-х годов XX века, активно внедрялся в практику обучения русскому как

иностранным языку. Серия картинок, представляющих сюжетные рассказы, способствует естественности обучения, избегая упрощения речи.

Использование данной технологии является результативным, так как учитывает психологические аспекты обучения, способствуя естественному общению и успешному усвоению материала. В учебнике «Русский язык — мой друг» представлены материалы из пособия «Рассказы в картинках» авторства И.К. Геркана и Л.П. Кацена.

Этот подход отражается в различных типах работ: письменное и устное изложение прочитанного или прослушанного текста, написание сюжетных рассказов по картинкам, а также участие в диалогах. Результаты этих работ отображают степень сформированности языковой, речевой и дискурсивной компетенции студентов, необходимых для успешной коммуникации на иностранном языке.

Резюмируя все вышесказанное, определим следующие самые распространенные и эффективные средства формирования языковой компетенции в рамках обучения РКИ:

1) Учебники и учебные пособия: Учебники предоставляют систематизированный материал по грамматике, лексике, фонетике и другим аспектам русского языка. Они часто включают в себя упражнения на закрепление материала и задания для развития навыков письма и устной речи;

2) Аудио- и видеоматериалы: Звуковые и видеозаписи на русском языке помогают студентам развивать навыки аудирования и понимания устной речи. Это могут быть аудиокнижки, видеоуроки, фильмы, аудиоуроки и т.д.;

3) Интерактивные методы, программы и онлайн-ресурсы, использование ИКТ: существует множество интерактивных программ и веб-сайтов, предлагающих упражнения на грамматику, словарь, аудирование, чтение и даже разговорную практику. Они могут включать в себя тесты, игры, упражнения на произношение и многое другое;

4) Рабочие тетради, рабочие листы, экстра-возможности УМК: дополнительные упражнения в письменной форме помогают студентам закрепить изученный материал, улучшить письменные навыки и расширить словарный запас;

5) Использование аутентичных материалов: использование реальных текстов, статей, аудио- и видеозаписей на русском языке помогает студентам погрузиться в языковую среду и улучшить навыки понимания текста и устной речи;

6) Разговорная практика: проведение уроков с акцентом на разговорную практику, ролевые игры, дискуссии, задания на создание диалогов и многое другое помогает студентам развивать навыки устной речи и понимания собеседника;

7) Самостоятельное чтение и письмо: чтение на русском языке, а также написание эссе, статей, дневников и писем помогают студентам улучшать навыки чтения и письма, а также расширять свой лексический запас.

И самое главное: данные средства следует использовать в различных комбинациях для эффективного формирования лингвистической компетенции у студентов, изучающих русский как иностранный язык.

## Выводы по Главе 1

Первая глава представляет собой обширный обзор теоретических основ и практических подходов к обучению русскому как иностранному языку на основе компетентностного подхода, который ставит перед собой задачу формирования не только знаний и навыков по языку, но и способностей к успешному использованию языка в различных коммуникативных ситуациях. Она служит важной основой для дальнейшего исследования эффективности обучения РКИ и разработки методов его улучшения.

Компетентность в данном контексте определяется как комплекс знаний, умений, навыков и способностей, необходимых для успешного использования языка в различных ситуациях. Компетенция же выступает как часть компетентности, относящаяся к определенной области, в данном случае – к языку.

В основе обучения РКИ лежит коммуникативная компетенция, которая является основной его целью. Коммуникативная компетенция описывается как способность эффективно взаимодействовать с носителями языка в реальных коммуникативных ситуациях и считается нами важнейшей компетенцией в рамках изучения языка. Она направлена на то, чтобы научить студентов быть активными и компетентными участниками коммуникации. В ней можно найти отражение как теоретических знаний по грамматике и правилам языка, так и практическое применение этих знаний в различных ситуациях общения с непосредственно носителями языка в реальных ситуациях общения. Из этого следует, что в процессе обучения РКИ на основе компетентностного подхода акцент делается не только на обучении языкам и навыкам общения в реальных ситуациях, но и на развитии коммуникативных умений и стратегий, необходимых для успешной коммуникации в конкретных жизненных ситуациях.

Овладение коммуникативной компетенцией прежде всего включает в себя изучение основных компонентов языковой компетенции, как ее основного и ведущего компонента – грамматики, лексики, фонетики,

прагматики и дискурса. Особое внимание при этом стоит уделять интегрированному подходу к обучению, который позволяет учащимся развивать все аспекты языковой компетенции параллельно и в полной мере.

В методике преподавания РКИ культивируются различные средства и методы формирования языковой компетенции, которые рекомендуется подбирать и комбинировать исходя из конкретных образовательных целей и задач. Существует множество УМК, текстов, интерактивных программ и веб-сайтов, предлагающих разнообразные упражнения на грамматику, расширение словарного запаса, тренировку аудирования, чтения и говорения. Эти ресурсы часто включают в себя тесты, игры, упражнения на произношение и многое другое. Использование современных технологий в обучении РКИ обогащает учебный процесс, делает его более интересным и доступным для обучающихся, позволяя им эффективно и планомерно изучать язык. Рекомендованные методы работы включают в себя индивидуализированные подходы, работу в парах или группах, ролевые игры, дискуссии, проектную деятельность и многое другое. Разнообразие методов обучения позволяет учителям адаптировать учебный процесс под индивидуальные потребности студентов, создавая стимулирующую и поддерживающую обучающую среду.

## **Глава 2. Рекламные тексты в современной языковой картине мира и их характеристика как средства обучения**

В повседневной жизни мы сталкиваемся с рекламой везде: в момент просмотра телевизора, прослушивания радио, в поездках по дорогам, в процессе работы или учёбы, на пути к работе или домой, во время поездок - везде, где бы мы ни находились, мы слышим или видим рекламные объявления, представляющие новые услуги или товары.

В силу того, что язык и культура неразрывно связаны между собой, изучение иностранного языка выходит за рамки простого освоения лингвистических навыков; оно также предполагает приобретение межкультурной компетенции. Эффективность этого процесса тесно связана с учетом индивидуальных потребностей обучающихся и практических сфер деятельности, где они будут применять изученный язык.

Одной из наиболее частых проблем, с которой сталкиваются учителя языка, является выбор учебного материала. Причина этого заключается в том, что современные учебные материалы имеют тенденцию к быстрому устареванию, так как они должны соответствовать новым социальным и культурным стандартам.

Влияние ментальности народа проявляется не только в устной и письменной речи, но и в произведениях литературы, публицистики и художественных произведениях. Она так же может быть отражена в рекламных текстах той или иной страны. В качестве одного из наиболее эффективных и часто используемых способов внешней коммуникации для любой коммерческой организации, является реклама. Она включает в себя такие элементы, как продажа товаров, стимулирование сбыта, PR-кампании (формирование имиджа компании, связи с общественностью) и пропаганда.

В современном мире реклама является одним из самых эффективных инструментов для продвижения товара и стимулирования его сбыта. Она может использоваться как внутри страны, так и за ее пределами. Опираясь на

все сказанное выше, мы полагаем, что реклама может быть интегрирована во многие научные сферы, в том числе в педагогическую.

## **2.1 Понятие языка и языковой картины мира**

Современная лингвистика активно разрабатывает направление, в котором язык рассматривается как часть национального культурного кода, а не просто средство для коммуникации и познания. Труды В. Гумбольдта, А.А. Потебни и других ученых послужили основой для такого подхода. К примеру, как утверждал В. Гумбольдт: «Границы языка моей нации означают границы моего мировоззрения» [Гумбольдт: 1985, 123].

В качестве ведущей методологии в системе гуманитарного знания, лингвистика занимает лидирующие позиции. Без ее поддержки изучение культуры невозможно. В области гуманитарных наук культура является сложным и многообразным феноменом, изучаемым с разных ракурсов. По мнению В.Г. Гака, культура охватывает собой все, что человек создает, и дает представление о ее внутренней структуре: «Человеческое творчество проявляется в четырех аспектах, проходящих через все сферы культуры: материальном (орудия, сооружения и прочие артефакты, технические способы их создания), духовном (идеи, учения, суеверия и т.п.), организационном (распределение элементов данной сферы во времени и в пространстве, законы), поведенческом (этикет, ритуалы, реакции, жесты и т.п.)» [Гак: 1998, 117].

Основополагающее понятие «культура» в русской философии имеет четкую характеристику данного явления как культурного феномена : «это специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленной в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе» [ФЭС: 1983, 292].

В данном определении культуры выделяются два ключевых аспекта. Первый заключается в том, что культура определяет организацию и

регулирование человеческой жизни, включая отношение к окружающему миру и ее функционирование. Второй аспект подчеркивает, что культурные свидетельства представляют собой как материальные, так и духовные ценности, созданные человеком в результате его творческой деятельности. Эти свидетельства могут быть выражены через различные продукты человеческого труда, включая искусство, архитектуру, и другие формы культурного выражения. Языковые произведения, так же, как и другие виды искусства, являются неотъемлемой частью культуры и могут служить знаками ее сущности.

Э. Сепир подчеркивает, что язык является необходимым фактором для развития культуры в целом. Он интегрирован в общую культурную среду народа, который живет в конкретном историческом и пространственном контексте. Методологическая позиция Э. Сепира раскрывает важные аспекты взаимосвязи между языком и культурой, отражая их взаимное влияние и взаимодействие: «Культуру можно определить как то, что данное общество делает и думает. Язык же есть то, как думают... Само собой разумеется, что содержание языка неразрывно связано с культурой» [Сепир: 1993, с. 223].

Как известно, чтобы использовать язык как средство общения, недостаточно только знать его единицы. Говорящий должен знать культуру, с помощью которой он интерпретирует действительность, которая его окружает. Э. Сепир считал, что «язык не существует вне культуры, т.е. вне социально унаследованной совокупности практических навыков и идей, характеризующий наш образ жизни» [Там же]. Из этого следует, что язык и русский в целом является одной из наиболее значимых и выразительных форм выражения русской культуры, а именно процесса освоения человеком художественного мира. Воплощая в себе сложную знаковую систему, он является посредником между человеком и окружающим миром. Он способен передавать информацию, используя различные способы: посредством передачи, хранения, использования, передачи, представления, накопления и

преобразования информации, которая воспринимается или передается человеком.

В лингвистической науке традиционно выделяют три основные научные парадигмы: сравнительно-историческая, системно-структурная и антропоцентрическая. Среди них особое значение приобретает антропоцентрическая парадигма, которая активно развивается в современной лингвистике. Идея антропоцентричности языка подчеркивает его тесную связь с человеком и обществом, а также выделяет роль индивида в формировании, использовании и эволюции языка. Эта парадигма становится ключевой в понимании языковых явлений и процессов в контексте человеческой деятельности и социокультурных аспектов. Согласно антропоцентрической парадигме, «человек познает мир через осознание себя, своей теоретической и предметной деятельности в нем. Многочисленные языковые подтверждения тому, что мы видим мир сквозь призму человека, это метафоры типа: метель разыгралась, метель укутала людей, снежинки пляшут, звук уснул, сережки берез, матушка-зима, идут года, ложится тень, объятый тоской. Особенно впечатляют яркие поэтические образы: мир, пробудившись, встрепенулся; лениво дышит полдень; лазурь небесная смеется; свод небесный вяло глядит (Ф.Тютчев)» [Маслова: 2007, с. 12]. Данная парадигма включает в себя когнитивную лингвистику и лингвокультурологию, которая «изучает язык как феномен культуры» [Маслова: 2007, с. 14].

Особое внимание в современной методике преподавания русского языка как иностранного акцентировано на развитии лингвокультурологической компетентности. В данном контексте стоит отметить два подхода к интерпретации исторических фактов культуры, которые имеют отношение к обучению. Если следовать первой концепции, которая была разработана В.Г. Костомаровым и Е.М. Верещагиным в рамках лингвострановедения, то следует двигаться от фактов языка к фактам культуры. В этом случае, внимание сосредоточивается на изучении

«культурно окрашенных» слов и словосочетаний (например, безэквивалентная лексика) или же средств общения, которые отражают традиции народа в области культуры. В данном случае, информация, связанная с культурой, может быть извлечена из самих единиц языка [Верещагин, Костомаров: 1990].

Вторая тенденция лингвистического исследования предполагает последовательное движение от фактов культуры к явлениям языка. Это направление исследования взаимодействия культуры и языка находит своё отражение в области лингвокультурологии. Лингвокультурология занимается изучением взаимосвязей и взаимодействия культуры и языка на различных этапах их функционирования. Она рассматривает как культурные факторы влияют на языковые явления, так и влияние языка на формирование и развитие культурных аспектов общества. Мы считаем, что этот подход является наиболее эффективным при обучении иностранцев. Им необходимо не только развивать свои языковые и коммуникативные навыки, но и формировать лингвокультурологическую компетентность на достаточно высоком уровне. Здесь подразумевается изучение литературы, которая посвящена культуре и истории народа страны изучаемого языка. Также это возможно осуществить с помощью использования средств массовой информации, рекламных текстов, в том числе посредством реального общения на языке. По мнению В.А. Масловой, на фоне данного объекта можно выделить несколько предметов лингвокультурологии, которые состоят из отдельных лингвокультуроведческих единиц:

1. Мифологизированные языковые единицы (мифологемы, архетипы, поверья, ритуалы, закреплённые в языке);
2. Безэквивалентная лексика и лакуны;
3. Стилистический уклад языков;
4. Фразеологизмы;
5. Метафоры и образы языка;
6. Паремия;

7. Эталоны, стереотипы, символы;

8. Речевое поведение и этикет [Маслова: 2007, с. 36-37].

