

Л. Г. Шестернёва

**РУССКИЙ ЯЗЫК
ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ:
ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ПРАКТИКЕ
ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ
КАК ИНОСТРАННОМУ**

*Рекомендовано
Учебно-методическим объединением
по гуманитарному образованию
в качестве учебно-методического пособия
для магистрантов учреждений высшего образования
по специальности «журналистика»*

УДК 811.161.1'243(072)(075.8)
ББК 81.411.2-99я73
Ш51

Рецензенты:
кандидат филологических наук, доцент *О. Н. Жизневская*;
кандидат филологических наук *Ю. В. Малицкий*

Шестернёва, Л. Г.

Ш51 Русский язык для профессиональной коммуникации: поликодовый текст в практике обучения русскому языку как иностранному : учеб.-метод. пособие / Л. Г. Шестернёва. – Минск : БГУ, 2022. – 119 с. : ил.
ISBN 978-985-881-334-5.

Рассмотрены теоретические основы исследования поликодовых текстов, применение инфографики, а также дидактические возможности рекламного текста в практике преподавания русского языка как иностранного. Представлены задания и тесты, направленные на развитие коммуникативных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности.

Для магистрантов учреждений высшего образования по специальности «журналистика».

УДК 811.161.1'243(072)(075.8)
ББК 81.411.2-99я73

ISBN 978-985-881-334-5

© Шестернёва Л. Г., 2022
© БГУ, 2022

ПРЕДИСЛОВИЕ



В учебно-методическом пособии (УМП) рассмотрены теоретические основы исследования поликодовых текстов, применение инфографики в практике преподавания русского языка как иностранного (РКИ), дидактические возможности рекламного текста в обучении. Задания и тесты направлены на расширение и систематизацию лексического запаса обучающихся, на совершенствование навыков аудирования, чтения, письма и говорения, на формирование и развитие коммуникативных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности.

При составлении заданий для раздела «Упражнения на основе поликодовых текстов» использовались поликодовые тексты современных белорусских и российских СМИ: рекламные объявления, медиаинфографика, теле- и аудиореклама и др. Разнообразные задания ориентированы как на аудиторную, так и на самостоятельную работу. Они ставят целью научить будущих журналистов работать с профессиональными текстами, обсуждать различные проблемы, представляющие профессиональный интерес, писать собственные сообщения и выражать своё отношение к какому-либо явлению или событию. Материалы УМП научат работать с поликодовым текстом: выделять информационный центр, формулировать главную идею текста, передавать его основное содержание, создавать собственный аутентичный текст. Издание содержит также вопросы для самоконтроля и контрольные задания.

Информация для практической работы собрана в приложении (фотографии, реклама, инфографика).

Учебно-методическое пособие предназначено для магистрантов-иностранцев, владеющих русским языком не ниже уровня В1, обучающихся по специальности «журналистика».



В настоящее время визуальная информация, аудиоизобразительный ряд, иллюстрирование, паралингвистические письменные средства становятся важнейшими элементами текстообразования. Визуализация играет большую роль в развитии особого восприятия объектов действительности и служит стимулом для возникновения новых форм передачи информационных потоков.

Вследствие этого в современной лингвистике и лингводидактике резко возрос интерес к иконическому коду, ставшему одной из репрезентаций невербальной коммуникации. Исследованиями видеовербального/поликодового/креолизованного/осложнённого/составного/контаминированного текста занимались лингвисты Ю. Г. Алексеев, Е. Е. Анисимова, В. М. Березин, А. А. Бернацкая, М. Б. Ворошилова, А. Ю. Зенкова, Е. В. Макарова, А. Г. Сонин, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др.

К лингводидактическому потенциалу поликодовых текстов обращаются многие методисты (М. И. Калле, А. И. Макошина, Т. Ф. Петренко). Так, М. В. Тоймурзина рассматривает возможности использования комиксов при обучении российских слушателей финскому языку; Л. А. Филимонюк и Д. А. Удод описывают креолизованный текст как фактор развития социокультурной компетенции; в зоне интересов О. В. Чернышенко оказывается обучающий потенциал поликодового текста в рамках компетентностного подхода. И. А. Кольцов разрабатывает методику использования креолизованных гипертекстов в обучении межкультурному иноязычному общению студентов языкового вуза; И. В. Харченкова исследует лингводидактический потенциал креолизованных текстов на немецком языке (карикатура) и предлагает методику их использования как средства формирования лингвокультурологической компетенции студентов-германистов. Таким образом, существует необходимость исследования типов и жанров поликодовых текстов с позиции методики преподавания РКИ, так как лингводидактический потенциал инфографики, рекламных текстов (имеется в виду вербальный, письменный текст, размещённый на страницах газет, журналов, каталогов, в наружной рекламе, в интернете и пр.), вопреки своей распространённости, в широкой методической практике недостаточно оценён и реализован.

Цель УМП – выявить и описать лингводидактические возможности поликодовых текстов, а также обосновать эффективность их использования при обучении РКИ, предложить алгоритм работы с такими текстами.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать определение поликодовым текстам, провести их классификацию;
- описать поликодовые тексты как средство обучения грамматике и лексике русского языка;

- проанализировать лингводидактический потенциал поликодовых текстов при обучении видам речевой деятельности студентов и магистрантов журналистских специальностей;

- разработать методические рекомендации по отбору поликодовых текстов, подготовке их к включению в учебные материалы и приёмам работы с ними на различных этапах формирования языковой, социокультурной и речевой компетенций.

Эмпирическим материалом при подготовке УМП послужили различные виды аутентичных рекламных текстов, медиаинфографика, рекламные проспекты, каталоги, брошюры, слоганы и др.

Данный материал уже применяется в практике обучения РКИ китайских магистрантов по специальностям «журналистика» и «коммуникации» на факультете журналистики Белорусского государственного университета.

Материалы УМП целесообразно использовать при корректировке рабочих программ и образовательных стандартов на факультете журналистики, при чтении лекционных курсов по методике преподавания РКИ. Они также могут быть полезны специалистам, работающим в сфере теории массовой коммуникации и рекламы.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ



- БелТА – Белорусское телеграфное агентство
ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения
ИТАР-ТАСС – Информационное телеграфное агентство России, Телеграфное агентство Советского Союза
ТАСС – советское и российское государственное информационное агентство федерального уровня (Телеграфное агентство Советского Союза)
РТ – рекламные тексты
РКИ – русский язык как иностранный
МИА «Россия сегодня» – Международное информационное агентство «Россия сегодня»
СМИ – средства массовой информации
ПИ – прецедентное имя
ПФ – прецедентный феномен
РИА «Новости» – Российское информационное агентство «Новости»
PR (*Public Relations*, пиар) – связи с общественностью

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ

1.1. Типология поликодовых текстов: классификационные черты и признаки

В современных условиях при подготовке будущих журналистов и специалистов в области PR наблюдается тенденция к активному использованию поликодовых текстов, которые становятся важным инструментом коммуникации и обладают высоким лингводидактическим потенциалом в практике преподавания РКИ.

Многообразие определений для семиотически неоднородных текстов свидетельствует о неустойчивости терминов, обозначающих гетерогенные тексты. Тем не менее большинство исследователей единодушны в том, что поликодовые тексты основаны на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы.

Поликодовые, креолизованные, видеовербальные, семиотически сложные тексты впервые начали изучать с позиций семиотики, где изображение рассматривалось как особый знак, позже стали исследовать взаимоотношения вербальных и невербальных знаков¹. Лингвисты не имеют единого мнения относительно термина «креолизованные тексты» и используют различную терминологию: «изовербальный комплекс»², или «изоверб»³, «лингвовизуальный комплекс»⁴, «видеовербальные тексты»⁵, «семиотически осложнённые тексты»⁶. В работе Г. В. Ейгера и В. Л. Юхта был введён термин «поликодовый текст», принятый многими лингвистами: А. А. Бернацкой, Л. С. Большаковой, Л. М. Большиановой, А. Г. Сониным и др. Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт утверждают, что «к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть от-

¹Якобсон Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М., 1985. С. 327.

²Бернацкая А. А. Подпись как тип текста // Проблемы лингвистического анализа текста и коммуникации. Иркутск, 1987. С. 8.

³Михеев А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста // Типы коммуникации и содержательный аспект языка : сб. науч. тр. М., 1987. С. 192.

⁴Большианова Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Там же. С. 52.

⁵Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Моск. гос. лингвист. ун-т. М., 1997. С. 12.

⁶Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Самар. гос. пед. ун-т. Самара, 2006. С. 9.

несены и случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т. п.)»¹. Более подробно соотношение понятий «поликодовый текст» и «креолизованный текст» рассматривается в работах О. И. Максименко² и других исследователей.

Целесообразность использования поликодовых текстов для эффективного усвоения учебной информации объясняется тем, что информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, воспринимается лишь на 7 %, голосовые характеристики способствуют усвоению 38 % информации, тогда как наличие визуального образа заметно повышает восприятие – до 55 %. Во многих поликодовых текстах используются языковые средства, характерные для разговорного стиля речи; содержащаяся информация эмоционально окрашена, благодаря чему она легче усваивается. В таких текстах присутствует богатый грамматический и лексический материал, относящийся к разным сферам общения, благодаря чему лингводидактический потенциал поликодовых текстов можно использовать при формировании и развитии навыков и умений в разных видах речевой деятельности. Не менее важно, что поликодовые тексты отражают национальный характер носителей данного языка, содержат большой объём лингвострановедческой информации, что позволяет формировать у учащихся представление о нормах поведения, обычаях и традициях носителей изучаемого языка. Они стимулируют творческую активность и стремление к самообразованию. Жанры поликодовых текстов разнообразны, и их список постоянно расширяется. С точки зрения воздействия на различные органы чувств поликодовые тексты традиционно разделяют на три группы:

- визуальные;
- аудиальные;
- аудиовизуальные.

Внимание современных исследователей привлекают поликодовые интернет-тексты, которые могут использоваться в процессе обучения РКИ.

Демотиватор включает в себя расположенное на чёрном или синем фоне изображение или надпись и лаконичный комментарий-слоган (чаще белым шрифтом). Среди особенностей демотиватора исследователи выделяют сочетание в его структуре изображения (фотографии или рисунка) и нестандартной, неожиданной подписи к нему.

Интернет-комиксы являются разновидностью интернет-мемов. Интернет-комиксы отличаются от традиционных комиксов минимализмом оформления и наличием шаблонных элементов. Такие комиксы выглядят не очень аккуратно, однако вызывают у пользователей интерес и положительные эмоции благодаря юмористическому сюжету.

¹ *Ейгер Г. В., Юхт В. Л.* К построению типологии текстов // Лингвистика текста : материалы науч. конф. : в 2 ч., Москва, Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. Мориса Тореза. М., 1974. Ч. 1. С. 107.

