

ется на обучении учащихся пониманию смысла художественного текста, что способствует в дальнейшем постижению всего литературного произведения.

В иностранной аудитории анализ таких объемных художественных произведений, как роман, повесть, поэма и т.п., в силу определенных сложностей чаще всего носит содержательный характер, ориентирован именно на смысловое восприятие читателем-иностранцем через художественный текст содержания всего произведения. В упрощенном виде процесс восприятия и понимания прочитанного можно представить как своего рода сокращение, свертывание содержания текста или произведения, его редукцию в виде, например, составления резюме, аннотации, реферата и т. д.

С позиции методики преподавания русского языка как иностранного этот момент важен потому, что выход в письменную речь дает преподавателю возможность продуктивно работать над решением различных лингвистических задач в соответствии с поставленными целями обучения.

Литература

1. Лихачев, Д. С. Текстология. (На материале русской литературы X–XVII веков). – М., 1983.
2. Лотман, Ю. М. Анализ поэтического текста: структура стиха. Л., 1972.
3. Лурия, А. Р. Язык и сознание. – Ростов-на-Дону, 1999.
4. Лотман, Ю. М. Статьи по семиотике искусства. – М., 2002.
5. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Языки русской культуры. – М., 1999.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НАМЕКОВ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Э.Э. Паремузаивили

Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина

В данной статье мы рассмотрим, каким образом можно интерпретировать намеки на примере рекламных слоганов в аспекте преподавания РКИ магистрантам, обучающимся на подготовительном отделении Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина.

Существует целый ряд актов, в которых истинную цель общения не просто не принято называть вслух, но нужно именно скрывать. Это – флирт, розыгрыш, спор, дискуссия, ирония и т.д. К этой группе целесообразно отнести и намеки, поскольку понятие «намеки» образует обширную область косвенной коммуникации с ее косвенными речевыми актами. Намеками передают косвенную информацию. Мы считаем, что данное иносказание является одним из приемов имплицитного речевого воздействия. Что же понимается под намеком? В словаре С.И. Ожегова намек трактуется как «слово или выражение, в котором не полностью высказанная мысль может быть понята только по догадке» [2, с. 581].

Смысл намека всегда завуалирован, поэтому слушающему нужно использовать приемы экспланации, чтобы прояснить смысл сказанных слов,

т. е. представить некоторые обстоятельства общения, которые привели к использованию намеков.

В процессе работы с процедурой намекания мы обращаемся к слоганам, рассматривая их в качестве полноценных рекламных текстов, в которых обнаруживаются многочисленные тактики намекания, обслуживающие стратегию доминирования.

Слоганы представляют собой богатый материал для интерпретации намеков. Императивность в намеках может реализовываться как за счет лексических средств: «пристегнитесь», «измени», «не останавливайся», «заплати», «читай», «живи», «заряжай», «не тормози», «управляй» и т. д., так и за счет грамматических маркеров – ед. ч., формы императива, создающих непринужденную атмосферу общения, при которой коммуниканты находятся либо в отношениях равенства, либо говорящий в иерархическом плане преобладает над слушающим.

Говоря о побуждении в рекламной коммуникации, мы затрагиваем тему скрытого воздействия на собеседника с целью изменения его мнений, представлений, поведения, эмоционального состояния, а в более широком контексте – мы интерпретируем слоган как косвенный речевой акт, функционирующий в не прямой коммуникации, который в отдельных случаях может быть наполнен агрессивным потенциалом.

Для работы с рекламными слоганами мы отобрали материал, в котором содержится интенция намекания. Исходя из коммуникативной ситуации, магистранту необходимо объяснить, какая мысль скрыта в каждом из высказываний.

Например, дан рекламный слоган: *«Пристегнитесь или пристегнут Вас»* (слоган взят из социальной рекламы, посвященной соблюдению правил дорожного движения: маленькая девочка играет с плюшевой игрушкой, не догадываясь о том, что ее родители погибли в ДТП из-за того, что не пристегнулись ремнями безопасности). Необходимо проанализировать слоган, выявив информацию, которая скрыта в нем, а именно: *«Если вы не воспользуетесь ремнями безопасности, то за халатность заплатите своей жизнью»*.

Проанализировав и систематизировав группу таких примеров, мы предлагаем разработать систему упражнений, которую, по нашему мнению, целесообразно использовать при работе с иностранными магистрантами с целью обучения их интерпретации рекламных слоганов, представленных в современном коммуникативном пространстве.

Литература

1. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация / В. В. Дементьев – М., 2006.
2. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов – М., 2009.
3. Шляхов, В. И., Саакян, Л. Н., Толстова, Н. Н. Иносказания в русском речевом взаимодействии: Уч. пособие для студентов магистратуры / В. И. Шляхов, Л. Н. Саакян, Л. Н. Толстова. – М., 2013.