Исходя из этого, язык является важнейшим способом получения и распространения знаний человека о мире. На основе совокупности всех этих знаний формируется языковая картина мира человека. «Картиной мира называется сложившаяся на конкретном этапе развития человечества совокупность представлений о структуре действительности, способах ее функционирования и изменения, сформировавшаяся на основе исходных мировоззренческих принципов и интегрирующая знания и опыт, накопленный человечеством» [Андрейченко, Грачева: 2001, с. 89].

Дидактический аспект языковой картины мира относится к способу, которым язык структурирует и отражает понимание окружающей реальности. Языковые системы влияют на наше когнитивное восприятие мира, формируя культурно обусловленные представления и концепции. Каждый язык обладает уникальными лингвистическими характеристиками, которые отражают социокультурные аспекты его говорящих сообществ. Таким образом, исследование языка и его культурного контекста способствует более глубокому пониманию многообразия культурных перспектив и формирует основу для дидактической работы в области языкового обучения.

Изучение языка с использованием рекламных учебных текстов позволяет студентам не только погрузиться в аутентичные языковые ситуации, но и развивать аналитические навыки. Эти тексты не только отражают культурный и социальный контекст, но и обогащают языковую картину мира студентов. Изучение языковых особенностей рекламных сообщений способствует не только пониманию содержания текстов, но и развитию коммуникативных навыков и культурной компетенции.

Таким образом, разнообразные рекламные тексты не только имеют широкую распространенность и наполненность различными языковыми и культурными явлениями, но и отражают языковую картину мира русского народа. Принимая во внимание их теоретическую значимость и

необходимость формирования социокультурной, речевой и языковой компетенций обучаемых, на наш взгляд данные языковые материалы, как дидактические, имеют огромный потенциал в рамках компетентностного подхода в образовании.

## **2.2 Аутентичные тексты в обучении русскому как иностранному**

Существует несколько отличительных особенностей современного этапа развития методики преподавания РКИ. Одна из них — это появление новых технологий, в которых учебные материалы создаются на основе аутентичных текстов. Данные технологии призваны помочь обучающимся в освоении русского языка, а именно речевого общения.

В качестве аутентичных текстов принято рассматривать те, которые были созданы авторами для носителей языка и содержат в себе всю разнообразную лексику, грамматику и предполагают для понимания фоновые знания.

Самым главным является то, что использование аутентичных текстов в процессе обучения языку имеет своей целью научить человека понимать и принимать смыслы текстов различного содержания, привычного каждому носителю языка.

Для того чтобы правильно воспринимать и понимать аутентичные материалы, иностранным учащимся необходимо обладать лингвистической, лингвокультурологической (социокультурной) и коммуникативной компетенциями.

Использование аутентичных учебных текстов в обучении языку актуально благодаря их функциональности. Функциональность этих текстов проявляется в их ориентации на реальное использование, создавая иллюзию приобщения к естественной языковой среде.

Произведения идеологического содержания и художественные тексты уступают место текстам аутентичным, которые обслуживают все сферы повседневной жизни того или другого народа. Такие уникальные тексты содержат идиоматику языка в привязке к конкретной ситуации общения, они

транслируют реалии этнокультуры и позволяют знакомиться с языковыми, культурными, социолингвистическими особенностями изучаемого языка. К таким текстам относятся аннотация, объявление, справка, заявление, техническая инструкция, бытовая и деловая корреспонденция, служебные документы, реклама и многие другие, которые «сопровождают нас во всех сферах деятельности, в быту и на работе, дома и на улице, в будни и в праздники» [Береговская: 2015, с. 3].

Мы приведем несколько аргументов, которые говорят в пользу того, чтобы использовать аутентичные учебные тексты при обучении РКИ на всех уровнях.

В первую очередь, при использовании в процессе обучения исключительно специальных и упрощенных текстов, учащимся становится трудно переходить от восприятия естественных текстов в реальной жизни к их использованию на практике. Тексты с аутентичными словами, напротив, показывают функционирование языка в том виде, как он представлен его носителями и в естественном контексте социальной жизни.

Во-вторых, при использовании «искусственных» учебных текстов их текстовые характеристики теряют свои характерные признаки текста, являющегося особой единицей коммуникации. Аутентичный текст в данном случае может быть рассмотрен в качестве основы для личностно-ориентированного общения. Таким образом, в процессе постепенного перехода от опосредованного общения (с опорой на текст) с помощью взаимосвязанных упражнений, которые его поддерживают, обеспечивается постепенный переход к активному использованию языковых и речевых средств в ситуациях общения (непосредственному общению).

Кроме того, текстам, которые были специально разработаны, не свойственна авторская индивидуальность, национальная специфика или самобытность. Тексты, которые имеют отношение к истории и современности, могут быть разнообразными по стилю, тематике и отображают современные реалии. Интерес иностранных учащихся к ним

способствует более глубокому усвоению материала, что подтверждается их активной работой. Социальная и культурная информация, которая содержится в аутентичных текстах, является важным источником для изучения истории и культуры страны. Они будут полезны для иностранных студентов, которые хотят расширить свои познания в области истории России, культуры и современного общества. В процессе общения они будут использовать полученную информацию, а также приобретенный опыт в качестве фоновых знаний.

Наше исследование посвящено рекламным сообщениям, текстам и слоганам, которые на наш взгляд, буквально переполнили мировое пространство СМИ. Квон Сун Ман выделяет три основных вида причин, почему рекламные тексты являются эффективным учебным средством, доступным любому преподавателю в дополнение к используемым УМК и другим учебникам для решения образовательных задач:

1. Экстралингвистические и внеучебные причины: широкая распространённость и доступность рекламных текстов, опора на общественные реалии (рекламируемые объекты);
2. Лингвистические причины: демонстрация живого, актуального языка;
3. Лингвометодические причины: опора на широкий круг национально-культурных языковых единиц, представляющих особую ценность в контексте диалога культур, широкая представленность в рекламном тексте всего спектра фактов и единиц языка [Квон Сун Ман: 2006].

### **2.3 Рекламный текст и его особенности**

Термин «реклама» происходит от латинского «*reclamare*», что означает откликаться, возражать и выражать недовольство. Реклама в английском языке имеет название «*advertising*», что в буквальном переводе означает сообщение и истолковывается как привлечение внимания потребителей к

продукту (товару или услуге) и распространение советов, призывов или же рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

### **2.3.1 Определение и структура рекламного текста**

К определению понятия «реклама» сейчас можно обратиться с двух сторон: на Западе распространено его понимание как просто объявления в СМИ, однако в российской практике понятие рекламы трактуется несколько шире. Реклама — это не только публикация о товаре, но еще и любая другая информация, которая размещена в средствах массовой информации. Кроме того, к ней относятся также выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталог продукции и т.д.

Основным элементом любой рекламной кампании является рекламный текст. Рекламный текст представляет собой комплексную семиотическую структуру, образованную последовательностью знаковых элементов, целью которой является эффективное продвижение рекламируемого продукта на рынок. Он объединяет в себе четыре ключевых компонента, которые широко используются в рекламной практике: заголовок, подзаголовок, основной текст и рекламный слоган. [Кромптон: 2013, с. 146].

Заголовок в рекламном тексте играет решающую роль, привлекая внимание и вызывая интерес у потенциального покупателя. Он действует как основной магнит, притягивая взгляд и действуя на подсознание потребителя, аналогично «крючку для рыбы». Важно, чтобы заголовок был эффективным в своем воздействии и одновременно ясно выражал суть рекламного сообщения.

Подзаголовок вступает в роль связующего звена между заголовком и основным содержанием текста. Если заголовок заинтересовал клиента, подзаголовок дает дополнительную возможность привлечь его внимание к продукту или услуге. Основная часть текста призвана выполнить обещание, данное заголовком.

Вступление предоставляет информацию, которая помогает потенциальному клиенту лучше понять предложение. Это особенно важно,

если клиент незнаком с проблемой или не осознает ее значимости. Основная часть текста раскрывает суть коммерческого предложения, перечисляя его основные выгоды и доказывая их значимость для потребителя.

В заключении подводится итог предложенному, а завершающая фраза, или рекламный слоган, является кратким, но запоминающимся выражением, передающим основную идею рекламной кампании. Качественный слоган выделяет компанию среди конкурентов и дает цельность рекламным мероприятиям. Важными характеристиками слогана являются краткость, ритмический повтор, контрастность и языковая выразительность [Там же: с. 148].

Хотя рекламный слоган обычно короток по объему, создание хорошего слогана – это искусство, требующее высокого уровня интеллекта, интуиции и творческого мышления со стороны его автора. Однако существуют некоторые принципы, которые могут помочь в создании удачных слоганов. Эти принципы могут быть связаны как с содержанием и информационным содержанием слогана, так и с его риторическими особенностями – способом, которым эта информация представляется. «Рекламный слоган представляет рекламируемый объект, характеризует его и индивидуализирует, выделяя на фоне других». В известном смысле, слоган «выполняет функцию развернутого собственного имени» [Романова: 2001, с. 26].

В научной литературе о рекламе часто предполагается, что слоганы эволюционировали из повторяющихся фраз, которые были популярны в 90-е годы XIX века. Это произошло в связи с тем, что ограничения на объем рекламных площадей были практически сняты, и поэтому повторы стали менее эффективным методом привлечения внимания к товару или услуге. Таким образом, слоганы стали широко распространенным средством представления продукта или услуги и привлечения внимания потребителей. [Там же].

Рекламные жанры, присутствующие на протяжении последних столетий, отличаются многообразием, однако, особенно в печатных и

медийных форматах, часто используют лозунги для выражения идеи. В одной фразе можно передать суть коммерческого предложения, подчеркнуть его преимущества и связать слоган с определенным товаром или услугой, делая его своеобразной визитной карточкой компании:

- *Ред булл окрыляет (Ред Булл);*
- *Попробуй радугу (Скиттлс);*
- *Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы (Главрыба).*

Слоган, при правильном использовании, играет ключевую роль в создании яркого образа в рекламе и увеличивает ее воздействие на потенциальных потребителей. Рассматривая его характеристики, следует отметить его влияние на массовое сознание аудитории и развитие коммуникативных способностей получателей рекламной информации. С одной стороны, слоган является своеобразным отражением культурной среды общества, представляя собой «зеркало», через которое видно взаимодействие в коммуникации. Мы считаем, что в этом состоит особая уникальность слогана как социокультурного явления. Он стремится говорить на общем языке с потребителем, быть максимально понятным и близким аудитории, к которой он обращается.

С другой стороны, слоган выполняет конкретную прагматическую функцию: привлечение внимания потенциального потребителя, стимулирование покупки и обеспечение прибыли организации-рекламодателя. Для этого он должен соответствовать требованиям целевой аудитории и оказывать воздействие на ее мотивацию.

В условиях острой конкуренции слоган компании представляет собой отличную возможность привлечения внимания потенциальных покупателей и стимулирования приобретения товара или услуги. Он не только передает основную идею рекламной кампании в яркой и запоминающейся форме, но и придает целостность рекламным мероприятиям. Слоган, как отмечают исследователи, является мощным инструментом рекламы. Он должен быть

коротким, легко запоминаемым и содержать элемент оригинальности, чтобы привлечь внимание. Однако следует помнить, что оригинальность эффективна только в пределах разумного.

Из-за того, что в каждом рекламном тексте присутствуют лингвистические и нелингвистические единицы. Реклама может быть представлена также и в виде рисунка, фотографии, шрифта, краски или товарного знака, но все это лишь вспомогательные элементы. Основным лингвистическим средством рекламы является непосредственно текст. В текстах рекламы должны быть соблюдены все требования литературного языка: они должны быть четкими и последовательными. Рекламные тексты должны быть лаконичными и содержать в себе много логичных, ёмких и выразительных слов.

Реклама должна преследовать определенную цель. Так, например, в рекламных объявлениях магазинов можно найти призыв к покупке и пропаганду, а также выделение положительных и отличительных черт товара (услуги). Рекламы, которые содержат в себе информацию общественного характера способствуют развитию патриотизма и чувства гордости за свою страну.

В тексте рекламы скрытый смысл является одной из составных частей системы языка, лингвистической особенностью, которая способствует созданию яркой и выразительной картины в рекламном объявлении. Главным способом воздействия на реципиента считается использование определенного образа. Элемент образности является основным в тексте рекламы. Его создание осуществляется при помощи всех имеющихся возможностей языка.

Основной способ восприятия рекламы – это внимание к образу, который запоминается человеком, который его получает. Это является ожидаемой целью, которая направлена на то, чтобы стимулировать ассоциативное, эмоциональное мышление у реципиента. Основопологающей

рекламной концепции является образность и экспрессия. Именно они способствуют созданию определенного стиля изложения.

### **2.3.2 Языковые особенности рекламного текста**

В своих исследованиях многие ученые обращают внимание на уникальные особенности, присущие языку рекламы. Они анализируют синтаксические структуры, взаимодействие значения и структуры, а также рассматривают речевое воздействие рекламы на человека. Давайте рассмотрим некоторые определения и особенности языка рекламы.

«Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным (обратим внимание, что данное убеждение было сформулировано в иных речевых условиях). Его отличают конкретность целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» такое определение можно найти в работе Д.Э. Розенталя и Н.Н. Кохтева [Розенталь, Кохтева: 1981, с. 125].

Стилистический энциклопедический словарь русского языка даёт такое определение: «язык рекламы – это совокупность языковых и внеязыковых средств для выражения содержания рекламных текстов, их речевой организации, которая обусловлена сферой распространения информации о средствах массовой коммуникации» [СЭС: 2003, с. 635].