² *Максименко О. И.* Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии // Вестн. РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. С. 93–103.

Мем-эдвайс представляет собой соединение изображения определённого персонажа на квадратном поле и подписи, которая отражает типичное стереотипное мышление или поведение данного персонажа.

Поликодовый текст имеет как стандартные характеристики и категории, присущие любому тексту, так и специфические, к которым относятся:

- негомогенность;
- активное взаимодействие и взаимовлияние гетерогенных составляющих, обеспечивающих компрессию и передачу большого количества информации за короткое время в условиях её двойного декодирования;
- интегративность и информативность, приобретающие дополнительные оттенки и значения и характеризующие поликодовые тексты как тексты, которые обладают высоким лингводидактическим потенциалом и могут быть использованы при обучении иностранных учащихся русскому языку.

Применяя классификацию, предложенную В. А. Сенцовой¹, выделим пять типов корреляции, представленных в разных жанрах поликодовых текстов, которые могут эффективно использоваться при обучении иностранных учащихся русскому языку.

1. Тексты с вербально-доминирующей корреляцией, для которых характерна автономность вербальной части, её независимость от невербальной. В этих текстах невербальная составляющая является вторичной, факультативной, дополняющей, вспомогательной, иллюстрирующей и усиливающей вербальный компонент. Корреляции данного типа могут встречаться в таких текстах, как газетно-публицистические, художественные, научные и научно-популярные с иллюстрациями, объявления и т. д.

2. Тексты с невербально-доминирующей корреляцией, отличающиеся доминированием невербального компонента, который несёт основной смысл. Вербальный элемент дополняет, поясняет невербальную часть. К текстам такого типа относятся рисунки, фотографии, графики, схемы с подписями, надписями и т. д.

3. Тексты со взаимозависимой корреляцией, в которых вербальный и невербальный компоненты настолько взаимосвязаны, что не могут существовать изолированно. Только посредством их гармоничного взаимодействия достигается формирование заданного общего смысла, что приводит к необходимому воздействию на реципиента. Подобные корреляции можно наблюдать в печатных и интернет-комиксах, рекламе, на плакатах, карикатурах, в интернет-текстах (мем-эдвайсах, демотиваторах и др.).

4. Тексты с оппозиционной корреляцией, представляющие собой поликодовые тексты различных жанров (реклама, плакаты, карикатуры, рисунки и фотографии с подписями/надписями, интернет-тексты: мем-эдвайсы, демотиваторы и т. д.), в которых вследствие противоречия между содержанием, выраженным вербальными и невербальными средствами, может возникать комический эффект.

¹Сенцова В. А. Использование лингводидактического потенциала поликодовых текстов при обучении итальянских учащихся русской грамматике // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Гуманитарные науки. 2017. № 8. С. 170.

5. **Тексты со взаимодополняющей корреляцией**, или поликодовые тексты, где вербальный и невербальный компоненты являются относительно самостоятельными элементами, дополняющими друг друга, взаимодействие которых усиливает общее значение, передающееся посредством каждой составляющей.

Таким образом, **поликодовый текст** – это аутентичный или смоделированный текст, в котором сообщение представлено вербальными и невербальными компонентами, взаимосвязанными в структурном и содержательном аспектах.

При отборе поликодовых текстов в учебных целях необходимо учитывать особенности самого текста, характеризующегося взаимодействием и различной степенью корреляций между вербальной и невербальной составляющими. Чтобы выполнять дидактическую функцию в полной мере, поликодовый текст должен соответствовать ряду требований. На наш взгляд, их можно определить следующими основными характеристиками:

- соотнесённость текстов с целями и задачами обучения;
- способность текстов обеспечивать развитие коммуникативной компетенции, в состав которой входит грамматическая компетенция;
- наличие необходимого языкового материала в вербальной части поликодового текста или предпосылки к его извлечению путём работы с невербальной составляющей, что позволяет организовать эффективную работу с грамматическим материалом на всех этапах занятия;
- соответствие языкового материала заданному уровню владения иностранным языком;
- информативность и содержательность поликодовых текстов (наличие социокультурной, нравственно-этической информации, а также информации, близкой иностранному студенту в культурном плане с целью дальнейшего формирования диалога культур);
- отражение и иллюстрирование типичных ситуаций речевого общения (тексты дают наглядные образцы не только речевого, но и социокультурного поведения);
- коммуникативность поликодового текста, стимулирующего учащихся к активной речевой коммуникации;
- аутентичность, благодаря чему с помощью поликодовых текстов можно познакомить учащихся с актуальной лингвистической и социокультурной информацией, интересами социума, а также с динамикой развития языка. При этом считаем допустимым использование учебных поликодовых текстов, применяемых для введения и закрепления грамматического материала, а также на этапе контроля;
- учёт возрастных и профессиональных интересов учащихся, их фоновых знаний;
- наличие актуальной информации, что повышает мотивацию и активизирует познавательную деятельность учащихся;
- понятность и доступность для восприятия вербального и невербального компонентов;

- высокое визуальное и аудиальное качество поликодовых текстов, объём графических печатных поликодовых текстов и продолжительность звучащих поликодовых текстов;

- соответствие основным характеристикам гетерогенного текста (взаимодействие и взаимовлияние вербальной и невербальной составляющих).

Особенно целесообразным видится использование поликодовых текстов на начальном этапе обучения. В данном случае можно говорить об использовании поликодовых текстов:

- для введения и объяснения новой лексики и грамматики;
- контроля за полученными знаниями.

В первом случае, например, можно обращаться к таким видам учебных поликодовых текстов, как плакаты, карточки-картинки и др. При объяснении новой лексики по определённой теме данный способ семантизации позволяет ускорить процесс понимания и усвоения новых слов и грамматических конструкций.

Рассмотрим изучение лексической темы «Еда». Многие понятия («вода», «молоко», «чай», «хлеб» и др.) знакомы обучающимся, поскольку встречаются в их родном языке. По этой причине использование таких видов поликодовых текстов, как *плакаты*, где названия этих понятий написаны и соотнесены с изображением, позволяет быстрее изучить данную лексическую тему. Кроме того, плакаты способствуют более продуктивному обучению грамматике, в частности, при знакомстве с новыми темами. Возьмём, к примеру, изучение темы «Глаголы движения с приставками». Данная грамматическая тема считается одной из самых трудных для усвоения, поэтому сочетание вербальной и невербальной информации позволяет более наглядно показать разницу в значении слов с приставками и, возможно, особенности их употребления (например, сочетаемость с определённым предлогом). Другая возможность использования плаката как вида поликодовых текстов – это демонстрация речевых ситуаций. Допустим, при работе с речевой ситуацией «Знакомство» объяснять используемые клише, различие форм «ты», «вы» будет удобнее с применением не только вербального, но и невербального компонентов.

1.2. Инфографика как разновидность поликодового текста

Инфографика представляет собой слияние применения информационно-коммуникативных технологий и визуализации информации. Это не просто график или диаграмма, построенные на основе некоторого количества данных, а метафоричное образование визуальной информации.

Инфографика (от лат. *informatio* – осведомление, разъяснение, изложение + греч. *γραφικός* – письменный, от *γράφω* – пишу) – это способ визуализации информации в целях создания единого сюжета, который возникает при объединении графического дизайна, иллюстраций и текста¹. Такой способ представления данных помогает автору сообщения привлекательно подать

¹Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. СПб., 2015. С. 27.

информацию, а читателю – быстро и точно её воспринять. Средства инфографики могут содержать изображения, графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, схемы и др. Инфографика – графический способ подачи данных и знаний, цель которого – быстро и чётко преподнести сложную информацию. Основные функции инфографики – информативная, аналитическая, экспрессивная, эстетическая. По мнению Я. В. Лайковой, «инфографика – это разновидность креолизованного текста, смысл которого заложен одновременно в двух плоскостях – вербальной и невербальной. И здесь визуализация играет решающее значение: дизайнер использует те изобразительные компоненты, которые помогают правильной интерпретации текста (композиция, форма и контрформа, цвет, шрифт и др.)»¹. Инфографика является важным помощником в обучении студентов на всех уровнях. Инфографику включают в процесс обучения преимущественно на уровне В1, поскольку именно на этом этапе студенты уже могут обсуждать информацию в мини-группах, а, как известно, самой эффективной формой активизации речемыслительной деятельности является групповая форма работы. Однако можно вводить инфографику и на элементарном уровне обучения. Как отмечает А. Новичков, руководитель отдела инфографики РИА «Новости», «ценность инфографики заключается в том, что она позволяет представить серьёзный объём полезной или важной информации для пользователя в максимально удобном и простом виде»².

Традиционно выделяют следующие самые распространённые виды инфографики:

- статистическая;
- информационная;
- хронологическая;
- процессуальная;
- географическая;
- сравнительная;
- иерархическая.

С точки зрения технологии отмечают такие типы инфографики, как статическая (представляет факты, числовые данные и взаимосвязи между ними в виде диаграмм, таблиц, графиков), динамическая интерактивная (отражает динамику развития или прогресс, позволяет пользователю взаимодействовать с данными)³, а также видеоинфографика, которая в настоящий момент активно завоёвывает телеэфир⁴.

¹ Лайкова Я. В. Инфографика в СМИ разного типа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2014. № 4. С. 44.

² Новичков А. Виды инфографики [Электронный ресурс]. URL: <http://comagency.ru/vidy-infografiki> (дата обращения: 20.08.2021).

³ Юнаш М. В. Использование инфографики при обучении иностранных студентов видам русского глагола // Лингводидактика : материалы VI Респ. науч.-практ. семинара, Минск, 25 окт. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: С. И. Лебединский (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2019. С. 110.

⁴ Симакова С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вестн. Северо-Осетин. гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова. Сер.: Обществ. науки. 2015. № 3. С. 213.

По принципу самодостаточности информации инфографику можно разделить на независимую и комплементарную, т. е. дополняющую другие материалы. С точки зрения объекта представления выделяется девять основных типов инфографики: статистическая, таймлайн, карта, схема, иерархия, матрица, алгоритм, фото, сравнение.

Среди поликодовых текстов, получивших широкое распространение в СМИ (демотиватор, интернет-комикс, карикатура, фотоизображение, рисунок, коллаж), особое место занимает медиаинфографика – сочетание текста и графики, визуальное представление информации с целью её быстрой и четкой передачи. Инфографика в СМИ появляется не случайно, напротив, она становится трендом, отвечающим требованиям современной журналистики – оперативной, насыщенной различными видами данных, мультимедийной. Как отмечает Я. В. Лайкова, медиаинфографика «носит образовательный и просветительский характер, благодаря информационной насыщенности и грамотной графической подаче она способна донести до реципиента сложные журналистские материалы. С помощью программного инструментария инфографика становится динамической, интерактивной, мультимедийной, в ней одновременно присутствуют и автор, и читатель»¹.

В практике преподавания РКИ медиатекст служит одним из важных средств обучения. В последние годы всё большее внимание преподавателей РКИ привлекает медиаинфографика как один из форматов медиатекста. Её основные преимущества:

- оригинальность материала, или аутентичность (лексико-фразеологическая, грамматическая, функциональная, культурологическая, информативная);
- возможность использования при работе со студентами разных уровней владения русским языком;
- тематическое разнообразие (информация, актуальная для социально-бытовой, социально-культурной и официально-деловой сфер общения), позволяющее преподавателю без труда найти уже готовый материал практически по любой теме;
- актуальность, что даёт возможность всегда держать руку на пульсе, регулярно обновлять и дополнять программный материал, представленный в учебнике;
- визуализация данных, компактное изложение и чёткая организация информации, способствующие лучшему усвоению материала учащимися, позволяющие экономить время и усилия как преподавателя, так и студентов;
- разнообразие видов и типов медиаинфографики (по формату – статичная и динамичная; по источнику – новости, аналитика, реконструкция; по подаче – инфографика-сравнение, схема, инструкция и др.), которые позволяют использовать разные виды работы в иностранной аудитории;
- размещение медиаинфографики в открытом доступе.

¹ Лайкова Я. В. Инфографика в СМИ разного типа. С. 45.

Наиболее широко медиаинфографика представлена в следующих российских СМИ:

- новостные агентства (ТАСС, РИА «Новости»);
- общественно-политические и новостные издания (газеты «Аргументы и факты», «Московские новости»);
- деловые издания (журнал «Эксперт», сетевое издание «РБК» (Росбизнес-Консалтинг);
- научно-популярные и познавательные журналы («Наука и техника», «Природа», «Вокруг света»);
- специализированные издания (мужской журнал *Esquire*, «Хакер»).

Разнообразная коллекция инфографики помещена также на сайте Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

Что касается русскоязычных СМИ Беларуси, то созданием инфографики занимаются:

- новостные агентства (БелТА, *Sputnik*);
- общественно-политические и новостные издания (газета «Комсомольская правда» в Беларуси, массовая еженедельная газета «Аргументы и факты», еженедельный журнал «Русский репортёр»);
- специализированные интернет-СМИ («Как тут жить», «Твой стиль» и др.).

Сегодня в России инфографику активно используют не только в печатных СМИ – газетах («Ведомости», «Деловой Петербург», «Аргументы и факты», «Вечерняя Москва», «Комсомольская правда» и др.) и журналах («Русский репортёр», «Вокруг света», «Эксперт», «Секрет фирмы»), но и в онлайн-изданиях («Газета.ру», «Маркёр»). В информационных агентствах созданы отделы инфографики, где работают команды дизайнеров, иллюстраторов, редакторов (ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», МИА «Россия сегодня»). Развивается и инфографика телевизионных каналов («Москва-24»).

Инфографика в белорусских медиа стала быстро меняться и развиваться с начала 2000-х гг. Сегодня инфографика – популярное и востребованное направление в журналистике, которое широко используется для визуализации информации в белорусских медиа. Наиболее часто инфографика публикуется в разделе «Новости». Она носит второстепенный характер, наглядно иллюстрируя основной текст, или является ведущим элементом материала. Обычно в инфографике есть сопроводительный текст.

Как отмечает О. Н. Жизневская, «медиаинфографика является важным дидактическим инструментом в преподавании РКИ и по мере возможности и необходимости должна быть включена в учебный процесс»¹. Поскольку информация, представленная в виде инфографики, лучше усваивается слушателями, для обучающихся на элементарном уровне необходимо перерабатывать и дополнять материал по русскому языку схемами и графиками. Привлекатель-

¹ Жизневская О. Н. Дидактический потенциал медиаинфографики в практике преподавания РКИ // Национально-культурный компонент в тексте и языке : сб. науч. ст. / редкол.: О. А. Полетаева (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2020. С. 227.

ность подачи материала возбуждает интерес у студентов, желание разобраться в представленной информации. При построении урока нужно ориентироваться на различные виды памяти. Комбинированное воздействие на органы зрения и слуха возможно с помощью аудиовизуальных средств, которые увеличивают коэффициенты раздражителей, воздействуют на долговременную память и обеспечивают переработку и усвоение информации. Все методики обучения иностранным языкам используют комплексное влияние на каналы получения информации с бóльшим акцентом на тот или иной.

1.3. Поликодовый рекламный текст: аспекты изучения в обучении русскому языку как иностранному

Рекламный текст является особым лингвокультурологическим и коммуникативным феноменом, так как содержит в себе информацию о системе ценностей современного общества, с одной стороны, приспособляясь к существующей лингвокультурной среде, а с другой – формируя эту среду. В рекламных текстах отражается своеобразие национально-специфической картины мира, преобладающие ментальные установки, характерные для определённых культурно-исторических условий. Привлечение рекламных текстов при обучении иноязычной речи служит продуктивным приёмом, так как позволяет познакомить представителей других национальностей с некоторыми особенностями материальной и духовной культуры страны изучаемого языка. Использование рекламных текстов на занятиях по РКИ обусловлено расширением возможностей межкультурного и межнационального общения и возрастающим значением русского языка в современном мире. Кроме того, возможности рекламного текста позволяют обучать русскому языку в условиях языковой среды (изучение лексики и грамматики). Лингвокультурологические параметры рекламы наименее изучены, и именно они нуждаются в тщательном исследовании и описании, поскольку реклама, с одной стороны, является зеркалом общественных культурных ценностей, а с другой – мощным средством их формирования.

Рекламные тексты привлекают внимание представителей разных научных дисциплин: лингвокультурологии, теории коммуникации, лингвистики, психологии, социологии. Чаще всего в их работах рассматриваются особенности построения, функционирования рекламы, а также способы её воздействия на реципиента. Коммуникативно ориентированная методика преподавания РКИ направлена на создание на занятиях ситуаций, которые будут максимально приближены к реальным, естественным, а также на формирование у студентов не только учебных, но и внеучебных навыков владения языком. Всё это эффективно достигается путём обращения к аутентичным текстам и погружения в естественную языковую среду.

В словаре методических терминов и понятий даётся следующее определение аутентичного текста: «Аутентичный текст – это устный и письменный текст, который является реальным продуктом речевой деятельности носителей языка, неадаптированный для нужд учащихся с учётом их уровня владения языком»¹. Иными словами, **аутентичный текст** – это реальный продукт общения носителей языка, адаптация которого не является необходимостью для учебных целей. В отличие от адаптированных учебных тестов, использующихся в обучении студентов на начальном этапе изучения русского языка в наиболее упрощённой форме, т. е. с разнообразными лексическими и грамматическими заменами, аутентичные тексты содержат большое количество лингвокультурной информации. Вследствие этого интеграция иностранных студентов в окружающее их общество происходит намного быстрее. Согласно классификации Г. И. Ворониной аутентичные тексты подразделяются на два вида:

- функциональные – тексты повседневного характера, выполняющие функции пояснения: реклама, предупреждения, инструкции и т. д.;
- информативные – тексты, которые информируют о сведениях и изменениях, происходящих в стране: объявления, статьи, интервью, письма читателей и т. д. Аутентичные тексты на занятиях по РКИ играют одну из главных ролей в знакомстве и познании специфической культуры страны изучаемого языка. Они способны поддерживать интерес к обучению, дают огромное количество сведений, необходимых для адаптации иностранцев к реалиям русской жизни, развития и повышения их уровня культуры, для обогащения их лексического запаса.

К аутентичным материалам относятся:

- печатные тексты из оригинальных источников информативного или справочного характера;
- отрывки из оригинальных произведений художественной литературы, отражающие характерные картины, ситуации из жизни соответствующей национальной общности;
- городские объявления;
- вывески в магазинах и медицинских учреждениях;
- разнообразные виды транспортных билетов, принятых в данной стране, расписания поездов и автобусов;
- таблички на транспортных остановках;
- билеты в театры, музеи;
- театральные программы, музейные каталоги;
- меню кафе и ресторанов;
- чеки, бланки, денежные купюры.

Все эти материалы отвечают методической задаче ознакомления студентов с реалиями иноязычной действительности, сравнения их с родной культу-

¹Азимов Э. Г., Шукин А. Н. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков). СПб., 1999. С. 10.

рой. Работа с аутентичными материалами готовит студентов к адекватному восприятию иноязычной культуры, помогая избежать того неприятного состояния неуверенности, скованности, а порой даже шока, которые зачастую испытывает человек, впервые оказавшийся в реальной иноязычной среде.

Задача ознакомления со спецификой межкультурного общения реализуется:

- при просмотре телевизионных передач, новостных программ, ток-шоу, документальных и художественных фильмов на иностранном языке;
- во время работы с аудио- и видеоматериалами, имеющимися в интернете, аудиозаписями диалогов носителей языка, телефонных разговоров, фрагментов заключения контрактов, переговоров, дискуссий, обсуждений.

Одни учёные характеризуют рекламу как отдельную функциональную разновидность языка (Е. С. Кара-Мурза), другие считают, что рекламный текст – это смешение разных стилей и жанров (В. Ю. Липатова), т. е. своего рода «гибридное» стилистическое явление. Итак, стилевые черты в рекламе смешиваются, но, наверное, необходимо признать, что больше всего реклама тяготеет к публицистическому и художественному стилям, что, несомненно, следует учесть при обучении РКИ. На данный момент не существует общепринятого определения рекламы, которое было бы зафиксировано в словарях, но не стоит забывать, что в основе РТ лежит определение текста как такового.

Первые попытки классифицировать РТ были сделаны в начале XX в., однако единой классификации текстов рекламы до настоящего времени нет. В литературе существует ряд классификаций, отличающихся основными критериями, по которым РТ делят на группы, подгруппы и виды. Традиционно по способу передачи информации выделяют следующие виды РТ:

1) печатная реклама:

- плакат – основная форма наглядной агитации, предназначенная для расклейки в общественных местах. Стандартный формат плаката – А3;
- листовка – листок с текстом, рисунком, фотографией, предназначенный для раздачи или расклейки. Обычно листовка имеет формат А4;
- буклет – средство печатной агитации, представляющее собой издание на одном-двух листах, сложенных по параллельным сгибам; компактная имиджевая полиграфия, в своей основе имеющая характерное свойство: изготовление буклетов при всей их внешней эффектности достаточно просто и дёшево;
- брошюра – средство печатной агитации в виде издания небольшого объёма (от 5 до 48 страниц) и формата, обычно в бумажной обложке;
- газета – печатное периодическое издание, в котором публикуются материалы о текущих событиях;
- журнал – средство печатной агитации, которое представляет собой издание большого объёма (от 50 страниц) и формата, обычно в бумажной обложке.