Также, по мнению С. В. Ильясова и Л.П. Амири, рекламный язык представляет собой не только набор специфических языковых и внелингвистических средств выражения. В первую очередь он подчиняется правилам массовой коммуникации, а затем уже общелитературным нормам. Кроме того, важен языковой строй, который способствует усвоению информации адресатом, учитывая социолингвистические,

психолингвистические и лингвокультурные особенности языкового окружения, в котором он обитает [Амири: 2012].

Рекламный язык — это лингвистические и внелингвистические средства передачи информации о содержании рекламных текстов. Для эффективного функционирования языка рекламы необходимо, чтобы он соответствовал определенным требованиям:

- быть оригинальным;
- быть ясным и простым;
- быть ярким и образным;
- быть лаконичным;
- отражать специфику речи аудитории;
- учитывать потребности психики потребителя;
- обращать внимание на психологию восприятия рекламы в разных

рекламных средствах [Там же].

Эффективная реклама включает в себя множество компонентов. Первое и самое главное – это всегда заголовок. При создании заголовка рекламщики часто прибегают к таким приемам, как ассонанс или аллитерация (повторение звуков), парадокс (неожиданное высказывание), рифма, каламбур или игра слов.

При составлении рекламных текстов необходимо соблюдать золотое правило: в минимальном количестве текста должен быть максимально содержательный смысл. Оригинальность и простота в использовании слов, а также отсутствие вульгарности и жаргона — вот что необходимо для правильного использования рекламного языка. В противном случае это может привести к тому, что при написании рекламных текстов будут нарушены языковые нормы [Аниськина: 2016]. Тем не менее не всегда нарушение нормы в тексте рекламы можно охарактеризовать негативным явлением.

К фонетическим особенностям текстов рекламного дискурса как правило относятся аллитерация, ассонанс, звукоподражание и рифма. Например:

- *Зубная щетка «Аквафреш»: чистит с блеском – действует с головой!*
- *Отмочитос в стиле «Читос»!*
- *Напиток «Миринда»: Взрыв вкуса!*
- *«Мезим» для желудка незаменим.*

Графические приемы — тоже часто встречаемые приемы рекламы, которые не могут быть воспроизведены в речи или не требуют того для адекватного восприятия, потому что зрительного представления данного текста будет вполне достаточно. Например, вывеска магазина «Рыба» — буква «Б» в виде рыбы, туристическое агентство «Фламинго» — буква «Ф» в виде стилизованного изображения фламинго. Графические приемы используются для привлечения внимания реципиента (потенциального потребителя) и графической трансформации слова или текста для большей аттракции и извлечение из него дополнительного содержания.

Рекламный язык охватывает разнообразные части речи, каждая из которых играет свою роль в создании эффективного коммуникативного воздействия. Особое внимание заслуживают новые глаголы, выраженные в повелительном наклонении. Они не только привлекают внимание потенциальных покупателей к продукту или услуге, но и стимулируют их к совершению покупки [Ромат: 2002]. Например: *«Пользуйтесь услугами Аэрофлота»* или *«Оформите кредит в Сбербанке»*.

Эффективность рекламных текстов тесно связана с использованием художественно-изобразительных средств языка, которые играют ключевую роль в формировании образа продукта. Экспрессивные лексические элементы не только создают впечатляющий портрет товара, но и стратегически воздействуют на воображение потенциального потребителя, раскрывая его различные аспекты. Среди художественных приемов, применяемых в рекламе, особое место занимают эпитеты-определения. Иллюстрацию этого явления можно найти в многочисленных рекламных материалах, посвященных продвижению косметических средств: *ослепительный блеск*

*кристаллов, идеальный цвет лица, невероятный эффект, невесомая структура, пышный, соблазнительный цвет, пленяющие роковые тени, нежный перламутровый цвет, волшебный аромат, невесомый объём ресниц, утонченный оттенок и т. д.*

В мире рекламы богатое разнообразие стилистических фигур служит ключом к созданию привлекательных и запоминающихся образов продуктов. Фразеологические обороты, эпитеты, гиперболы, метафоры и сравнения – все они находят свое применение в процессе формирования рекламных сообщений. Среди них особое место занимают метафоры, которые играют важную роль в создании слоганов, особенно тех, которые ассоциируются с миром фруктов. Например: *«Скиттлс» – радуга ароматов из фруктов.*

Глаголы помогают задать темп и эмоциональную окраску рекламы. Использование местоимений "вы" или "ты" направлено на привлечение внимания клиента. Рекламные тексты часто предпочитают определения перед прилагательными для усиления привлекательности товара. Подбор правильных эпитетов играет ключевую роль. Разнообразные стилистические фигуры могут значительно усилить выразительность рекламного текста. К ним можно отнести парцелляцию (разделение предложения на составные части, которые дают возможность разделить предложение на отдельные фразы, разделенные точками для большей выразительности) [Там же]. Например, *ВЗГЛЯНИ. ПОПРОБУЙ. КУПИ. («Chevrolet»).*

Рекламный язык использует сегментированные конструкции, где объект рекламы занимает центральное место. Это делает рекламу более выразительной и живой. Важно повышать свой уровень речевой культуры, следя за правильностью произношения и использования слов, а также за структурой предложений. Расширение словарного запаса, умение слышать и понимать собеседника, а также выбор подходящих выражений для каждой ситуации – важные навыки для культурного общения [Елина: 2014].

Таким образом, рекламный язык представляет собой комплексное сочетание лингвистических и экстралингвистических элементов,

используемых для передачи основного рекламного сообщения. Его основная задача – информировать и убеждать, что возможно лишь при грамотном использовании языковых и внеязыковых средств, а также учете социолингвистических, психологических и лингвокультурологических особенностей аудитории

### **2.3.3 Лингвокультурологические особенности рекламного текста**

Лингвокультурология, как говорит В.В. Воробьев, является комплексной научной дисциплиной, которая изучает взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в процессе его функционирования. В ней можно увидеть процесс в целом, как целостную структуру единиц, объединенных в единстве их языкового и внеязыкового (культурного) содержания. Она использует методы системного подхода, а также ориентируется на современные приоритеты и ценности [Воробьев: 2006].

Обобщенно, рекламный текст можно описать как совокупность отдельных слов, которые объединены в определённый лингвометрический стереотип. Рекламодателям советуют опираться на лингвометрические стереотипы, которые являются неотъемлемой частью определенного социума, для того чтобы реклама была успешной. Одновременно с этим, реклама может создавать определённые стереотипы и использовать в качестве носителей новых речевых клише, что приводит к изменению языковой картины мира. Эта сложность, множественность и многообразие рекламных текстов вынуждает авторов обращаться к изучению национальных особенностей целевой аудитории, а также учитывать множество характеристик объектов рекламы, которые обусловлены некими культурными нормами.

Рекламные тексты, используемые в качестве источника лингвокультурной информации при изучении иностранных языков, как считают авторы, по-прежнему недостаточно используются в обучении студентов. Их используют для написания курсовой и дипломной работы, но на практике они используются крайне редко. По мнению авторов, текст

русской рекламы имеет ряд преимуществ перед другими видами прагматических текстов: в нем присутствует множество информации, охватывающей различные сферы общения, включая лингвистические, культурологические и страноведческие аспекты; он разнообразен по сферам использования, тематике и степени интерактивности. В виду этих особенностей, преподаватель имеет возможность изменять способы работы с учащимися, учитывая особенности каждого из них, а яркая образность способствует созданию разнообразных ассоциативных связей и развитию творческих способностей у учащихся.

При работе с рекламными текстами нельзя забывать, что в них могут содержаться множество элементов социокультурной информации: имена собственные, топонимы, названия организаций, учреждений, компаний; а также афоризмы, идиоматические и крылатые выражения, культурные ценности в форме цитат из литературных произведений или песен; кроме того, названия лиц действительного или воображаемого мира (героев легенд, сказок или мифов). Перефразированные варианты и т.п. Новые социальные нормы и модели поведения, включающие в себя идеи, представления и убеждения людей, их убеждения относительно определенных сфер социальной жизни; символы-логотипы, экономическая, политическая или религиозная символика и т.д. [Имшинецкая: 2005, с. 10-15].

Содержание рекламных текстов является не просто продуктом, который способствует развитию культуры в конкретном социуме или его отдельной части, но и значимым ее элементом, выражающим характерные ценностные ориентации данного общества. Согласно вышеизложенному, прагматический потенциал рекламного текста имеет определенное значение для лингвокультурологии, так как он формируется внутри общества и может отразить его уникальные культурные и национальные особенности, а также - национальную специфическую картину мира. Реклама в качестве особого лингво-культурологического явления создается на определенных языковых стереотипах, которые способствуют успешному проведению рекламной

кампании в целом. Определить культурную, ценностную и этническую специфику определенного социума можно как раз таки благодаря анализу рекламных текстов. У студентов, работающих над рекламными текстами, развиваются навыки декодирования, правильного прочтения и интерпретации скрытых в тексте культурных кодов, формируется их отношение к информации текста и умение правильно использовать приобретенные знания в речи.

Цифровая реклама в свою очередь имеет ряд особенностей, которые связаны с уникальным сочетанием языковых и культурных факторов, которые влияют на создание рекламных текстов для аудитории, которая находится в цифровой среде.

Первое, о чем стоит упомянуть, это языковой аспект. Рекламодателям, которые имеют дело с русским языком, предоставляется возможность использовать различные игры слов, каламбуры и неологизмы для создания более запоминающейся рекламы. Для того чтобы расширить или сузить аудиторию, можно использовать сленг, жаргон, англицизмы и даже профессиональный жаргон, сделать рекламу более индивидуализированной: *«Тарифище» - МТС с безлимитным интернетом; Заказывайте очки в онлайн бутике Слепая курица. Кэшбэк 17%. Топовые коллекции.*

Другая важная роль принадлежит культурным особенностям. Рекламные тексты, как правило, содержат в себе информацию, которая имеет отношение к истории, культуре, традициям и современному обществу, что способствует созданию эмоционального отклика у аудитории. Визуальные образы, которые содержат в себе отсылки к знаменитым историческим событиям или культурам, широко используются для того, чтобы укрепить отношения с потребителями: *Влюбленные часов не наблюдают («Билайн»),* баннерная реклама, представляющая собой модифицированное высказывание А. С. Грибоедова «Горе от ума»: – *Счастливые часов не наблюдают;*

Существенное влияние технологического аспекта также достаточно весомо. В современном мире рекламные технологии предоставляют новые

возможности для продвижения товаров и услуг: интерактивные форматы, возможность мгновенного обратного взаимодействия с потребителем, использование мультимедийных элементов (видео, аудио, анимации) для более полного и эффективного представления информации. Эти возможности позволяют не только привлекать внимание к рекламному сообщению, но и создавать более глубокую эмоциональную связь с аудиторией.

Необходимо учитывать опасность пересечения культурных границ при создании рекламы для русскоязычной аудитории. Применяя образы или шутки, которые могут восприниматься негативно или оскорбительно, есть вероятность спровоцировать негативную реакцию.

На данном этапе стоит отметить, что успех рекламы в цифровой среде зависит от глубокого понимания особенностей русской аудитории и ее культуры, а также от использования современных технологий для создания интересных и запоминающихся рекламных текстов.

Лексические единицы рекламного текста представляют собой совокупность определённых лингвокультурных стереотипов, которые кодируются в его тексте. «Основопологающим критерием успешной рекламной компании является то, что она базируется на важнейших лингвометрических стереотипах, поскольку именно их учет позволяет предугадать дальнейшее поведение реципиента». С другой стороны, «реклама способствует созданию этих стереотипов, она помогает людям в освоении новых речевых моделей, что в конечном итоге влияет на изменение языковой картины мира» [Зимен: 2003, с. 77]. Рекламу можно рассматривать как инструмент формирования типа личности, который соответствует идеалу потребительского общества. В то же время она является и инструментом для продвижения основных моральных ценностей общества.

Рекламу можно рассматривать как особый коммуникативно-культурный и лингвистический феномен. Реклама не только отражает, но и активно формирует ценности современного общества через языковые выражения. В текстах рекламы проявляется как адаптация к лингвокультурной среде, так и

ее создание. Так, рекламные материалы являются не только зеркалом, но и активным строителем уникальной национальной и специфической картины мира через язык.

Анализ репрезентативной модели рекламного дискурса позволяет выявить новые тенденции в системе ценностей, которые формируются в современном обществе. «Сложность и многоаспектность передачи рекламных сообщений средствами иностранного языка обуславливает необходимость учета национально-культурной специфики целевой аудитории, многочисленные национально-детерминированные характеристики объектов, вовлеченных в создание рекламной образности, и концептуальный план имиджа рекламируемого товара или фирмы-производителя» [Имшинецкая 2005, с. 96]. «Для рекламы наиболее актуален перенос имиджа товара в виде набора понятий в иное культурно-языковое пространство и воплощение в новых условиях с учетом национально-языковой картины мира представителей языка-рецептора» [Авдошкин: 2006, с. 88].