2) аудиореклама;

3) телевизионная реклама;

- 4) кинореклама;
- 5) фотография;
- 6) политическая карикатура;
- 7) художественный портрет и скульптура;
- 8) сувенирная продукция с логотипом (календари настенные, настольные, карманные, значки, ручки, визитницы, блокноты и др.).

Рекламные тексты в аспекте изучения РКИ обладают рядом экстралингвистических и лингвометодических достоинств, главными из которых являются:

- широкая распространённость. РТ – один из наиболее доступных аутентичных русских текстов, то есть текстов, созданных не для обучения, а произведённых носителями языка для носителей этого же языка в целях общения. Аутентичные тексты способны вызвать множество ассоциаций, на их основе можно углублять страноведческие знания;

- опора на общественные реалии. В области массовой коммуникации любой страны присутствует транснациональная реклама;

- опора на широкий круг национально-культурных языковых единиц (различные пословицы, фразеологизмы, устойчивые словосочетания), которые представляют особую ценность при обучении языку;

- доступная грамматика и разговорный характер, что особенно важно при обучении иностранному языку;

- лаконичность. Любой рекламный текст является свёрнутым текстом. Это одно из наиболее значимых достоинств рекламы. Как правило, учебное время ограничено, поэтому анализируемый текст должен быть максимально коротким. Лексику, извлечённую из РТ, можно разделить на несколько групп по сферам преимущественного употребления и эффективно использовать на занятиях.

Таким образом, поликодовые тексты – важный инструмент коммуникации. Они обладают высоким лингводидактическим потенциалом в практике преподавания РКИ. В таких текстах можно обнаружить богатый грамматический и лексический материал, относящийся к разным сферам общения, что позволяет использовать поликодовые тексты при формировании и развитии навыков и умений в разных видах речевой деятельности. Поликодовые тексты отражают национальный характер носителей данного языка, содержат большой объём лингвострановедческой информации, стимулируют творческую активность и стремление к самообразованию. Жанры поликодовых текстов весьма разнообразны. Внимание современных исследователей привлекают поликодовые интернет-тексты, которые могут использоваться в процессе обучения РКИ.

Инфографика как разновидность поликодового текста служит важным помощником в обучении РКИ на всех уровнях. Среди поликодовых текстов, получивших широкое распространение в СМИ (демотиватор, интернет-комикс, карикатура, фотоизображение, рисунок, коллаж), особое место занимает медиаинфографика – сочетание текста и графики, визуальное представление

информации. Обучение иностранцев РКИ на таких примерах на факультете журналистики БГУ особенно важно, если учесть их будущую специальность.

Рекламный поликодовый текст является особым лингвокультурологическим и коммуникативным феноменом. Привлечение рекламных текстов при обучении иноязычной речи представляет собой продуктивный приём, так как позволяет познакомить представителей других национальностей с некоторыми особенностями материальной и духовной культуры страны изучаемого языка. Использование рекламных текстов на занятиях по РКИ обусловлено расширением возможностей межкультурного и межнационального общения и возрастающим значением русского языка в современном мире. Кроме того, возможности рекламного текста позволяют проводить обучение русскому языку в условиях языковой среды (изучение лексики и грамматики).

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОГРАФИКИ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

2.1. Инфографика как средство обучения лексике и грамматике

Инфографика – это способ визуализации информации при объединении графического дизайна (изображения, графика, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, схемы и др.), иллюстраций и текста. Сегодня инфографика является важным помощником в обучении студентов на всех уровнях. Преимущественно её используют на уровне В1, однако можно включать инфографику и на элементарном уровне обучения.

Инфографика непосредственно воздействует на зрительный канал, создавая зрительный образ предмета. Существует немало вебинаров, помогающих освоить практическое использование инфографики. Предлагается и готовая инфографика с различных сайтов или изданий, разработаны сервисы, на которых можно создать собственную инфографику. Особенно эффективно её применение на элементарном уровне обучения русскому языку как иностранному. В качестве примера возьмём изучение темы «Семья» из учебника «Дорога в Россию»¹.

Когда пройдены дательный, творительный и предложный падежи, студенты могут поработать с инфографикой. На экран выводится схематическое изображение некоторой семьи (рис. 2.1). Студенты рассматривают инфографику, затем им предлагается выполнить следующие задания.

Задание 1

1. Опишите увиденное (что изображено, кто изображён, возраст каждого человека, профессия, где работает, чем занимается в свободное время и др.).
2. Рассмотрите схемы и слова.
3. Составьте и запишите словосочетания по схемам.

Для облегчения поставленной задачи в инфографике даны схемы и возможные слова для составления словосочетаний и предложений (*образец*: жить в городе, работать в поликлинике, заниматься музыкой, учиться в университете, ходить в магазин, хотеть стать художником (певцом), приехать из магазина, проводить свободное время).

¹Дорога в Россию. Учебник русского языка (элементарный уровень) / В. Е. Антонова [и др.]. 5-е изд. М. ; СПб., 2009. С. 108.

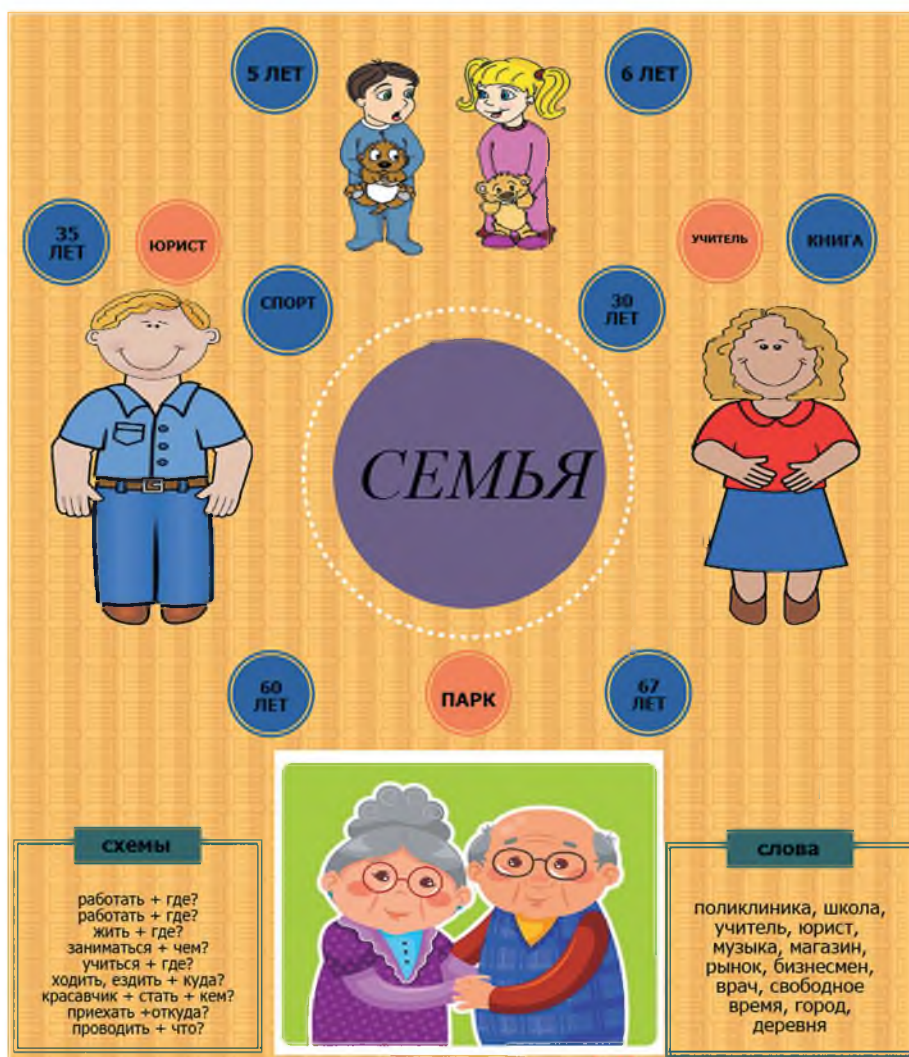


Рис. 2.1. Инфографика по теме «Семья»
 Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-novyh-form-obucheniya-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu-elementarnyy-uroven-obucheniya-infografika/viewer>

Задание 2

Составьте предложения со словосочетаниями (образец: Я живу в большом и красивом городе. Мама работает в поликлинике. Я хочу заниматься музыкой. Я буду учиться в университете. Я не люблю ходить в магазин. Я хочу стать художником. Я приехал из магазина. Я провожу свободное время в парке).

Данное задание направлено на актуализацию и закрепление лексико-грамматического материала.

Далее на основе вопросов учебника «Дорога в Россию» учащиеся составляют рассказ о своей семье (указывают возраст, профессии членов семьи, говорят, где работает и чем занимается каждый родственник в свободное время и др.). Изученный ранее материал служит базой для написания текста, который затем предлагается выучить для монологической презентации на устном экзамене

в конце семестра. В данном случае наглядность служит средством активизации психической активности слушателей. Введение новизны в учебный процесс повышает интерес к занятиям, увеличивает возможности произвольного запоминания и расширения объёма усваиваемой информации.

Большой материал для изучения темы «Семья» даёт медиаинфографика (прил. 1). Вместе с обучающимися можно:

- проанализировать и составить портрет типичной белорусской/китайской семьи;
- ввести в активное употребление понятия «полная/неполная семья», «бездетная семья», «благополучная/неблагополучная семья»;
- проанализировать проблемы подростков в семье, их желания и стремления;
- составить идеальный портрет жены/мужа и т. д.

На уроке 7 («Дорога в Россию») начинается изучение темы «Моя комната». Слушателям предлагаются опорные слова по теме, обозначающие мебель и предметы интерьера. Известно, что на начальном этапе овладения любым иностранным языком существует проблема несоответствия личного словарного запаса обучающихся тому объёму лексических единиц, который они воспринимают во время чтения, прослушивания иностранного текста. В структуре общей коммуникативной компетенции некоторые методисты выделяют **компенсаторную функцию** (Ю. А. Молчанова, А. Н. Щукин), важной составляющей которой является умение использовать **языковую догадку** в процессе знакомства с новой лексикой. Предполагается, что у каждого человека, который изучает иностранный язык, есть способность узнавать, раскрывать, понимать значение незнакомых слов. На элементарном уровне обучения русскому языку языковая догадка представляется одним из важнейших умений, поэтому на протяжении всего обучения слушателям предлагается выполнять упражнения, направленные на развитие контекстуальной догадки с опорой на словообразовательные модели и грамматические формы или без такой опоры. На этапе работы с инфографикой обучающиеся также должны не просто проделать словарную работу, а установить соответствие чисел и слов. После словарной работы, отработки произношения представленных лексических единиц на экран выводится инфографика (рис. 2.2), с которой слушатели будут работать на протяжении двух занятий.