Диапазон прецедентных феноменов, используемых в печатной рекламе, также очень широк. Это прецедентные высказывания и имена, которые выступают как вербальные феномены, а также прецедентный текст и прецедентная ситуация, которые относятся к числу вербализуемых прецедентных феноменов. Например:

- *Любви вся техника покорна! («М.видео»)*
- *Расти денежка, большая и маленькая. Начинайте копить. Понемногу. Уже сейчас. («Форус Банк»)*
- *Уже за полночь, и моя карета превратилась в тыкву, но тушь держится великолепно! (тушь «Volute Glamour»)*
- *Третий - не лишний. Специальные условия на групповые карты. (сеть фитнес клубов «World Class»)*
- *Магне В6. Сделай из слона муху! (препарат «Магне В6»)*

- *Ваш помощник - метр с кепкой, зато бизнес как у взрослых.*  
(«Office»)

- *Влюбленные часов не наблюдают. 0 коп./мин с услугой «Бесценный номер».* («Билайн»)

- *Береги зубы смолоду! (зубная паста для детей «LACALUT»)*

Отталкиваясь от вышеизложенного, можно сделать вывод, что реклама является лингвокультурологическим феноменом, который формируется под влиянием определенного социума и отображает его уникальные особенности культуры и национального характера, а также отражает специфическую картину мира. Природа рекламной деятельности, как особого лингвокультурологического явления, базируется на определенных языковых стереотипах, которые используются при создании рекламных текстов. Исходя из этого можно сделать вывод об особенностях, ценностях и этнической принадлежности того или иного общества.

#### **2.4 Аутентичность рекламного текста и его лингводидактические особенности в процессе развития языковой компетенции**

Рекламные тексты относим к аутентичным материалам, поскольку аутентичные материалы – устные или письменные языковые материалы, получаемые в ходе подлинного общения, а не написанные для целей обучения языку.

Зарубежными исследователями выделяется 4 типа аутентичности:

- Аутентичность текстовых материалов, использующихся в педагогической деятельности;

- Аутентичность восприятия текстов обучающимися;

- Аутентичность учебных заданий;

- Аутентичность социальной ситуации на занятии. [Breen: 1985].

В нашей работе наиболее интересной и подходящей для анализа и дальнейшего лингводидактического использования выбрана категория аутентичности текстовых материалов.

В работе российских ученых Е. В. Носонович и Р. П. Мильруд представлены параметры аутентичного текста, которые определяют его соответствие нормам языка, принятым носителями. Согласно их теории, такой текст характеризуется естественным выбором лексики и грамматики, а также адекватностью использования языковых средств в соответствии с ситуацией. Он иллюстрирует случаи аутентичного словоупотребления в конкретных событийных контекстах [Носонович, Мильруд: 1999]

Итак, резюмируя все выше сказанное, аутентичные материалы – это те материалы, которые естественным образом создаются носителем языка для коммуникативной цели, и которые также могут быть использованы и в качестве учебных. В этом заключается особая связь между обучением и реальным миром, потому что подобные материалы включают в себя идеи, слова, фразы или выражения, которые присутствуют в реальных жизненных ситуациях. Учащиеся могут изучать мир вне класса, что приучает их к речи носителей языка. Поэтому при использовании аутентичных материалов в преподавании и обучении студенты могут ближе познакомиться с изучаемым языком.

Рекламные тексты в силу свойственных им характеристик признаются аутентичными учебными текстами. Также они вполне достойны рассмотрения в качестве одного из возможных и эффективных дополнительных средств обучения языку. Русская реклама богата разнообразными средствами языка и грамматики, а доступность текстов данного типа для преподавателей и учащихся делают возможным их эффективное использование при обучении русскому как иностранному. Всё это позволяет создать оптимальные условия для формирования у учащихся иноязычной коммуникативной компетенции и языковой компетенции как ее основного компонента.

Повышенный лингводидактический интерес к рекламному тексту, помимо перечисленных выше характеристик, обусловлен тем, что он обладает стилевой и жанровой вариативностью. Он дает примеры

использования языковой игры, языкового манипулирования, гендерной направленности, отражает специфику национальных менталитетов, тем самым давая огромный пласт речевых образцов общения и материала для практики перевода. Небольшой объем большинства жанров рекламного текста делает его уникальным учебным материалом, полезным для демонстрации целого ряда языковых, речевых, стилистических и лингвокультурных явлений.

Несомненно, учителя и учащиеся заинтересованы в изучении аутентичных текстов. Понимание того, что вы можете читать что-либо на иностранном языке, но предназначенное для носителя, мотивирует и помогает лучше понять текст. Разработка стратегии работы с аутентичными текстами позволяет учащимся читать более уверенно и за пределами школы. Однако учителю нужно помнить о том, насколько уместен выбранный аутентичный текст для учеников в контексте их сложности и темы.

Согласно весьма популярной стратегии Г. Виддоусон считает, что оригинальный текст не нужно адаптировать, при этом стоит обратить внимание на предтекстовый этап и снять лингвистические трудности перед началом работы с текстом. Абсолютно на любом уровне обучения можно использовать аутентичные тексты. Начинаящим нужны более простые типы текстов по сравнению с продвинутыми студентами, у которых уже имеется определенная база знаний [Widdowson: 2004].

Тем не менее к недостаткам использования средств массовой информации в общем и рекламным текстам, особенно с приемами языковой игры, в частности, могут относиться: слишком высокая степень сложности текста, «недоступность» страноведческого или культурного аспекта, а также сложность разработки алгоритма работы с ним. Именно поэтому педагогу необходимо тщательно отбирать аутентичные практические материалы для использования в качестве учебного материала.

Тем не менее вследствие указанных выше причин мы считаем, что аутентичные рекламные тексты имеют большой потенциал и могут стать эффективным средством формирования языковой компетенции.

Подводя итог данному разделу, резюмируя всё вышесказанное, выделим несколько лингводидактических особенностей рекламных текстов, которые напрямую способствуют развитию языковой компетенции:

- 1) Яркость и эмоциональность. РТ часто используют яркие образы, метафоры, а также сильные эмоциональные слова и выражения. Это помогает учащимся расширять свой словарный запас и изучать нюансы эмоциональной экспрессии на языке.
- 2) Краткость и лаконичность. РТ обычно содержат краткую, но информативную информацию, что требует умения извлекать основную суть из текста и анализировать ключевые аспекты. Это способствует развитию навыков краткого изложения и сжатого выражения мыслей.
- 3) Применение стилистических приемов. В РТ часто используются различные стилистические приемы, такие как аллитерация, рифмовка, повторы и игра слов. Это помогает учащимся развивать чувство языка и внимание к деталям, а также понимать многозначность языковых конструкций.
- 4) Использование разнообразных текстовых жанров и форматов. РТ могут быть представлены в различных форматах, таких как рекламные ролики, баннеры, буклеты, статьи и т. д. Это помогает учащимся осваивать разнообразные жанры и стили текстового взаимодействия.
- 5) Аудиовизуальные средства. В современной рекламе часто используются аудио- и видеоролики, которые сочетают в себе текст, изображения и звук. Это помогает учащимся развивать не только письменные, но и устные навыки, а также способствует визуальному и звуковому восприятию языка.

- 6) Целевая аудитория. РТ часто адаптированы под определенную целевую аудиторию, что позволяет учащимся изучать язык с учетом конкретных коммуникативных ситуаций и контекстов.
- 7) Привлекательность и эстетическое оформление. РТ обычно оформлены с использованием привлекательных шрифтов, цветовой гаммы и композиции. Это может стимулировать учащихся к изучению языка, так как визуальный аспект текста также играет важную роль в его восприятии.

## **Выводы по Главе 2**

Во второй главе данной диссертации мы рассмотрели значимость рекламных текстов в современной языковой картине мира. Язык и языковая картина мира рассматриваются и понимаются как средства коммуникации и конструирования смысла, влияющие на восприятие и понимание окружающей реальности. Понимание механизмов формирования языковой картины мира существенно для анализа и понимания рекламных текстов как части языковой практики. Это говорит о том, что язык не только является не только средством общения, но и инструментом формирования представлений о мире. А языковая картина мира формируется через язык и воздействует на способ восприятия окружающей реальности.

В данном контексте мы определили, что использование аутентичных учебных текстов, включая рекламные, в процессе обучения иностранному языку помогает студентам лучше понять языковую среду и развивать коммуникативные навыки. Они имеют определенную структуру и используют разнообразные языковые и лингвокультурные приемы для привлечения внимания и убеждения аудитории. Эмоционально окрашенная лексика, метафоры и повелительное наклонение часто используются для создания эффективных рекламных сообщений. Кроме того, рекламные тексты представляют реальные ситуации использования языка, что делает их ценным ресурсом для языкового обучения.

Итак, использование аутентичных рекламных текстов в обучении языку помогает студентам сблизиться с реальными ситуациями использования языка и эффективнее погружаться в языковую среду, чтобы эффективно изучать язык и культуру русского народа. Однако анализ и создание рекламных текстов в контексте языкового обучения требует учета лингвокультурных особенностей для эффективной коммуникации и понимания.

Таким образом, вторая глава нашей диссертации подчеркивает значимость рекламных текстов в контексте языковой практики и образования,

а также выделяет потенциал этих текстов для развития языковых навыков и компетенций студентов. Она обращает внимание на важность аутентичности и лингвокультурной адаптации рекламных материалов в образовательном процессе.

### **Глава 3. Методическая интеграция рекламного текста в методику преподавания РКИ**

При практике обучения русскому языку как иностранному через моделирование процесса учитывается важность определения оптимальных методов обучения и выбора языковых и речевых материалов, на основе которых будет структурироваться это обучение. В рамках коммуникативно-функционального подхода, который акцентирует внимание на непосредственном взаимодействии с языком, текст является одним из главных инструментов для достижения целей обучения.

На протяжении почти пятидесяти лет история исследования текстологии в рамках обучения русскому как иностранному языку показывает постоянный прогресс. Наблюдая за разнообразным интересом студентов к учебному материалу, более двух десятилетий назад Н.Д. Бурвикова отмечала: «В последнее время специалисты в области русского языка как иностранного рассмотрели разнообразные речевые жанры, такие как дипломатические документы (коммюнике, договоры), научные биографии, исторические тексты, используемые в учебниках, заметки, отчеты, корреспонденцию, репортажи, хроники, внешнеторговые документы, учебные материалы по различным специальностям, включая естественно-научные и научно-технические профили, а также профессионально-ориентированные тексты по страноведению для иностранных студентов, не являющихся филологами. Анализ структуры указанных текстов сопровождается подробными методическими комментариями и рекомендациями. Ассортимент таких текстов, представляющих интерес для методики преподавания русского языка иностранцам, постоянно расширяется» [Бурвикова: 1988, с. 6]. Именно поэтому важно разрабатывать адекватные критерии для отбора учебных материалов.

Одним из главных критериев при выборе художественного текста является интерес студента, его предпочтения, запросы и потребности. Важно учитывать доступность текста для понимания читателя, не ограничиваясь

только языковыми аспектами. Равным образом важно, чтобы читатель был знаком с контекстом текста. Удобство работы с текстом облегчается тем, что современные произведения чаще всего написаны на современном языке, который и изучается. Преподаватель не только может, но и должен делиться своими литературными интересами со студентами. Необходимо не ограничиваться объемом текста, а скорее учитывать количество сложностей, с которыми студент может столкнуться. Важно, чтобы чтение не сводилось к анализу лексики и грамматики, из-за чего теряется вся художественная ценность произведения. При работе с художественным текстом важно не упрощать его содержание, а показывать его художественные качества, учить студентов видеть и понимать художественные образы.

Сказанное абсолютно соответствует современным тенденциям в методике преподавания русского как иностранного. Рекламные тексты в этом контексте воспринимаются как важный ресурс для расширения арсенала материалов, интересующих преподавателей. В отличие от классических учебных текстов, рекламные тексты до сих пор мало изучены с точки зрения методики преподавания. Однако с появлением практического опыта использования их в учебных целях, появляются публикации и исследования, посвященные их лингвометодической интерпретации.

Действительно, принципы коммуникативного подхода к преподаванию иностранного языка, описанные Л.И. Карповой, весьма согласуются с использованием рекламных текстов в учебных целях. Вот как они соотносятся:

- 1) Ориентация на форму высказывания: рекламные тексты часто акцентируют внимание на языковых конструкциях, стилевых особенностях и риторических приемах, что помогает студентам развивать языковые навыки.

- 2) Функциональность материала: выбор и организация рекламных текстов должны соответствовать учебным целям и коммуникативным задачам, которые студенты могут решать, используя эти тексты.

3) Ситуативность: рекламные тексты могут быть использованы для отработки языковых форм в типичных коммуникативных ситуациях, что способствует лучшему пониманию контекста и использованию языка в реальных обстоятельствах.

4) Использование аутентичных материалов: рекламные тексты предоставляют аутентичные примеры языкового использования и позволяют студентам погрузиться в реальный языковой контекст.

5) Коммуникативно направленные задания: задания, основанные на рекламных текстах, способствуют развитию коммуникативных умений и навыков, которые актуальны для реального общения на изучаемом языке [Карпова: 2005].

Таким образом, использование рекламных текстов в учебном процессе не только соответствует принципам коммуникативного подхода, но и эффективно способствует развитию языковых навыков студентов.

### **3.1 Принципы отбора рекламных текстов для обучения русскому языку как иностранному**

Коммуникативная методика в преподавании иностранных языков акцентирует внимание на создании коммуникативных ситуаций, обеспечивающих максимальную приближенность процесса обучения к реальным формам языкового общения. В данном контексте в качестве средства обучения применяются аутентичные тексты, включая рекламные. Эти тексты представляют собой реальные примеры языкового взаимодействия, которые могут быть встречены в повседневной жизни. Использование рекламных текстов способствует не только развитию языковых навыков у обучающихся, но и глубокому пониманию культурных и социальных контекстов, в которых происходит коммуникация на целевом языке. Таким образом, применение рекламных текстов в рамках коммуникативной методики обучения иностранным языкам является существенным фактором обогащения образовательного процесса.

В настоящее время в лингвистике наблюдается повышенный интерес к дискурсивным исследованиям, который обусловлен стремлением ученых выяснить, как внелингвистические факторы оказывают влияние на выражение языка в устной и письменной речи [Денисова: 2007, с. 10]. Исследователи, занимающиеся анализом рекламного дискурса, придерживаются точки зрения, согласно которой реклама перестала быть просто средством описания товаров и услуг, и вместо этого рекламные тексты стали объектом изучения лексических и грамматических норм. Согласно А. В. Оляничу, рекламный дискурс имеет лингвосемиотическую специфику, проявляющуюся через развертывание в соответствующем стилистическом пространстве и использование разнообразных языковых средств [Олянич: 2011].

Использование текстов и слоганов в рекламе не только позволяет наглядно демонстрировать возможности языкового выражения, но и облегчает анализ языковых норм на примерах, которые доступны и понятны. Привлекательность рекламных текстов в качестве средства обучения также объясняется тем, что «отличительной чертой языка рекламы является использование языковых ресурсов различных стилей» [Денисова: 2007, с. 11].

Рекламные тексты относятся к категории аутентичных материалов, которые играют важную роль в языковом обучении и исследованиях. Аутентичные материалы представляют собой реальные образцы языка, которые возникают естественным образом в рамках реальных коммуникативных ситуаций, в отличие от материалов, созданных специально для обучения языку. Рекламные тексты представляют собой живые примеры языкового использования, отражающие современные тенденции и особенности языка, используемого в различных сферах коммерческой и культурной жизни. Изучение рекламных текстов не только способствует пониманию языковых структур и функций, но и позволяет студентам и исследователям погрузиться в реальный языковой контекст и изучать его особенности. Таким образом, рекламные тексты являются ценным

источником для языкового анализа и обучения, предоставляя возможность изучения языка в его живом и актуальном проявлении. «Реклама представляет собой один из самых «педагогически адаптированных» и доступных ... видов аутентичного материала с ярко выраженным социокультурным компонентом» [Медведева: 2002, с. 106]. Работать с такими материалами на занятиях нужно с особым подходами. Дополнительно, преподаватели РКИ могут акцентировать внимание на лексике и грамматике, используемых в рекламных текстах, а также проводить обсуждения о том, какие языковые средства придают текстам эмоциональную и эстетическую выразительность. Такой подход не только обогащает языковые навыки студентов, но и помогает им лучше понимать и воспринимать культурные и социальные контексты, в которых функционирует русский язык.

Многие исследователи отстаивают подход, который предполагает необходимость сохранения оригинального текста без адаптации, однако рекомендуют уделить внимание анализу контекста и разрешению лингвистических трудностей до начала работы с текстом. Считается, что аутентичные тексты могут быть полезными на всех этапах обучения, более того «жанровокомпозиционное разнообразие позволяет познакомить учащихся с речевыми клише, фразеологией, лексикой, связанными с самыми различными сферами жизни и принадлежащими к различным стилям». [Носонович, Мильруд: 1999, с. 21]. В нашем понимании, преподаватель в любом случае должен оценивать адекватность выбранного аутентичного текста для студентов с учетом темы, возраста и сложности текста.

Некоторые недостатки использования аутентичных материалов также существуют. Существует ряд материалов, которые содержат в себе «трудный язык и лексические единицы, выходящие за рамки изучаемой темы и находящиеся за пределами возможностей понимания студентов; аутентичные материалы не всегда могут стандартизировать обучение, а использование учебников может стать гарантией того, что все студенты получают один и тот

же содержательный материал, что позволяет проводить единые формы контроля» [Савинова, Михалева: 2007, с. 118].

К минусам использования рекламных текстов в учебных целях можно отнести: недостаточную сложность текста, отсутствие культурного или страноведческого аспекта в нем, а также сложность создания алгоритма его использования.

В то же время, несмотря на эти сложности, рациональный подбор рекламных текстов, которые являются частью лингвистического компонента учебного процесса, может повысить эффективность обучения.

На основе всего этого, можно выделить три основных аспекта, согласно которым следует выбирать рекламные тексты: возрастной, культурный и методический критерии.

В основе возрастного критерия лежит подбор учебного материала, который будет соответствовать уровню развития личности каждого учащегося, а также его возрасту. Рекламные тексты, которые будут посвящены будущей профессии или путешествиям обучаемых, могут быть использованы для взрослых студентов. Благодаря этому появится возможность стимулировать развитие коммуникативных навыков для использования их в реальных условиях общения, совершенствовать различные виды речевой деятельности и пополнять словарный запас обучающихся.

Зрительная информация, которая представлена в виде образов и картинок, легче усваивается детьми младшего возраста. С учетом этого, в данной ситуации более уместным будет использование видеоряда с минимальным количеством текста или газетных вырезок, а также журнальных вариаций. Уровень словесно логической памяти детей среднего возраста достаточно высок и позволяет им составлять длинные монологи, которые могут быть основаны на конкретных рекламных примерах. Сложность восприятия текстовой информации может говорить о том, что возможно использование видео ряда. Если рассматривать небольшие тексты,

которые были известны учащимся ранее, то можно сделать вывод, что они могут быть использованы в качестве примера. Таким образом, компания Скиттлс представила свой рекламный слоган: «Дотянись до радуги и попробуй радугу!». Учащимся уже знаком этот видеоряд, так как он транслируется на телевидении, что значительно упрощает процесс восприятия информации и способствует вовлечению учащихся в процесс обучения.

В случае старшего возраста детей, они имеют достаточно словарного запаса для того, чтобы понимать печатный текст рекламных материалов, что позволяет использовать в процессе обучения сложный и большой материал. Благодаря психологическому развитию, они могут использовать в обучении сложные и глубокие тексты, которые имеют глубокий смысл. Усидчивость и способность к восприятию длинных текстов, которые насыщены идиомами, также является отличительной чертой для этих учеников. Приведем пример: можно воспользоваться рекламным материалом, в котором школьники смогут найти предложения с фразеологизмами.

- Pioneer: «Статистика – вещь упорная, однако, почивать на лаврах в компании Pioneer не любят и не умеют.»
- Средство от комаров Autan: «Комар носу не подточит.»
- Банк «Русский стандарт»: Золотое время для карты Gold от American Express
- Новые поступления в Plaza: «Глаза разбегаются»

В качестве культурного критерия для выбора рекламных текстов, следует выбирать материал, который демонстрирует культурные и социальные ценности страны, в которой вы собираетесь работать. Уместным было бы использование рекламы, которая предлагает купить определенные товары, характерные для той или иной страны и народности. В результате, для того чтобы изучить иностранный язык и познакомиться с его особенностями, необходимо иметь доступ к информации, которая поможет понять особенности культуры и языка данной страны. В данной ситуации

более чем уместны будут рекламные тексты. В отечественной рекламе термин «русский» имеет в большинстве случаев позитивную коннотацию, особенно если речь идет о продуктах питания. Как пример для сравнения, в русской культуре в рекламных текстах присутствует большое количество примеров любви и дружбы между людьми, а также уважения к таким качествам как щедрость и доброта.

- Во имя добра (Овип Локос)!
- Россия — щедрая душа (Фабрика «Россия»).
- Хлебный край. До краев наливай (Квас «Хлебный край»)!
- Окружить заботой малыша («Агуша»).
- Tefal. Мы заботимся о вас (Tefal).

Учебно-методические критерии имеют отношение к целям и задачам, которые ставит перед собой преподаватель, а также к сложности материала, который он преподает. Существует необходимость в том, чтобы реклама была представлена в определенном виде. Это может быть как печатная продукция, так и видеоролики, а также аудиовизуальный ряд. В зависимости от целей, которые ставит перед собой обучение иностранному языку, можно использовать различные виды рекламы. В то же время, использование напечатанных рекламных материалов с детьми младшего возраста нецелесообразно в виду отсутствия у них необходимых грамматических и лексических навыков для ее понимания. К сожалению, в первые годы обучения использование аудиовизуального ряда может быть не совсем корректным. При изучении видео ряда, учащимся будет интересно рассмотреть звуковые модели, которые помогут им в изучении фонетической стороны обучения. Также они могут попробовать воспроизвести демонстрируемую лексику. Особое внимание уделяется фонетическим особенностям в первые годы обучения, так как они являются наиболее важными, первостепенными для изучения. У учеников развиваются навыки артикуляции, слуховые и интонационные способности, а также происходит совершенствование ритмических и интонационных моделей. Для данного

случая важны рифмы и песни, которые используются в рекламных материалах. Это способствует более быстрому восприятию информации. [Головешкина: 2022, с. 28].

На средних уровнях обучения, особенно когда речь идет о самостоятельном изучении иностранного языка, использование печатной формы рекламы будет достаточно уместно. Она может помочь в освоении словарного запаса, а также поможет увидеть и запомнить используемые сокращения, используя специальные визуальные средства. Аудио ролики могут быть полезны в обучении детей среднего и старшего возраста, так как они уже имеют некоторый опыт восприятия текстов на слух без использования видео.

Следовательно, при выборе рекламы, которая будет использоваться в качестве дидактического материала для изучения иностранных языков, стоит учитывать тот факт, что она может содержать сленг или другие выражения, грубого или неэтичного содержания, которые не подходят для образовательных учреждений. С целью проведения такого отбора, необходимо чтобы практический материал был проверен не только на соответствие всем перечисленным критериям, но и на соответствие культурным нормам общества. Однако, реклама имеет все шансы быть полезной в качестве учебного материала для студентов и школьников, а также как практический материал для самостоятельного изучения иностранных языков.

При рассмотрении вопроса о том, насколько тот или иной рекламный текст подходит для целей изучения русского языка как иностранного, следует учитывать следующие аспекты:

- Информативность и соответствие учебным и внеучебным интересам учащихся, включая возрастные, профессиональные, социальные и общекультурные аспекты.
- Репрезентативность с точки зрения жанрового разнообразия рекламных текстов.

- Учебно-демонстрационную ценность.
- Лингвокультурологическую значимость.
- Доступность предметного и метафорического содержания, в зависимости от категории учащихся и этапа их обучения.

Таким образом, подход, основанный на сочетании этих принципов, способствует не только успешному освоению языковых форм, но и развитию у учащихся способности применять эти формы в реальном общении. Также важно учитывать психологические особенности и уровень владения языком каждого обучающегося.

### **3.2 Комплекс упражнений для обучения русскому языку как иностранному на основе рекламных текстов**

В нашем сборнике упражнений на материале рекламных текстов присутствуют как языковые, так и речевые упражнения. Для большинства упражнений требуется предупреждающее наблюдение примеров рекламных текстов и разъяснение их построения. Необходимо фрагментарно разобрать модели того, как создаются рекламные тексты, как образуются, например, формы императива, окказиональные формы слов, как функционирует словообразование на глагольной или именной основе, как иногда графически совпадает кириллица и латиница и другие особенностей рекламного дискурса, в частности именной те, которые встретятся обучающимся в конкретном упражнении. Рекомендуемый уровень владения языком: второй-третий сертификационный уровень (B2-C1).

Аудитивный навык развивается благодаря выполнению заданий первого типа. Средний уровень и высокий уровень владения языками требуют от носителя языка не только поддержания сформированных фонетических навыков на должном уровне, но и дальнейшего их совершенствования. В ходе занятий, учащимся будет представлено явление рифмы и паронимии, а также способы реализации звуковой языковой игры в звуковом пространстве. Для решения данной задачи, учащимся необходимо прочитать несколько предложенных ниже слоганов и определить, каким образом рекламные

компании пытались воздействовать на покупателя своим товаром. Затем, по подобному принципу они должны соединить две части одного предложения или текста.

Задание: Прочитайте слоганы, угадайте, как авторы подобной рекламы привлекают внимание к своему товару, соедините начало рекламного слогана с его продолжением.

- *Дама сдавала багаж: кейс, рюкзак, чемодан, саквояж. Даме завидовать нам не резон, хочешь багаж – приходи в «Робинзон»*
- *Торговая фирма «Домино»: Наш дом – «Домино»*

Не тормози	Нос освободил!
Ваниш	– заслуга моя!
Чистота	если это Milky Way!
Ваша киска	– Сникерсни
Есть идея	– легко белье от пятен избавишь
Ринофлуимуцил.	чисто «Tide»
Стиральный порошок «Миф»: Свежесть белья	купила бы «Вискас»
Молоко вдвойне вкусней	есть ИКЕА

В заданиях второго типа применяется графическое выделение в слоганах и заголовках рекламных текстов с целью акцентирования и обыгрывания названия товара или фирмы, например, в юмористической фразе. Часть слов, выделенная таким образом, становится самостоятельными единицами, обладающими собственным значением. В этом упражнении нам нужно представить, будто бы учащиеся сами сочиняют и дописывают рекламный слоган, при этом делая его ярким, привлекающим внимание рекламным текстом.

Задание: Прочитайте примеры рекламного слогана с графическим выделением. Прочитайте рекламные слоганы ниже и допишите слова так, чтобы ваши слоганы весело обыгрывали название рекламируемого товара.