Затем начинается совместная работа обучающихся с преподавателем: подбор прилагательных к существительным. Эта работа направлена на закрепление пройденного ранее лексико-грамматического материала (согласование существительных в роде, числе, падеже). В качестве образца для домашнего задания слушатели вместе с преподавателем составляют 2–4 предложения, описывающих комнату. Для самостоятельной работы предлагается сочинить рассказ на тему «Моя комната» с использованием графических картинок и образцов предложений, составленных на занятии (каждому обучающемуся выдаётся распечатанный вариант инфографики). Таким образом, происходит постепенное и последовательное ознакомление с новым материалом, первичное закрепление, развитие навыков и умений использования лексики в разных

формах устного и письменного общения. После работы с инфографикой промежуточный контроль может содержать задание описать комнату, употребив изученные ранее имена существительные и прилагательные. Такая форма работы с новым лексическим материалом пробуждает интерес у обучающихся.



Рис. 2.2. Инфографика по теме «Моя комната»
Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-novyh-form-obucheniya-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu-elementarnyyuroven-obucheniya-infografika/viewer>

Интересный аутентичный материал по теме «Моя комната. Моя квартира» предложен в прил. 2, так как к оригинальным текстам традиционно относятся и объявления. В данном случае интерес представляют объявления о сдаче/съёме квартиры, когда хозяин сразу отмечает важный момент: «Не студентам» – помечено в объявлении о сдаче квартиры за \$2500 на улице Освобождения¹.

Инфографика по теме «Спорт» (прил. 3) наглядно представляет лексику, связанную с различными видами спорта, их популярностью на разных континентах, с Олимпийскими играми. Материал может быть использован как на этапе введения новой лексики по теме, так и на этапе контроля.

¹ Для иностранцев и дипломатов: почему сдаются квартиры в самом центре Минска [Электронный ресурс]. URL: <https://realt.onliner.by/2015/06/22/istoricheski-centr> (дата обращения: 20.05.2021).

Формируя познавательный интерес, преподаватель обеспечивает благоприятную атмосферу движения слушателей к решению задач, поставленных изначально. Использование инфографических текстов на занятиях элементарного уровня обучения РКИ является одним из главных принципов наглядности, что позволяет реализовать все цели и задачи, которые ставятся при работе с текстовым материалом. Использование инфографики на элементарном уровне обучения РКИ повысит интерес к языку, обогатит учащихся новыми знаниями, создаст дополнительную мотивацию к обсуждению изучаемой темы. Допустим, при презентации лексической темы «Новый год» (прил. 4), целесообразно использовать текст с предтекстовыми и послетекстовыми заданиями, и только после вхождения в лексическую тему, накопления лексического и фактического материала предложить работу по инфографике. Здесь можно привлечь медиаинфографику «Новогодние планы россиян» или материал о том, какое самое популярное блюдо на новогоднем столе у белорусов. В зависимости от подготовленности группы будут варьироваться и задания.

Так, студентов группы уровня А1 можно попросить прочитать содержимое инфографики и высказать своё отношение к прочитанному, используя конструкции «Мне тоже нравится встречать Новый год...», «Мои друзья предпочитают...», «Я (не) согласен, что...», «Я думаю, что...», а также придумать, какие ещё вопросы могли бы быть заданы участникам социального опроса, и спрогнозировать возможные ответы. Более подготовленным студентам можно предложить рассмотреть слайд и описать увиденное, а затем прокомментировать полученную информацию, написав резюме на тему: «Что планируют делать россияне на Новый год?». Можно привлечь обучающихся к участию в дискуссии с небольшими выступлениями (3–5 фраз) на заданную тему:

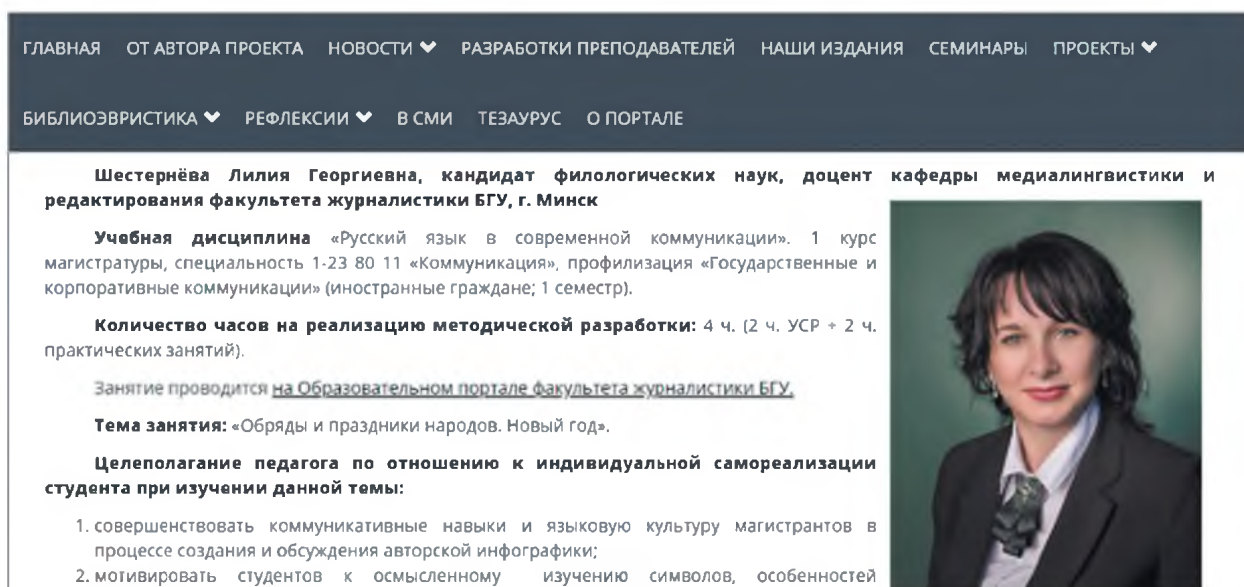
- «Новый год – семейный праздник?»;
- «Новый год – праздник для детей?»;
- «Новый год – время зимней сказки?»;
- «Новогодний подарок: шоколадка или автомобиль?»;
- «Новогодние каникулы: плюсы и минусы» и т. п.

С методической точки зрения использование инфографики эффективно и для отработки употребления в речи грамматических форм. Можно предложить следующее задание: с опорой на слайд рассказать о новогодних планах россиян как о действиях, повторяющихся из года в год, т. е. используя глаголы в форме несовершенного вида настоящего времени, а затем – с опорой на блоки «Какую сумму в рублях россияне собираются потратить на новогодние подарки?» и «Где россияне собираются отмечать Новый год?». Далее нужно повторить этот рассказ с глаголами несовершенного вида в будущем и прошедшем времени, т. е. «только называя действие, не локализованное во времени... не указывая на характер его совершения»¹. Для тех студентов, кто уже

¹ Вагнер В. Н. Методика преподавания русского языка англоговорящим и франкоговорящим на основе межъязыкового сопоставительного анализа. Фонетика. Графика. Словообразование. Структуры предложений, порядок слов. Части речи. М., 2001. С. 282.

успел познакомиться с категорией вида, можно предложить пересказать этот же материал со значением завершённости, результативности действия, т. е. с глаголами совершенного вида сначала прошедшего, а затем будущего времени. Инфографика даёт богатый материал для работы над грамматической темой «Имя числительное». Следует также отметить большой потенциал инфографики как контролирующего инструмента. Её целесообразно привлекать, например, на экзамене как стимул для высказывания по изученным темам. Во время занятий в 1-м семестре с китайскими магистрантами по дисциплине «Русский язык в современной коммуникации» (на образовательной платформе *Ms Moodle*) было предложено познакомиться с понятиями «Инфографика», «Медиаинфографика», а также изучить данные медиаинфографики на тему «Новогодние планы россиян», понять, куда поедут и сколько денег потратят россияне в новогодние праздники.

По картинке были предложены вопросы, актуализирующие активную лексику, а также задания на отработку окончаний в предложном падеже: «Где россияне планируют праздновать Новый год?» (дома, на даче, в ресторане, в другом городе, на море, на курорте, на Эвересте, в магазине, в кафе, на пикнике, в аэропорту и др.). Вопрос «Какую сумму в рублях россияне собираются потратить на новогодние подарки?» позволил отработать навык правильного употребления количественных числительных в русском языке. В качестве домашнего задания нужно было подготовить собственный проект инфографики на тему «Новый год в моей стране». Методическая разработка с примерами проектов представлена на межвузовском портале «Методология, содержание, практика креативного образования» по дисциплине «Русский язык в современной коммуникации» для иностранных магистрантов (рис. 2.3).



ГЛАВНАЯ ОТ АВТОРА ПРОЕКТА НОВОСТИ ▼ РАЗРАБОТКИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ НАШИ ИЗДАНИЯ СЕМИНАРЫ ПРОЕКТЫ ▼

БИБЛИОЭВРИСТИКА ▼ РЕФЛЕКСИИ ▼ В СМИ ТЕЗАУРУС О ПОРТАЛЕ

Шестернёва Лилия Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики БГУ, г. Минск

Учебная дисциплина «Русский язык в современной коммуникации». 1 курс магистратуры, специальность 1-23 80 11 «Коммуникация», профилизация «Государственные и корпоративные коммуникации» (иностранцы граждане; 1 семестр).

Количество часов на реализацию методической разработки: 4 ч. (2 ч. УСР + 2 ч. практических занятий).

Занятие проводится на [Образовательном портале факультета журналистики БГУ](#).

Тема занятия: «Обряды и праздники народов. Новый год».

Целеполагание педагога по отношению к индивидуальной самореализации студента при изучении данной темы:

1. совершенствовать коммуникативные навыки и языковую культуру магистрантов в процессе создания и обсуждения авторской инфографики;
2. мотивировать студентов к осмысленному изучению символов, особенностей




Рис. 2.3. Публикация авторской методической разработки по медиаинфографике
Источник: <http://didact.bsu.by/item/Shesterneva2>

Китайским магистрантам было предложено открытое эвристическое задание – подготовить собственную инфографику. Работы представлены на образовательном портале БГУ (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Разработка Мэн Жоуи по медиаинфографике
 Источник: <https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=913>

Медиаинфографика «Чем гордится русский человек» может быть использована для закрепления темы «Творительный падеж». На ней представлены ответы россиян на вопрос «Чем гордится русский человек?» (рис. 2.5). Студентам можно задать вопрос «Чем/кем гордится гражданин Китая?», где нужно правильно поставить имя существительное в творительный падеж: культурой, наукой, Конфуцием, природой, армией, традициями и др.