- *Indoor Магител. Результат очеВИДЕН!* (Рекламная компания Indoor Магител)
- *В-о-о-о-о-о-о-о-о-о-о-т такие разговоры!* (Билайн / тариф Разговорный)

<i>Холодильники ЗИЛ: Ну, замор_____!</i>	<i>ЗамороЗИЛ</i>
<i>_____стическое предложение (реклама напитка «Фанта»)</i>	<i>ФАНТАстическое</i>
<i>Дезодорант "Импульс": Мужчинам свойственно быть _____ивными!"</i>	<i>ИМПУЛЬСивными</i>
<i>_____ные ОКНА! (реклама фирмы «ДИВВ», производящей окна)</i>	<i>ДИВВные</i>
<i>Компьютеры марки Sens: _____ация, которую Вы ждали.</i>	<i>СЕНС(Sens)ация</i>
<i>_____мые скидки (реклама пейджинговой компании «ВЕССО»)</i>	<i>ВЕСО(ВЕССО)мые</i>
<i>Устрой себе _____рад (реклама косметической маски)</i>	<i>МАСКАрад</i>
<i>_____ните ваш БАРХАТНЫЙ СЕЗОН! (реклама туристического агентства, предлагающего отдых в Сочи);</i>	<i>СОЧИните</i>
<i>Обу_____ свое родовое гнездо; с компанией ЮГСТРОЙ (реклама строительной компании «ЮГ-СТРОЙ»)</i>	<i>ОбуСТРОЙ</i>
<i>Фирма ЭКО-ОКНА, НАШИ ОКНА _____НОМЯТ (реклама фирмы «ЭКО-ОКНА»)</i>	<i>ЭКОномят</i>
<i>_____ких заоблачных цен! Газовые плиты</i>	<i>НИКАких</i>

<i>и стиральные машины от фирмы «Ника-Дон»</i>	
<i>_____ное качество (реклама торгового дома «АБСОЛЮТ»)</i>	<i>АБСОЛЮТное</i>
<i>_____быкновенный комфорт для желудка (реклама лекарственного препарата альмагеля «НЕО»)</i>	<i>НЕОбыкновенный</i>
<i>ТВОЕ миро_____ (реклама строительной фирмы);</i>	<i>мироЗДАНИЕ</i>

При выполнении разных заданий могут случаться непредвиденные трудности, но любое из упражнений можно упростить или адаптировать под ту или иную аудиторию или цель.

Упрощенный вариант предыдущего задания: Прочитайте примеры рекламного слогана с графическим выделением. Прочитайте рекламные слоганы ниже и сопоставьте слоган с рекламируемым объектом.

<i>Ну, заморозИЛ!</i>	<i>Реклама холодильника ЗИЛ</i>
<i>ФАНТАстическое предложение</i>	<i>Реклама напитка «Фанта»</i>
<i>Мужчинам свойственно быть ИМПУЛЬСивными!"</i>	<i>Реклама дезодоранта "Импульс"</i>
<i>ДИВВные окна!</i>	<i>Реклама оконной фирмы «ДИВВ»</i>
<i>СЕНСация, которую Вы ждали.</i>	<i>Компьютеры марки Sens</i>
<i>ВЕССОмые скидки</i>	<i>Реклама пейджинговой компании «ВЕССО»</i>
<i>Устрой себе МАСКАрад</i>	<i>Реклама косметической маски</i>
<i>СОЧИните ваш БАРХАТНЫЙ СЕЗОН!</i>	<i>Реклама туристического агентства, предлагающего отдых в Сочи</i>
<i>ОбуСТРОЙсвое родовое гнездо</i>	<i>Реклама строительной компании «ЮГ-СТРОЙ»</i>
<i>Наши окна ЭКОномят</i>	<i>Реклама фирмы «ЭКО-ОКНА»</i>

<i>НИКАких заоблачных цен!</i>	<i>Реклама газовых плит и стиральных машин от фирмы «Ника-Дон»</i>
<i>АБСОЛЮТное качество</i>	<i>Реклама торгового дома «АБСОЛЮТ»</i>
<i>НЕОбыкновенный комфорт для желудка</i>	<i>Реклама лекарственного препарата альмагель «НЕО»)</i>
<i>ТВОЕ мирозДАНИЕ</i>	<i>Реклама строительной фирмы</i>

При выполнении данного задания важно помнить о том, что учащимся следует ознакомиться с приемом языковой игры, которая часто является попыткой нарушения нормы.

Цель задания третьего типа – создание в рекламном тексте каламбурного содержания, точнее его определения. Одна из актуальных проблем, которая стоит перед учителем иностранного языка в настоящее время, заключается в том, чтобы научить студентов использовать аффиксы для изменения значения слова и создания новой части речи.

Задание: распределите рекламные слоганы каламбурного содержания на три колонки.

<i>Построены на использовании созвучных или сходных по смыслу слов</i>	<i>Сроятся на эффекте обманутого ожидания, когда первоначальное значение резко сменяется другим</i>	<i>Первоначальное и новое значения сосуществуют - ни один из смыслов не отменяет другой</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>В хорошем чае души не чаем.</i></li> <li>• <i>Мы с тобой одной кровли!</i></li> <li>• <i>Я к себе в Рузу, меня не для кого нет. Когда жить в большом городе больше нет сил, час пути от</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Хонер-инвест отличная кампания. От других.</i></li> <li>• <i>Чашечка кофе в Вашем кармане. Порционные пакетики «Копико».</i></li> <li>• <i>Фильтры</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Фирма «Тракт», производитель рабочей одежды: всегда в рабочей форме.</i></li> <li>• <i>Зубная паста Pepsodent: Блестящий результат!</i></li> <li>• <i>Реклама</i></li> </ul>

<p><i>Москвы, и вы в Подмосковной Рузе, где природа щедро объединила все, что нужно человеку для гармоничной жизни.</i></p> <p><i>Попробуйте Рузское молоко, настоящее, чистое и свежее (реклама продукта «Рузское молоко»)</i></p>	<p><i>Instapure: Человек на 70 % состоит из воды. Фильтруешь?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Мы печатаем всё, кроме денег («Дамми»)</i></li> <li>• <i>Заправь машину музыкой (реклама музыкального стриминга).</i></li> </ul>	<p><i>автопогрузчиков: поднимаем все. Даже настроение.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Реклама кроссовок: Наступай!</i></li> <li>• <i>Mentos: Свежее решение.</i></li> <li>• <i>Стиральный порошок «Лоск»: Хорошие хозяйки любят «Лоск».</i></li> </ul>
---	--	---

При выполнении заданий четвертого типа, учащимся необходимо развивать навык языковой догадки. При выявлении соответствия «прагмоним-слоган» с помощью контекста развивается лингвистическая догадка, что является важным аспектом изучения иностранных языков. В процессе выполнения данного задания, ученики не только расширяют свои словарные запасы, но и совершенствуют ассоциативное мышление, творчески подходят к решению задач и предлагают свои варианты пар. Оно может быть выполнено в парах или малых группах.

Задание: соедините бренд и его слоган.

Яндекс	Найдется всё
КАМАЗ	Танки грязи не боятся
Стиморол	Иногда лучше жевать, чем говорить
Газировка Пепси	Бери от жизни всё
БМВ	Нужна ли реклама совершенству?
Связной	Живи общением
Чипсы Принглс	Попробовав раз, ем и сейчас
Станки Джиллетт	Лучше для мужчины нет
Техника Панасоник	Идеи для жизни
Туалетная бумага Зева	Такая мягкая, что ей можно доверить самое дорогое

Задание пятого типа развивает прежде всего способность анализировать прочитанное и различать средства реализации рекламного дискурса.

Задание: Соотнесите слоган и средство рекламного дискурса, которое в нем используется:

<i>1. Графическое</i>	<i>a) швейЦАРСКИЕ часы</i>
<i>2. Фонетическое</i>	<i>b) "Сам Самыч". Пельмени без спешки.</i>
<i>3. Морфологическое</i>	<i>c) Время есть. Есть Меллер.</i>
<i>4. Лексическое</i>	<i>d) Аэрофлот – легок на подъём</i>
<i>5. Синтаксическое</i>	<i>e) Любители качественных натуральных продуктов, без химии, консервантов, эмульгаторов и лишнего сахара в составе, веганы и сыроеды, почитатели ЗОЖ и поклонники низкобелкового и безглютенового рациона, энтузиасты полезного питания, двери экомаркета «Экостория» всегда открыты для вас!</i>
<i>6. Морфемное</i>	<i>f) Поедем, поедим</i>

Предполагается, что в задании шестого типа будет использоваться трансформация прецедентного текста. Для того, чтобы понять смысл модифицированного прецедентного высказывания в рекламном тексте, необходимо восстановить исходный текст.

Задание: прочитайте рекламные тексты, какой прецедентный текст лежит в их основе и как поменялся его исходный смысл?

1) *«Не имей 100 рублей, а имей годовое обслуживание» (календарь «Adme.ru»).*

2) *«Пришел, увидел и купил» (автомобили «Ниссан»).*

3) *«Пришел, увидел, отдохнул» (туристическая фирма «Форсаж+»).*

Следуя заданию седьмого типа, необходимо изучить синтаксический уровень русского языка и определить способы использования определенных конструкций в рекламных текстах.

Задание: прочитайте рекламные тексты, какие синтаксические конструкции используются в них?

1) *«Маленькая фея». Моя первая косметика».*

2) *«Любимый». Для своих. Любимых» (сок «Любимый сад»).*

3) *«J7. Мир желаний. Мир возможностей».*

Практика работы над текстами может включать в себя два этапа: сначала выполняется предтекстовое задание, а затем послетекстовое. Предположим, что мы рассмотрим это на примере рекламной статьи о праздновании дня рождения Русского лото.

Сколько побед, радости и, конечно же, истории. «Русское лото» вот уже 30 лет исполняет мечты: от шанса на удачу до крупного выигрыша — победный путь прошли тысячи участников лотереи. И как без подарков в преддверии юбилея! Вас ждёт джекпот 900 000 000 рублей, призы по 3 000 000 рублей на загородные дома, а также дополнительный розыгрыш «Золотой бочонок». Покупайте билеты на праздничные тиражи и выигрывайте!

Ни один день рождения не проходит без счастливых улыбок! Хоть и отпраздновать свой день можно по-разному. Но какое особенное чувство появляется внутри — ни с чем не спутаешь. Праздничные тиражи «Русское лото» — ещё одна возможность ощутить те самые эмоции, к тому же вместе с самими родными и близкими. А как иначе, традиции никуда не денешь! Покупайте билеты на 1547 тираж лотереи и выигрывайте крупные денежные призы — может, совсем скоро удача навестит именно вас.

В начале прочтения данного рекламного текста следует показать студентам его важность и мотивировать их к этому. Также необходимо задать несколько общих вопросов, которые помогут студентам в процессе чтения:

1. Знаете ли вы, что такое лото? Что это за игра?
2. Слышали ли вы когда-нибудь именно о Русском лото?
3. Вы когда-нибудь выигрывали в лотерею?
4. Где можно купить лотерейный билет в России?

Стоит также предоставить небольшую информационную справку, если это необходимо. Иностранные студенты должны познакомиться с непонятной лексикой, которая была использована в рекламе. Если студенты будут использовать слайды или картинки при изучении лексики, это поможет им лучше понять смысл слов. Уровень запоминания и понимания данных лексических единиц у студентов проверяется при помощи определения их лексического значения. Для этого преподаватель предлагает студентам построить предложения или же создать микротексты со словами, используя свои слова в качестве лексики. Активизация новой лексики может быть достигнута благодаря выполнению подобных заданий.

В последующем следует провести повторное прочтение и анализ всего текста. Проверка правильного понимания текста является основной целью послетекстовых упражнений. Вопросы могут быть сформулированы следующим образом:

1. Кто или что празднует день рождения?
2. Сколько лет Русскому лото?
3. Как называется дополнительный праздничный розыгрыш?
4. Что можно выиграть в праздничной лотерее?
5. Что нужно сделать, чтобы выиграть в это лотерею?

В качестве дополнительного инструмента для углубленного изучения текста, студенты могут выполнить ряд лексико-грамматических заданий:

1. Выделение грамматических основ.
2. Поиск контекстуальных синонимов.

3. Объяснение смысла фразы «Удача навестит именно вас».
4. Выделение ключевых слова.
5. Оглавление текста.
6. Пересказ
7. Составление монолога\диалога на основе предложенного текста.

Одним из ключевых аспектов, которые относятся к коммуникативному подходу, является работа в малых группах и в парах. На занятии преподаватель может создать различные ситуации, в которых учащимся будет предоставлена возможность использовать свои знания языка в реальных ситуациях общения. Такая деятельность способствует тому, что студенты могут самостоятельно исправлять ошибки в своей речи и в речи собеседника, а также получают возможность преодолеть языковой барьер. Для более точного и полного выражения мыслей, учащимся рекомендуется использовать большое количество различных вариантов речевых конструкций при обсуждении самых разнообразных тем в разных по количеству группах или парах. При этом преподаватель должен не только стимулировать данный процесс общения, но и корректировать его в случае необходимости, оказывая помощь своим ученикам в изучении языка.

Можно привести подобное задание для работы в парах: вы увидели рекламное объявление о подработке, составьте и разыграйте мини-диалог между звонящим и работодателем, узнайте об обязанностях, оплате труда, графике работы и когда можно приступить. Другой вариант задания: вы увидели в сети интернет рекламный текст школы танцев, которая приглашает на первое бесплатное занятие, составьте и разыграйте мини-диалог между звонящим и администратором, узнайте о стоимости и расписании занятий, возрастных ограничениях и что нужно взять с собой.

Другая текстовая работа может быть представлена следующим тематическим блоком: прочитайте рекламное объявление и ответьте на вопросы.

Турагентство «Место под солнцем».

Хватит мечтать – пора отдыхать! Приглашаем вас в увлекательное автобусное путешествие к озеру Байкал. Вы проедете по дорогам России почти 20 тысяч километров, увидите уникальные уголки российской природы, памятники архитектуры, святые места.

Незабываемые ночевки у костра, рыбалка, уха с дымком, русская баня... Труднейшая дорога через тайгу и болота протяженностью почти 700 километров от Красноярска до Иркутска приведет вас к цели нашего путешествия – озеро Байкал, остров Ольхон, погружение, музей байкальской природы. Ну просто незабываемые две недели! Уже заинтересованы? Мы работаем для вас круглый год!

Собирайте чемодан, а остальное мы возьмем на себя.

1. Когда можно отправиться в это путешествие?
2. Сколько времени длится тур?
3. На каком транспорте добираться?
4. Что можно делать на озере?
5. Байкал туристам?
6. Хотите поехать в этот тур? Ответ аргументируйте.

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

- 1) Устал работать, хочу \_\_\_\_\_.
- 2) Кто о путешествии долго мечтал – тот к нам приехал на \_\_\_\_\_!
- 3) Путешествия по России хороши тем, что можно увидеть \_\_\_\_\_.

4) Чтобы поехать в путешествие, нужно

\_\_\_\_\_.

5) Взять что-то на себя означает

\_\_\_\_\_.

В случае использования подобных заданий на уроках русского языка в качестве иностранного языка, они способствуют диалогу и развитию критического мышления, а также повышают общую активность обучающихся. Кроме того, они способствуют знакомству представителей других культур с особенностями русской культуры.

Письменное творческое задание в рамках того же урока может быть следующим: Вы получили письмо от друга, который хотел бы посмотреть российские достопримечательности. Рассмотрите рекламные объявления [Приложение 1], напишите ответ другу и посоветуйте ему один из туристических маршрутов, аргументируйте Ваш выбор.

Как вспомогательные учебные материалы, рекламные тексты могут быть включены в различные блоки изучения других дисциплин (не обязательно лингвистических), и не только в области рекламы.

### **Выводы по Главе 3**

В данной главе исследования был проанализирован учебный потенциал рекламных текстов в контексте обучения русскому как иностранному языку. Результаты исследования позволили выделить не только значимость использования рекламных материалов в учебном процессе, но и определить основные принципы и критерии их отбора.

Первоочередной вывод заключается в том, что рекламные тексты обладают высоким потенциалом для обучения РКИ. Эти материалы предоставляют не только лексический и грамматический материал, но и контекстуализированную информацию, отражающую культурные, социальные и прагматические аспекты языка.

Кроме того, выявлено, что отбор рекламных текстов для использования в учебных целях следует проводить с учетом различных факторов. В частности, учитывать возрастные особенности аудитории, особенности их культурного контекста и методические цели обучения. Подобный подход к отбору текстов позволит максимально эффективно использовать рекламные материалы в учебном процессе РКИ.

Наконец, в рамках исследования был разработан комплекс речевых и языковых упражнений на основе материалов рекламных текстов и слоганов. Он представляет собой яркий и полезный инструмент для формирования языковой компетенции в рамках учебного процесса, способствует повышению мотивации и более глубокому пониманию языкового материала студентами, изучающими РКИ.

Таким образом, наша работа подчеркивает значение и перспективность использования рекламных текстов в обучении РКИ, посредством конкретных критериев отбора таких материалов, а также практическим инструментарием для их эффективной интеграции в учебный процесс.

Помимо вышеупомянутых результатов, следует также отметить перспективы для дальнейших исследований в данной области. В частности, возможны более глубокие исследования, направленные на анализ конкретных

типов рекламных текстов, эффективности в различных контекстах обучения РКИ, посредством анализа рекламных кампаний различных брендов или отраслей, а также сравнительных исследований между разными типами рекламных материалов.

Таким образом, дальнейшие исследования в области использования рекламных текстов в обучении РКИ могут способствовать разработке более эффективных и инновационных подходов к преподаванию русского языка как иностранного.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Компетентностный подход в образовании представляет собой фундаментальный методический принцип, основанный на развитии комплекса навыков, знаний и умений. В контексте преподавания русского языка как иностранного, он выходит за рамки простого овладения языковыми структурами, учитывает не только грамматические и лексические аспекты, но и подводит обучающихся к эффективному общению в различных ситуациях, принимает во внимание культурный код и позволяет применять полученные знания на практике. Использование коммуникативного подхода методике РКИ позволяет акцентировать внимание на создании образовательной среды, способствующей развитию у студентов широкого спектра языковых навыков, необходимых для успешной коммуникации в реальных жизненных ситуациях.

В рамках коммуникативного подхода мы выделяем коммуникативную компетенцию одним из ключевых аспектов обучения языку, а основным компонентом коммуникативной компетенции по праву является языковая компетенция, формирование которой обеспечивает основу для эффективного взаимодействия на языковом уровне, позволяя обучающимся выражать свои мысли и идеи, а также понимать сообщения, поступающие от других людей.

В магистерской диссертации также была проведена методическая интерпретация аутентичных рекламных текстов, которые представляют собой неотъемлемую часть современной языковой картины мира, отражают языковые особенности и культурные контексты различных сообществ. Благодаря своим жанровым характеристикам, они отличаются «живым языком» и актуальностью культурных и языковых компонентов, а их использование позволяет студентам погрузиться в аутентичную языковую среду. Кроме того, рекламные тексты характеризуются широкой доступностью, разнообразными стилями и жанрами, актуальной лексикой, фразеологией, прецедентными составляющими, что делает их ценным дидактическим материалом. Таким образом, использование аутентичных

рекламных текстов в учебном процессе способствует более глубокому и полному пониманию языка и культуры изучаемого языка, а также эффективному развитию языковой компетенции, как основного компонента коммуникативной компетенции у иностранных студентов.

Для отбора рекламных текстов в качестве учебного материала мы предлагаем критерии, предполагающие учет возрастных и психологических особенностей обучающихся, культурного кода их родной страны, а также культуры изучаемого языка, не забывая при этом про собственно цели обучения. Таким образом, учебные рекламные тексты должны быть актуальными, аутентичными, информативными, должны отражать современные тенденции, языковые особенности и культуру, соответствовать возрасту, уровню языковой подготовки студентов и целям обучения, а также содержать разнообразные языковые структуры и лексику для развития различных языковых навыков.

Итак, в качестве учебного материала рекламный текст - одно из эффективных учебных средств. Он может освободить от постоянного поиска аутентичных текстов, может быть использован в дополнение к используемым в практике учебникам и учебным пособиям. Данный материал в дальнейшем может быть использован для решения широкого спектра коммуникативных и собственно языковых задач.

В результате исследования было установлено, что формирование языковой компетенции является неотъемлемой частью изучения иностранного языка поскольку учащиеся должны как можно больше узнать о самом языке, его устройстве и функционировании, языковых нормах, без которых невозможна вербальная коммуникация. Предложенный нами комплекс упражнений, основанный на материале учебных рекламных текстов, поможет учащимся систематизировать свои знания о современном русском языке, в следствии, простимулирует процесс формирования иноязычной коммуникативной компетенции и языковой компетенции как ее основного компонента.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Авдошкин О. Г. Психология рекламы и PR. – М.: ЮНИТИ, 2006. – С. 87-89.
- 2) Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и Рекламы / Л. П. Амири, С. В. Ильясова. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 291 с.
- 3) Андрейченко Г. В. Философия. Учебник / Г. В. Андрейченко, В. Д. Грачева– Ставрополь: Изд-во СГУ, 2001. – 245 с.
- 4) Андриенко А. С. Развитие иноязычной профессиональной коммуникативной компетентности студентов технического вуза (на основе кредитно-модульной технологии обучения): автореф. дисс. ... канд. пед. наук. Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
- 5) Аниськина Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина – М.: ИЛ, 2016. – 304 с.
- 6) Бабайлова А. Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку: социопсихоллингвист. аспекты / под ред. А.А. Леонтьева. – Саратов: Изд-во СГУ, 1987. – 151 с.
- 7) Баркова Л. А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах: английский язык: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04. – М., 1983. – 217 с.
- 8) Безрукова В. С. Педагогика. – Екатеринбург: Изд-во Свердлов, инж.-пед. ин-та, 1993. – 212 с.
- 9) Беликова А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты: на материале русского и английского языков: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19. – Краснодар, 2007. – 129 с.
- 10) Белкин А. С. Компетентность. Профессионализм. Мастерство. – Челябинск: Южно-Уральское кн. изд-во, 2004. – 135 с.

- 11) Береговская Э. М. Стилистика однофразового текста: на материале русского, французского, английского и немецкого языков. – М.: Ленанд, 2015. – 344 с.
- 12) Бим И. Л. Компетентностный подход к образованию и обучению иностранным языкам // Компетенции в образовании: опыт проектирования: сб. науч. тр. / под ред. А. В. Хуторского. – М.: ИНЭК, 2007. – С. 156-163.
- 13) Бурвикова Н. Д. Типология текстов для аудиторной и внеаудиторной работы – М.: Рус. яз., 1988. – 116 с.
- 14) Бухарова Г. Д. Компетентность и компетенции – фундаментальные понятия компетентностного подхода / Г. Д. Бухарова, Л. Д. Старикова // Понятийный аппарат педагогики и образования: сборник научных трудов. Вып. 7 / Рос. гос. проф.-пед. ун-т; отв. ред. Е. В. Ткаченко, М. А. Галагузова. – Екатеринбург: СВ-96, 2012. – С. 87-95.
- 15) Быстрова Е. А. Коммуникативная методика в преподавании родного языка // Русский язык в школе. – 1996. № 1. – С. 3-8.
- 16) Варданын Ю. В. Развитие студента как субъекта овладения профессиональной компетентностью: Монография / Ю. В. Варданын, Т. В. Савинова, А. Н. Яшкова; М-во образования Рос. Федерации. Мордов. гос. пед. ин-т им. М. Е. Евсевьева. – Саранск, 2002. – 100 с.
- 17) Ватютнев М. Н. Коммуникативная направленность обучения русскому языку в зарубежных школах / М. Н. Ватютнев // Русский язык за рубежом. – 1977. № 6. – С. 38-45.
- 18) Вдовюк В. И. Фильков С. М. Основы педагогики высшей школы в структурно-логических схемах: Учебное пособие. – М.: МГИМО(У) МИД России, 2004. – 67 с.
- 19) Вербицкий А. А. Личностный и компетентностный подходы в образовании: проблемы интеграции: монография / А. А. Вербицкий, О. Г. Ларионова. – М.: Логос, 2020. – 336 с.

20) Верещагин Е. М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров – М.: Русский язык, 1990. – 246 с.

21) Винарская Л. С. Информационная структура рекламного текста: на материале французских печатных текстов: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.05 / Моск. гос. лингвистич. ун-т. – М., 1995. – 25 с.

22) Войтович Н. В. Коммуникативная компетенция и ее компоненты // Актуальные проблемы содержания и технологии обновления довузовского образования: сб. ст. Вып. 3. – Минск: БГУ, 2017.

23) Воробьев В. В. Лингвокультурология: теория и методы. – М.: Изд-во Российского университета дружбы народов, 2006. – 332 с.

24) Гак В. Г. Языковые преобразования. – М.: Школа Языки русской культуры, 1998. – 768 с.

25) Гасанова П. М. Формирование коммуникативных умений в чтении при обучении государственному языку РФ в условиях законодательно установленного двуязычия / П. М. Гасанова, Т. М. Буйских // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2015. Т. 6. № 4. – С. 85-92.

26) Гез Н. Н. Формирование коммуникативных компетенций как объект зарубежных методических исследований // Иностранные языки в школе. – 1985. №2. – С. 18-23.

27) Геркан И. К., Кацен Л. П. Рассказы в картинках: Пособие по рус. яз. для студентов-иностранцев / Ун-т дружбы народов им. Патриса Лумумбы. Кафедра рус. яз. – М.: Б. и., 1969. – 71 с.

28) Головешкина Н. В., Головешкин И. Д. Психологические характеристики социально активных обучающихся ВУЗа с разным уровнем академической успеваемости // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2022. №4. [Электронный ресурс] URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-harakteristiki-sotsialno-aktivnyh-obuchayuschih-sya-vuza-s-raznym-urovнем-akademicheskoy-uspevaemosti> (дата обращения: 25.04.2024).

- 29) Гумбольдт В. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985. – 452 с.
- 30) Денисова Н. В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий) // Вестник ТГУ. – 2007. № 302. – С. 10-13.
- 31) Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М.: Никколо М, 2002. – 236
- 32) Елизарова Г. В. Культура и обучение иностранным языкам. – СПб., 2005. – 351 с.
- 33) Елина Е. А. Семиотика рекламы. Учебное пособие. – М.: Огни, 2014. – 136 с.
- 34) Зеер Э. Ф. Профессионально-образовательное пространство личности. – Екатеринбург, 2002. – 126 с.
- 35) Зеер Э. Ф. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология / Э. Ф. Зеер, О. Н. Шахматова, В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 1999. – 156 с.
- 36) Зимен С. Бархатная революция в рекламе. – М.: ЭКСМО, 2003. – С. 75-78.
- 37) Зимняя И. А. Педагогическая психология: Учебник для вузов. 3-е издание, пересмотренное. – М.: МПСИ, 2010. – 448 с.
- 38) Зимняя И. А. Компетентность и компетенции в контексте компетентностного подхода / Понятийный аппарат педагогики и образования: сборник научных трудов. Вып. 7 / Рос. гос. проф.-пед. ун-т; отв. ред. Е. В. Ткаченко, М. А. Галагузова. – Екатеринбург: СВ-96, 2012. – С. 64-75.
- 39) Золина О. Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Рос. ун-т дружбы народов (РУДН). – М., 2006. – 14 с
- 40) Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 174 с.