Рис. 2.5. Медиаинфографика «Чем гордится русский человек?»
 Источник: <https://pravoslavie.fm/interested/infografika-religiya-patriotizm-i-tradicionnie-cennosti-v-nashey-jizni/>

В прил. 5 представлена лексическая тема «Безработица», которая также даёт богатый и интересный материал для отработки грамматических навыков. Её можно использовать как непосредственно при изучении темы «Сочетание дробных числительных с существительными», так и для повторения, актуализации в контексте других лексико-грамматических тем, поскольку здесь представлена информация в процентах о безработице в разных странах мира.

Тема коронавируса затронула абсолютно все мировые СМИ, телеграфные агентства и т. д. В прил. 6 приведены разные инфографические примеры, на материале которых можно одновременно изучить новую лексику (*одышка, тошнота, диарея, тахикардия*) и в грамматическом аспекте закрепить употребление форм винительного падежа (*пить воду, принимать лекарства, укреплять иммунитет, использовать маску*), предложного падежа (*боль в горле, в груди*), творительного падежа (*головные боли с тошнотой и общей слабостью*).

2.2. Медиаинфографика как средство обучения видам речевой деятельности

Практическая направленность курса РКИ состоит в овладении студентами языком как средством общения, т. е. коммуникативной компетенцией. В связи с этим на занятиях параллельно решается ряд задач, среди которых и обучение языковой системе, и развитие умений речевой деятельности, в которую входят аудирование, говорение, чтение, письмо, и формирование лингвокультурологической компетенции. Достижение каждой из задач – сложный процесс, требующий большой кропотливой работы как преподавателя, так и студента. Показатель овладения коммуникативной компетенцией – способность обучающегося реализовывать общение в различных ситуациях в соответствии с поставленными коммуникативными задачами, понимать, интерпретировать и порождать связные высказывания, используя средства изучаемого языка. В процессе обучения преподаватели много внимания уделяют формированию у студентов умений и навыков речевой деятельности, однако обучающийся может иметь успехи в освоении системы языка, накопить солидный багаж лексических единиц, но это не будет означать, что он сможет применять свои знания в общении.

Один из инструментов, используемых при обучении говорению, – различного рода опоры-стимулы. К ним относятся иллюстрации, репродукции картин, сюжетные картинки, комиксы и др. В обучающих целях используется «подручный» материал: реклама, объявления, афиши, буклеты из магазинов и т. д. Обращение к наглядному материалу такого рода помогает выполнять информативную, страноведческую, семантизирующую, мотивирующую, познавательную, контролирующие функции. Кроме того, «наглядность... даёт учащимся живой красочный образец недостаточно известного им кусочка действительности, расширяет их чувственный опыт, обогащает их впечат-

ления...»¹. По словам Л. Л. Вохминой, наглядность мобилизует психическую активность учащихся, привносит новизну в учебный процесс, повышает интерес к занятиям, увеличивает возможность произвольного запоминания, расширяет объём усваиваемого материала, используется как краткий и эффективный способ систематизации знаний, выделения главного. С помощью зрительной наглядности возможно воссоздать необходимую ситуацию общения на занятии, а также улучшить эмоциональный фон.

В последнее время в журнально-газетной продукции, в интернете появилось много слайдов информационно-аналитического характера, охватывающих практически все сферы жизнедеятельности человека: спорт, политику, культуру, здоровье, образование и т. д. Они относятся к инфографике – «области коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний»². В одной инфографике могут использоваться вербальные средства передачи информации и несколько способов визуализации данных (схемы, графики, ленты времени и т. п.), но при этом одна из главных черт инфографики – законченность сюжета. Информационная графика обладает логикой изложения, композиционно-смысловой структурой. Она прочитывается как цельный законченный текст. Это своего рода компактная презентация информации в виде схем, таблиц, диаграмм и других изображений, которая позволяет заменять большой объём текста. «Современная инфографика больше напоминает статью или доклад, чем график. Цель инфографики сводится к решению трёх основных задач, таких же, как и при публичном выступлении: проинформировать, заинтересовать и убедить аудиторию»³. Инфографика обладает некоторыми характеристиками традиционного текста: имеет коммуникативную направленность, т. е. она создаётся, чтобы её «прочитали» и поняли; насыщена информацией и обладает некой цельностью, но при этом в ней отсутствуют элементы, обеспечивающие связность. Исходя из вышесказанного, представляется возможным считать инфографику разновидностью креолизованного текста, в «структурировании которого наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов (цвет, шрифт и др.)»⁴. Кроме того, Е. Е. Анисимова отмечает, что информационная ёмкость и прагматический потенциал невербальных средств письменной коммуникации нередко выше, чем у вербальных средств⁵. Таким образом, на первый план выходит коммуникативная составляющая инфографики, поэтому представляется возможным привлекать её в качестве опоры при обучении разным видам речевой деятельности, стимула, который помогает управлять высказыванием обучающегося. Такого же мнения придерживается А. Е. Ба-

¹ Лантев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. М., 2012. С. 95.

² Там же. С. 7.

³ Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. С. 37.

⁴ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003. С. 33.

⁵ Там же.

сырова: «Мы полагаем, что инфографические тексты на уроках РКИ имеют все шансы стать эффективным средством обучения. Они абсолютно точно могут быть источником информации, материалом для отработки навыков рецептивных и продуктивных видов речевой деятельности, материалом для ввода и анализа лексики и грамматики»¹.

Использование инфографики в процессе обучения РКИ имеет определённые достоинства. Так, наряду с другими средствами наглядности её можно применять на занятиях, что привносит разнообразие в учебный процесс, «разбавляет» монотонное выполнение однотипных упражнений из урока в урок, и, в свою очередь, повышает интерес студентов к работе, т. е. служит средством мотивации к изучению языка. Это, несомненно, ведёт к повышению качества усвоения материала. Наблюдения показывают, что студенты, как правило, активизируются при выполнении заданий по зрительным опорам. Кроме того, ещё один позитивный момент при использовании опор-стимулов для порождения устного высказывания состоит в том, что обучающиеся сосредотачиваются не на обдумывании того, о чём сказать, а на том, как это сказать, т. е. план содержания оказывается уже заданным, и внимание обращено к форме и лексическому наполнению высказывания. Очень важно, что инфографика не только передаёт готовую информацию, которая не всегда откладывается в памяти обучающегося, но позволяет учащемуся самому добывать и интерпретировать её, опираясь при этом не только на вербальный компонент, но и на оформление иллюстрации, главную образную идею текста. Работая с инфографикой, читая и рассматривая её, студенты воспринимают текст одновременно рационально и эмоционально, что, безусловно, способствует более быстрому запоминанию, более глубокому пониманию и усвоению информации. Особая ценность инфографики российских СМИ состоит в том, что она представляет собой аутентичный материал. Опираясь в работе на инфографику, преподаватель может ближе познакомить студента со страной изучаемого языка, образом жизни носителей языка, поскольку при создании инфографики используются реальные цифры и факты действительности.

Работа по обучению речевой деятельности, в частности говорению, должна носить систематический характер. «Включать работу над говорением в каждое занятие», – так звучит первый совет в разделе «Рекомендации по работе над развитием навыков говорения» в книге А. А. Акишиной и О. Е. Каган «Учимся учить» (М., 2016). Важно обучать как диалогической, так и монологической речи. Традиционно считается, что обучение монологу следует начинать на более поздних этапах обучения, но работу по овладению этим сложным искусством надо вести с самых первых занятий, поскольку «в условиях естественного речевого общения монолог в чистом виде встречается редко, чаще всего он сочетается с элементами диалогической речи, являясь, по сути дела,

¹Басырова А. Е. Инфографический текст как новое средство наглядности на уроках РКИ // Проблемы преподавания филологических дисциплин иностранным учащимся : материалы IV Междунар. науч.-метод. конф. Воронеж, 2016. С. 25.

монологом в диалоге». Таким образом, необходимо стимулировать студента к развёрнутым ответам с самого начала обучения.

Преподаватель должен использовать любые средства, чтобы «разговорить» обучающегося, спровоцировать на речевой акт, и одно из таких средств – инфографика, обладающая коммуникативным потенциалом, являющаяся богатым ресурсом разнообразной информации, позволяющая организовывать разговорную практику в рамках изучаемой темы, обогащая социокультурную составляющую коммуникативной компетенции. Использование наглядности, и в частности инфографики, является реализацией одного из основных дидактических принципов обучения иностранному языку, поэтому на занятиях по РКИ «вызывает большой интерес и активизирует обучающихся, побуждает их к формированию и формулированию мысли, выступает смысловой опорой говорения и стимулом к высказыванию». Обладая положительными чертами, характерными для многих видов визуальных опор, инфографика выступает уникальным инструментом при обучении связному логично выстроенному высказыванию, поскольку имеет свою внутреннюю структуру, являясь разновидностью поликодового текста, созданного с целью быть прочитанным и понятым. При этом инфографика не источник готовых знаний. Она заставляет студента самостоятельно извлекать, трактовать информацию и делать выводы, активизируя речемыслительную деятельность. Создание дифференцированных заданий, подбор тем и проблем, близких и интересных обучающимся, прогнозирование ситуации успешности для каждого студента при работе с информационной графикой предрасполагают к установлению положительного эмоционального фона на занятии, способствующего укреплению мотивации к изучению русского языка как иностранного, в результате чего повышается качество усвоения учебного материала.

2.3. Медиаинфографика как источник фоновой информации

Медиаинфографика обладает большим дидактическим потенциалом в практике преподавания РКИ, поскольку характеризуется аутентичностью материала, тематическим разнообразием, актуальностью, визуализацией данных, компактным изложением и чёткой организацией информации. В арсенале преподавателя РКИ должен присутствовать инфографический материал и грамотно составленные упражнения к нему, поскольку инфографика, с одной стороны, способствует активизации речевой деятельности, является средством обучения аспектам языка, источником фоновой информации, с другой – делает процесс изучения языка более увлекательным, повышает мотивацию студентов.

Необходимость достижения взаимопонимания между людьми разных национальностей в ходе диалога культур обязывает искать новые подходы к проблеме языка и культуры в ряду некоторых условий. Изучение «чужого» языка – это постижение языковой картины мира его носителей. Однако по-

знать культуру другой страны вовсе не легко. Это связано с тем, что у разных народов предметы и явления могут быть совершенно разными, потому что они существуют и функционируют в разных мирах и культурах. Для того чтобы научиться понимать людей, живущих в другой стране, следует не только выучить язык, но и попытаться понять их культуру, ознакомиться с их традициями и обычаями. Как отмечает К. К. Быкова, «немаловажной составляющей учебного процесса должна быть подготовка “бикультурной” личности, воспринимающей и реализующей себя как часть мирового культурного процесса»¹. Как известно, то, что признано нормой в одной стране, может быть совершенно неприемлемо в другой. Чтобы состоялась адекватная коммуникация, необходимо усвоить важные элементы комплекса знаний о языке и поведении жителей страны.