- 41) Кара-Мурза Е. С. Язык русской печатной рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007. – С. 479-552.
- 42) Кара-Мурза Е. С. Реклама: функциональный стиль, жанр, дискурс // Стереотипность и творчество в тексте / под ред. М.П.Котюровой. Вып. 14. – Пермь, 2010. – С. 220-231.
- 43) Карпова Л. И. Формирование коммуникативной грамматической компетенции в неязыковом вузе (на материале английского языка). автореф. дис. на соиск. уч. степени. к.п.н. – Пятигорск, 2005. – 19 с.
- 44) Квон С. М. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся: дис. ... канд. пед. наук. – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2006. – 162 с.
- 45) Корнилова Е. Е. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2001. – 222 с
- 46) Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во Московского университета, 1997. – 93 с.
- 47) Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 2013. – 190 с.
- 48) Компетенции в образовании: опыт проектирования: сб. науч. тр. / под ред. А. В. Хуторского. – М.: Научно-внедренческое предприятие «ИНЭК», 2007. – 327 с.
- 49) Корочкова С. А. Языковые особенности рекламных текстов в гендерном аспекте: на материале русскоязычных журналов: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб., 2004. – 24 с.
- 50) Кривко М. А. Телевизионная реклама в современной культуре: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 24.00.01 / Рост. гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2005. – 26 с.
- 51) Крючкова Л. С. Практическая методика обучения русскому языку как иностранному. Учебное пособие для начинающего преподавателя, для

студентов-филологов и лингвистов, специализирующихся по РКИ / Л.С. Крючкова, Н.В. Мощинская – М.: Флинта: Наука, 2009. – 480 с.

52) Кузнецова В. В. Коммуникативно-речевая компетенция — основа профессиональной культуры учителя // Человек и образование. – 2010. № 2. – С. 71-74.

53) Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 296 с.

54) Медведева Е. В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации: дис...канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. В. Медведева – М., 2002. – 182 с.

55) Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. Е. Медведева. – М.: УРСС, 2003 (Калуга: ГУП Облиздат). – 278 с.

56) Меркурьева Н. М. Полисемия и омонимия композитов. Лексикографический аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. № 7 (73). Ч. 3. – С. 146-148.

57) Милованова Н. Г. Модернизация российского образования в вопросах и ответах. – Тюмень: Вектор Бук, 2002. – С. 25-26.

58) Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М.: ЯСТ, 2001. – 976 с.

59) Носонович Е. В., Мильруд Р. П. Параметры аутентичного учебного текста // Иностранные языки в школе. – 1999. № 2. – С. 8-12

60) Обучение русскому языку в школе: учеб. пособие для студентов педагогических вузов / Е.А. Быстрова, С.И. Львова, В.И. Капинос и др.; под ред. Е.А. Быстровой. М.: Дрофа, 2004. – 237 с.

61) Общеευропейские компетенции владения иностранным языком: изучение, обучение, оценка. Департамент по языковой политике, Страсбург. 2001 / пер. под общ. ред. проф. К. М. Ирисхановой. – М.: МГЛУ, 2003. – 256 с.

62) Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.

63) Полетаева Т. В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: Прагматический аспект: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04 / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб, 2001. – 18 с.

64) Полубиченко Л. В., Донская М. М. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. № 2. – С. 36-52.

65) Равен Д. Педагогическое тестирование: проблемы, заблуждения, перспективы / пер. с англ. – М.: Когнито-Центр, 1999. – 268 с.

66) Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М.: Высш. шк., 1981. – 127 с.

67) Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы. – М.: Эксмо, 2001. – 338 с.

68) Ромат Е. В. Реклама. Практическая теория // Реклама: история, теория, практика. – СПб.: Питер, 2002. – 556 с.

69) Русский язык – мой друг. Базовый уровень: Учебник русского языка для студентов-иностранцев / Под ред. Т.В. Шустиковой и В.А. Кулаковой. 3-е изд., испр. и доп. – М.: РУДН, 2011. – 851 с

70) Савинова Н. А., Михалева Л. В. Аутентичные материалы как составная часть формирования коммуникативной компетенции // Вестн. Том. гос. ун-та. – Томск, 2007. №294. [Электронный ресурс] URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/autentichnyye-materialy-kak-sostavnaya-chast-formirovaniya-kommunikativnoy-kompetentsii> (дата обращения: 27.04.2024).

71) Сафонова В. В. Социокультурный подход к обучению иностранному языку как специальности: дис. ... докт. пед. наук. – М., 1992. – 528 с.

72) Сафонова В. В. Коммуникативная компетенция: современные подходы к многоуровневому описанию в методических целях. – М.: Еврошкола, 2004. – 233 с.

73) Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.

74) Скрипникова Т. И. Методика формирования речевой компетенции на иностранном языке: учебное пособие для студентов языковых вузов. – Владивосток: Школа педагогики, 2018. – 112 с.

75) Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [Л. М. Алексеева и др.]; под ред. М. Н. Кожинной. – М.: Наука: Флинта, 2003 (ГУП ИПК Ульян. Дом печати). – 694 с.

76) Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Иркутский гос. ун-т. – Кемерово, 2000. – 19 с.

77) Терских М. В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Ом. гос. ун-т. – Омск, 2003. – 26 с.

78) Уидет С., Холлифорд С. Руководство по компетенциям. – М.: НИРРО, 2003. – 228 с.

79) Ученова В. В. Философия рекламы: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 350700 – «Реклама» / Виктория Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003 (Твер. полигр. комб. дет. лит.). – 199 с.

80) Фатеев А. М. Современные информационные и коммуникационные технологии в образовании. – М.: МГПУ, 2012. – 212 с.

81) Федеральный компонент Государственных образовательных стандартов начального общего, основного общего и среднего (полного) образования (Приложение к приказу Минобрнауки России от 5 марта 2004 года № 1089) [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901895865> (дата обращения: 16.12.2023).

- 82) Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев и др. – М.: Сов. энциклопедия, 1983. – 839 с.
- 83) Харитонов О. В., Панова Л. В. Роль страноведческих материалов в контексте социокультурного подхода к обучению русскому языку как иностранному // Мир науки. – 2017. Т. 5. № 6. – 59 с.
- 84) Хуторской А. В. Компетентностный подход в обучении. Научно-методическое пособие. – М.: Эйдос, 2013. – 73 с.
- 85) Хуторской А. В. Технология конструирования компетентностного обучения // Вестник Института образования человека. – 2011. №2 – 23 с.
- 86) Черемисина А. А. Формирование правовой компетентности старших школьников: дис. канд. пед. наук. – М., 2003. – 161 с.
- 87) Щукин А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного: Учеб. пособие для вузов. – М.: Высшая школа, 2003. – 334 с.
- 88) Щукин А. Н. Компетенция или компетентность // Русский язык за рубежом. – 2008. № 5. – С. 14-20.
- 89) Breen M. P. Authenticity in the Classroom // Applied Linguistics. – 1985. № 6/1. – P. 60-70.
- 90) McClelland D. C. Testing for competence rather than for intelligence: American Psychologist. – 1973. №28, P. 1-14.
- 91) White R. W. Motivation reconsidered: The concept of competence // Psychological Review. – 1959. №66(5). – P. 297–333.
- 92) Widdowson H. Text, context, pretext. Critical Issues in Discourse Analysis. – Oxford: Blackwell, 2004. – 196 p.

# ПРИЛОЖЕНИЕ 1

## Рекламные объявления для письменного творческого задания



ОТ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ОТДЫХА  
ДО ПОЕЗДОК ВСЕЙ СЕМЬИ

### ОЗЕРО БАЙКАЛ: 20 МАРШРУТОВ КРУГЛЫЙ ГОД

## Куда поехать в России?

Начало сезона | На что посмотреть

<b>1 Крым</b> С мая по октябрь Херсонес Гора Ай-Петри Видоград Учан-Су Ласточкино гнездо Байдарские ворота Воронцовский дворец Балаклавский дворец	<b>2 Черноморское побережье</b> С мая по октябрь Мамы Ашлы Куршумские «Золотые ручьи» Агурские водопады Красная поляна (олимпийская деревня) «Абру-Дюрсо» (заповедник шампанских вин)	<b>3 Санкт-Петербург</b> В любое время года Эрмитаж Кунсткамера Петропавловская крепость Невский проспект Исаакиевский собор Храм Спас-на-Крови Главное административное	<b>4 Карелия</b> В любое время года Остров Валаам Водоспад Кивач на реке Суна Онежское озеро Комельские бани на Онежском озере Мраморный каньон «Панорама» (национальный парк)	<b>5 Москва</b> В любое время года ВДЦХ Храм Христа Спасителя Гаражи искусства «Музеон» Большой театр Красная площадь Оружейная палата Государственный Кремлевский дворец
<b>6 Золотое кольцо</b> В любое время года Музей игрушки Завод Фарфора и хрусталя Архитектурные промыслы Ассамблея старинных русских монастырей Старинные города России	<b>7 Казань</b> В любое время года Система озер «Кабан» Казанский кремль Башня Сююбикян Храмы всех религий Мечеть Кул-Шариф	<b>8 Алтай</b> С мая по сентябрь Алтайский Стоунхендж Долина реки Т.К. Речная Гора «Белушка» Горный озеро Горный Чараш Алмазные озера	<b>9 Озеро Байкал</b> В любое время года Ледяной мост Ушуйский о-в-д Бухта Песчаная Гора «Шаньхай» о. Ольхон Буддийская ступа о. Сого Пещера Саян-Забя	<b>10 Владивосток</b> В любое время года Золотой мост Остров «Русский» Владивостокская крепость Бухта Золотой Рот Дипломатическая арка императрицы Екатерины II Пещера Саян-Забя

### Москва – столица нашей Родины!

27.10 - 30.10.2016  
4 дня /3 ночи

**4 990 Р**

Москва – это современный европейский мегаполис с многомиллионным населением. Город имеет многовековую историю, архитектура поражает своим многообразием и уникальностью. Москва богата парками, музеями, театрами. Это центр культурной и экономической жизни России. Столица набирает популярность у иностранных туристов.

**Краткая программа тура:**

- Осмотр отелей.
- Обзорная экскурсия по городу «Москва многоликая». Вы увидите: Большой театр и Манеж, сталинские высотки, Триумфальную арку, золотые купола Храма Христа Спасителя, лебединый пруд у стен Новодевичьего монастыря, Воробьевы горы, здание МГУ, стадион «Лужники», современные небоскребы Москва-Сити и многое другое.
- Прогулка по Красной площади и Александровскому саду.
- Посещение территории Московского Кремля.
- Пешеходная экскурсия «Ах, Арбат, мой Арбат» по центру города и улице Старый Арбат.
- Экскурсия в усадьбу Коломенское.
- Вечерняя автобусная экскурсия по Москве «Огни большого города».

## ВСЬ СОЧИ

В СТОИМОСТЬ ВКЛЮЧЕНЫ ВСЕ ПОСЕЩЕНИЯ И ВХОДНЫЕ ПЛАТЫ:

КОМФОРТНЫЙ ТРАНСПОРТ ИЗ ЛЮБОЙ ТОЧКИ ГОРОДА  
 ПРОЕЗД ТУДА-ОБРАТНО, СТРАХОВКА  
 ВЕСЕЛЫЙ ГИД-ПРОФЕССИОНАЛ, ДУШЕВНАЯ КОМПАНИЯ  
 ПРОГУЛКА-ЭКСКУРСИЯ ПО ИСТОРИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ГОРОДА  
 ТРАДИЦИОННАЯ ДЕГУСТАЦИЯ ВИН И КОНЬЯКОВ  
 БАЛЬНЕОЛОГИЧЕСКИЙ КУРОРТ МАДЕСТА  
 МОРСКОЙ ПОРТ СОЧИ, МОРСКОЙ ВОКЗАЛ  
 ЗНАМИТОЙ ПАЛАНОВАЯ ДАЛЕЯ  
 МУЗЕЙ РЕТРОАВТОБИЛЕЙ  
 НАБЕРЕЖНАЯ РЕКИ СОЧИ  
 МУЗЕЙ ЧАЯ С НАСТОЯЩИМ ЧАЕПИТИЕМ  
 ЗИМНИЙ ТЕАТР  
 ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ  
 ПАМЯТНИК «ЯКОРЬ И ПУШКА»  
 МУЗЕЙ САМОВАРОВ  
 ОЛИМПИСКИЙ ПАРК  
 ШОУ ФОНТАНОВ  
 СОЧИ ВЕЧЕРОМ  
 И МНОГОО ДРУГОЕ!

Честные и доступные услуги супер качества БЕЗ ПОСРЕДНИКОВ!

**799 руб.**  
 ИНИЦИАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ БЕЗ ДОПОЛН!  
 только на 2016 год!

TRAVELS with Michal  
 Quality, Reliability, Tradition, Authenticity

## КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ

**Основные достопримечательности:**  
 ГОРЫ: Машук, Бештау и Железная;  
 ГОРОДА: Ессентуки, Кисловодск, Пятигорск, Железноводск  
 Многочисленные источники минеральных вод

**Стоимость пакетного тура из Москвы с перелетом и проживанием на двоих:**  
 От 37 000 руб./неделя

**Как добраться:**  
 ИЗ ДРУГИХ РЕГИОНОВ: Автобус, поезд, автомобиль.