Таким образом, обучающиеся должны овладевать не только соответствующей языковой системой, но и фоновыми знаниями типичного образованного представителя определённой лингвокультурной общности, а также лексикой с национально-культурным компонентом семантики. Фоновые знания – это обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, которые представляют собой идеальную модель внешнего мира, они являются основой языкового общения, когда коммуниканты принадлежат к различным лингвокультурным общностям. В ходе обучения студенты должны усвоить определённый объём фоновых знаний, который в современной методике определяется как фреймовая пресуппозиция.

Нельзя не согласиться с мнением, что язык не существует вне культуры. Культура представляет собой сложнейший феномен, определяющий систему ценностных ориентаций как всего общества, так и отдельной личности – носителя определённой культуры. При этом каждая культура находит уникальное отражение в языке.

Процесс формирования межкультурной компетенции в контексте диалога культур требует использования инновационных образовательных технологий, применения современных средств обучения. К таким средствам относятся:

- традиционные (аутентичные материалы, диалоги, дискуссии, ролевые и деловые игры, проекты);
- высокотехнологичные (участие в online-форумах, *Skype*, работа с мультимедийными видеоматериалами, презентации).

Исследования последних лет свидетельствуют об интересе лингвистов, методистов, преподавателей-практиков к проблеме использования в учебном процессе аутентичных материалов. В условиях, когда обучение иностранному языку происходит вне страны изучаемого языка, ознакомление с социокультурным компонентом возможно лишь с помощью специальных материалов, отражающих ту действительность, в которой живёт и действует представитель

¹Быкова К. К. Понимание контекста иноязычной культуры в обучении иностранным языкам инфографики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rgph.vsu.ru/science/sss/reports/12/bykova.pdf> (дата обращения: 10.05.2021).

соответствующей культуры. Через познание этой культуры у студентов и формируется готовность к реальному общению с носителем данной культуры.

В качестве источника информации о культуре и народах рассмотрим инфографику на тему «Свадьба» (прил. 8). Здесь можно увидеть особенности составления бюджета на свадьбу, узнать, как приобрёл популярность марш Мендельсона, как появились традиции бросать свадебный букет подружкам, бить на счастье посуду и т. д.

На материале медиаинфографики студенты знакомятся со стандартными формулами обращения, приветствия, извинения, благодарности, поддержания речевого контакта в сочетании с национальными особенностями невербального общения. Навыки межкультурного общения формируются на основе выполнения коммуникативных, ситуативных упражнений, проблемных заданий. Коммуникативные упражнения этикетного содержания занимают особое место, так как в процессе их выполнения студенты овладевают присущими речевому этикету данной иноязычной культуры оценочными словами, выражениями, репликами, интонационными моделями. Ситуативные упражнения направлены на сравнение культур. Умение сравнивать культуры рассматривается как один из важных компонентов межкультурной компетенции.

Таким образом, использование инфографических текстов на занятиях элементарного уровня обучения РКИ является, как было сказано ранее, одним из главных принципов наглядности, что позволяет реализовать все цели и задачи, которые ставятся при работе с текстовым материалом. Использование инфографики на элементарном уровне обучения РКИ повысит интерес к языку, обогатит учащихся новыми знаниями, создаст дополнительную мотивацию к обсуждению изучаемой темы.

Авторская методическая разработка по использованию и созданию собственной медиаинфографики с примерами студенческих работ представлена на межвузовском портале «Методология, содержание, практика креативного образования» по дисциплине «Русский язык в современной коммуникации» для иностранных магистрантов.

ДИДАКТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Рекламный текст представляет собой сложный поликодовый феномен, в котором каждый компонент несёт определённую коммуникативную нагрузку, обусловленную решением прагматической задачи. Анализ рекламных материалов показал, что, как и любой тип текста, реклама может включать все имеющиеся в русском языке лексико-грамматические разряды и морфологические формы, необходимые для достижения целевой установки.

3.1. Использование рекламных текстов при формировании лексико-грамматических навыков

Широкое распространение рекламы в настоящее время сделало её источником письменной и устной информации, реклама стала элементом культуры. В лингвистике изучением текстов рекламы как разновидностью поликодовых текстов занимались Н. Н. Кохтев, И. Петрова, Д. Э. Розенталь, Г. Штегер, Е. Е. Анисимова, Л. С. Винарская, С. П. Козлова, Р. Н. Новичкова, Б. Разумовский, А. А. Стриженко, Д. Кост, Т. К. Сазонова и др.

При создании РТ используются тропеические средства, пословицы, поговорки, иллюстрации. Краткость, наглядность, отход от официального языка делают рекламу запоминающейся, способствуют созданию ярких образов и пополнению словарного запаса иностранных учащихся. Кроме того, реклама является источником экстралингвистических знаний. Всё это доказывает, что рекламные тексты должны присутствовать на занятиях по русскому языку как иностранному. Как отмечает Н. К. Григорьева, «включение рекламных текстов в учебный процесс отвечает целям и задачам обучения иностранных учащихся, способствует формированию коммуникативной компетенции»¹. Приступая к изучению рекламных текстов, преподаватель должен обладать определёнными знаниями в области того, как создаётся реклама, какие виды рекламы существуют, какими языковыми средствами пользуется реклама. Составляя упражнения, нужно учитывать, что современная реклама использует не только язык, но и музыку, пластику, изобразительные средства. Реклама информирует людей о товарах и услугах для их реализации на рынке, а также

¹Григорьева Н. К. Формирование иноязычной компетенции с помощью рекламных текстов // Лингводидактика : материалы VI Респ. науч.-практ. семинара, Минск, 25 окт. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: С. И. Лебединский (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2019. С. 30.

о событиях культурной, экономической, политической жизни в целях популяризации этих событий. С помощью определённых методов и приёмов реклама воздействует на людей. Главное в рекламе – текст.

Рекламу, каждый элемент которой отвечает целеустановке максимального воздействия на читателя, можно назвать «текстом влияния». Современные лингвисты характеризуют воздействующую функцию рекламного текста по-разному: говорят об эффекте фасцинации (полной охваченности личности каким-то предметом, объектом, желанием), к которому стремятся все рекламные тексты, традиционно отмечают как основные черты рекламного текста суггестивность и элятивность. Поэтому в глянцевого издания для актуализации внимания реципиента создатели находят особые оригинальные способы, которые и делают рекламное сообщение поликодовым.

С точки зрения морфологической стратификации в рекламных текстах присутствуют все части речи, но ключевая роль в таком тексте принадлежит глаголу, имени существительному, имени прилагательному, поэтому целесообразно использовать рекламу в обучении русскому языку как иностранному. Традиционно выделяется три типа РТ.

1. Вербальный тип характеризуется преобладанием в РТ глагольных форм, придающих ему динамичность: **Откройте сияние Вашей кожи. Доверьтесь Clinique** (косметическая фирма); **Соблазней объёмом! Искушай взглядом!** (тушь для ресниц).

2. Для номинативного типа характерно преобладание существительных: **Портфели, рюкзаки, женские сумки на все случаи жизни** (магазин сумок); **Праздник цен! Обвал цен!!!** (магазин косметики). Отличительная особенность этого типа рекламного текста – установка на стабильность, константность.

3. При использовании адъективного типа акцент делается на качественных прилагательных и наречиях: **Толстые окна за тонкую цену** (фирма по изготовлению оконных рам).

Рекламные тексты являются интересным и полезным источником для изучения, например, всех грамматических категорий глагола – вида, лица, числа, времени, наклонения. Так, можно предложить аудитории найти в рекламных текстах глаголы и определить категории числа и лица, назвать к каждому глаголу инфинитив:

- «Нас рекомендуют друзьям» (из рекламы юридических услуг);
- «Интернет начинается здесь» (реклама сети Интернет);
- «Победитель получает всё» (реклама автомобиля);
- «Газета, которая работает» (газета «Из рук в руки»);
- «Elle. Ты читаешь мои мысли» (журнал мод Elle);
- «Работа. Семья. Дом. Всё идёт по плану» (реклама недвижимости).

В изъявительном наклонении эффект речевого воздействия осуществляется прежде всего посредством форм настоящего времени 3-го лица единственного числа. Высокий прагматический потенциал данной грамматической формы обусловлен тем, что с её помощью раскрывается сущность товара, поскольку для потребителя главным при выборе являются сведения о том,

для чего служит данный предмет, какие операции способен выполнять. Достаточно высоким перлокутивным эффектом обладает и грамматическая форма 1-го лица множественного числа настоящего времени, поскольку ассоциируется в сознании потребителя с такими ценностными концептами личности, как «помощь», «участие», «дружеская поддержка».

Рекламный текст состоит из заголовка, подзаголовка, основного текста, подписи и рекламного слогана. Заголовок является важной частью рекламы, так как его читают в 5 раз чаще текста. Исследователи предлагают следующую классификацию заголовков:

- о полезных свойствах товара (обещание хорошего качества);
- провоцирующие (заставляют прочитать полный текст);
- информативные (указывают на преимущество товара);
- вопросительные (содержат ловушку, чтобы читатель прочитал весь текст);
- содержащие команду.

Существуют приёмы создания ярких заголовков, которым обучаются будущие журналисты и специалисты в области PR на факультете журналистики БГУ. К таким заголовкам относятся:

- заголовок-восклицание (*Первый в мире роботизированный пылесос!*);
- заголовок-совет (*Купите Ford, потому что он лучше, а не потому что он дешевле*);
- заголовок-вопрос (*Почему моторное масло «Лукойл» – лучшее для вашего автомобиля? Потому что оно очищено по специальной технологии*); заголовки со словами **как**, **где**, **что** (*Как снизить налоговые выплаты? Что подарить человеку, у которого есть всё? Как интересно провести вечер выходного дня?*);
- заголовок, указывающий на проблему, решаемую с помощью товара (*Вы не видите вредных микробов? Это не значит, что их нет* (реклама мыла Safeguard));
- заголовок-метафора (*Дождь искрящихся оттенков на губах* (губная помада));
- заголовок-гипербола (*Весь мир под одной крышей* (реклама гипермаркета));
- заголовок-идиома (*Вначале было слово* (реклама книжного магазина));
- заголовок-парафраз (*Посуда бьётся к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьётся*);
- заголовок-противопоставление (*Маленькие компьютеры для больших людей* (реклама ноутбуков));
- заголовок-интрига (*Хотите провести всю осень в Италии? Легко!* (реклама осенних пальто из итальянских тканей)).

По мнению А. Н. Овчинниковой, «инофоны не понимают русских метафор», да и сам термин вызывает трудности в понимании¹.

Работа с заголовком побуждает студентов к фантазии, творчеству, расширяет лексический запас. Так как основной текст рекламы должен содержать информацию о том, что представляет собой продукт, чем он будет полезен,

¹ Овчинникова А. Н. О множественном преобразовании семантики языкового знака // Карповские научные чтения : сб. науч. ст. / редкол.: А. И. Головня (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2016. Вып. 10 : в 2 ч. Ч. 1. С. 42.

где его можно купить, сколько он стоит, то язык рекламного слогана должен быть понятен любому читателю:

- *Здоровье дороже золота* (фитнес-клуб);
- *Стирка – не женское дело* (стиральные машины);
- *Toyota. Управляй мечтой!* (автомобиль *Toyota*);
- *Всё будет хорошо!* («Русское радио»).

3.2. Функциональные особенности императива в рекламном тексте

Важную роль в рекламном тексте играет глагол, грамматические категории которого обладают высоким прагматическим потенциалом. Наиболее значимыми для рекламного текста морфологическими категориями данной лексико-грамматической единицы являются категории наклонения, времени и лица. Максимально высоким потенциалом воздействия на адресата характеризуются формы повелительного наклонения, поскольку их грамматическая функция – побуждение к действию. Повелительное наклонение (императив) выражает значение волеизъявления, адресованного реальному или гипотетическому собеседнику, то есть 2-му лицу. В грамматике понятие императива используется как синонимическое значение термину «повелительное наклонение».

В лингвистике под императивом понимается повелительное наклонение, как правило, выраженное глаголом и подразумевающее волеизъявление, приказ, просьбу или совет.

В рамках функциональной грамматики А. В. Бондарко рассматривал императив как «основное средство выражения побуждения», ввёл понятия функционально-семантического поля императивности и императивной ситуации, охарактеризовал прямую (эксплицитную) и косвенную (имплицитную) императивность.

В. Ю. Гусев подробно описал семантику императива, включающую в себя, по его мнению, три основных компонента:

- 1) каузацию говорящим совершения действий кого-либо;
- 2) контроль говорящим действий кого-либо;
- 3) стремление говорящего к чему-либо¹.

Исследователь детально анализирует семантику отдельных лично-числовых форм императива, даёт типологию императивных форм и конструкций. В числе прочих описывает императив как грубую/категоричную форму: «...поскольку повеление предполагает выполнение слушающим воли говорящего, т. е. изначальное неравноправие говорящего и слушающего, проблема вежливости... при употреблении императива выходит на первый план»².

Побудительное высказывание традиционно трактуется как «адресованное Слушающему волеизъявление Говорящего относительно выполнения

¹Гусев В. Ю. Типология императива. М., 2013. С. 18.

²Там же. С. 107.

действия»¹, а побуждение может быть мягким или жёстким, вежливым или грубым, что выражается в рекламном дискурсе с помощью большого спектра лингвистических и паралингвистических средств. Специфика средств выражения императивной семантики в рекламном сообщении определяется экстралингвистическими факторами. Рекламный дискурс отличается императивным характером языковых средств, реализующих стратегию «навязывания» позитивной оценки.

Многие исследователи современных коммуникаций определяют рекламный дискурс как один из видов императивного дискурса, который решает ряд маркетинговых задач и имеет воздействующий характер. Е. А. Терпугова в своей диссертационной работе трактует рекламные сообщения как «особую разновидность императивного дискурса со своим набором средств выражения»².

Особенности рекламного императивного дискурса определяются недоверием и настороженным отношением целевой аудитории (адресата) к коммуникациям, построенным на основе императива. Существует ряд методик копирайтинга, не рекомендующих употреблять прямой императив в силу его «психологической навязчивости». Соответственно, избегая выражения прямого побуждения, субъект высказывания в рекламном сообщении использует такие средства выражения, которые не являются прямым императивом, но в общей интенции рекламного текста несут императивную нагрузку.

Однако распространена и другая оценка императива в рекламе, согласно которой его использование в рекламном тексте оправдано достаточно сильным экспрессивным потенциалом прямого императива, выраженного преимущественно глаголами повелительного наклонения. Эта точка зрения подкреплена аргументом: реклама не подлежит внимательному анализирующему чтению и воспринимается в едином информационном потоке, а адресат не обладает достаточным количеством времени, чтобы всесторонне рассмотреть достоинства и недостатки объекта. Прямой императив в этой ситуации наиболее удачно справится с задачей быстрого донесения до аудитории нужной информации.

Как отмечает Н. Н. Скворцова, «семантика и употребление русского императива входят в круг тех грамматических тем, которые в национально ориентированной методике преподавания РКИ традиционно относятся к так называемым «трудностям русской грамматики» (тема сложна преимущественно для тех обучающихся, в родном языке которых нет категории вида)»³. Им-

¹ Храковский В. С., Володин А. П. Семантика и типология императива: Русский императив. Л., 1986. С. 187.

² Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Иркут. гос. ун-т. Иркутск, 2000. С. 14.

³ Скворцова Н. Н. Семантика русского императива в аспекте усвоения ее носителями китайского языка // Китайско-белорусские языковые, литературные и культурные связи: история и современность : материалы междунар. науч. конф., Минск, 17–18 мая 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Н. Н. Хмельницкий (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Хмельницкого. Минск, 2019. С. 280.

перативность является одним из дифференцирующих жанрообразующих критериев рекламного текста. При этом семантика императивности может присутствовать и в таких рекламных сообщениях, где отсутствуют признаки прямого императива. Реализация категории императивности в рекламных текстах может быть как *эксплицитной*, так и *имплицитной*.

В качестве эксплицитных средств выражения императивной семантики можно выделить следующие языковые формы.

1. Глагол в повелительном наклонении 2-го лица единственного или множественного числа (рис. 3.1):

- **Говори** больше – **плати** меньше;
- **Позвоните** родителям (социальная реклама);
- **Не тормози. Сникерсни;**
- **Сделай** паузу – **скушай** Twix;
- **Toyota. Управляй** мечтой;
- **Забронируй** сейчас – **купи** через час! (аптека).

По частотности употребления это самая большая группа. Глагол обозначает действие, которое непосредственно демонстрирует то, что должен сделать слушающий, чтобы воспользоваться услугой или приобрести товар (рис. 3.2).



Рис. 3.1. Реклама батончика *Snickers*
Источник: <https://www.cossa.ru/upload/medialibrary/d67/image19.jpg>



Рис. 3.2. Реклама мебели «Пинскдрев»
Источник: https://superovo.com/image/catalog/Magaziny/Pinskdrv/Ne_kopi_a_kupi_Aktsii_oktyabr/Ne_kopi_a_kupi_Aktsii_oktyabr'_Pisnkdrv_Baranovichi_Superovo1.jpg

В некоторых контекстах императив представляет собой часть устойчивого оборота: **Не жди у моря погоды! Покупай сейчас!** Идиома «ждать у моря погоды» трансформирована в рекламе, по выражению Е. А. Филатовой, в идиому с формальным императивом. «Большинство идиоматических выражений с императивом в русском языке характеризуется тем, что глагол в них может принимать разные формы в зависимости от ситуации, которой соответствует идиома»¹. В рекламном дискурсе фактор адресата диктует форму глагола 2-го лица единственного числа («жди» с отрицанием) вместо инфинитива («ждать»).

2. Глагол в повелительном наклонении 3-го лица единственного или множественного числа:

- **Пусть небо будет** лучшим местом на земле (компания *Air France*);

- **И пусть** весь мир **подождёт!** (этот слоган торговой марки *Danone Danissimo*, по данным профессионального портала *sostav.ru*, признан лучшим слоганом двадцатилетия). В данном случае действие, выраженное глаголом, как правило, не направлено на объект рекламирования, не конкретизируется, оно даётся как трюизм (общеизвестная истина), абстракция.

3. Глагол в форме 1-го лица множественного числа настоящего времени или (чаще) будущего простого, произносимого с особой интонацией приглашения:

Поддержим Россию вместе на Олимпиаде в Корее! (социальная реклама).

4. Инфинитив (или слово категории состояния) с особой повелительной интонацией для выражения категорических приказов, призывов или сентенций:

- **Хватит мечтать – пора водителем стать** (реклама автошколы);

- **Лечиться!** (*ALLAsia*);

- **С нами теплее!** (торговая компания ВИК).

Апеллируя к чувствам и ощущениям человека, глаголы данной семантики выполняют в рекламном тексте суггестивную функцию, что обуславливает их высокий прагматический потенциал (*Кондиционеры «Агроклимат». Почувствуй энергию комфорта*).

Л. А. Мелехова, описывая императив в качестве грамматической инновации, выделяет «креативный императив», основу которого «составляет принцип языковой игры, позволяющий достигнуть максимального воздействия на адресата»². Так, креативный императив встречается в рекламе телекоммуникационной компании «Подряд»: **Не проквакай интернет. Выгодный тариф от «Подряда**». В качестве двойной актуализации значения в креолизованном сообщении используется изображение лягушки. Креативный императив («не проквакай!», «зацени!» и др.) создаёт дополнительную экспрессивность в рекламном сообщении и усложняет семантическую структуру всего рекламного дискурса.

Следует отметить, что рекламные тексты чаще обращены к незнакомому адресату, в них используется *ты-форма*. Функционирование данного местои-

¹Филатова Е. А. Идиомы с формальным императивом в русском языке // Болгар. русистика. 2015. № 3–4. С. 68.

²Мелехова Л. А. Коннотация императива : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Моск. гос. обл. ун-т. М., 2012. С. 6.

нения мотивированно и может трактоваться как дружеское общение двух равных по статусу коммуникантов. С точки зрения прагматики мы воспринимаем рекомендации и призывы друзей с большим доверием, чем официальные указы и требования. Проведённое исследование показало, что по параметру использования *ты-* и *вы-*форм обращения большая часть из них содержит *ты-*форму местоимения, или форму 2-го лица множественного числа глагола, при обращении к «единичному» адресату.

В большинстве представленных примеров помимо личных форм глаголов используются личные местоимения *ты*, *тебя* и притяжательное местоимение *твоя*, *твой*. С точки зрения норм русского речевого этикета обращение к незнакомому собеседнику на *ты* недопустимо и рассматривается как проявление неуважения. Разграничение форм личных местоимений всегда вызывает большие трудности у иностранных учащихся.

Мы придерживаемся концепции Н. И. Формановской, когда определяем выбор *ты-* или *вы-*форм обращения. «Обращение на *Вы* свидетельствует о большей вежливости; возможно при сдержанном отношении к незнакомому или малознакомому адресату в официальной обстановке. Обращение на *Вы* в славянской культуре всегда было употребительно к старшему по возрасту и положению человеку. Обращение на *Ты* свидетельствует о меньшей вежливости, возможно к хорошо знакомому адресату в неофициальной обстановке общения, а также при дружеском, фамильярном, интимном отношении к адресату. Употребляется к равному и младшему (по возрасту, положению) адресату»¹.

Категория повелительного наклонения по-разному функционирует в языках. Интересные различия отмечают лингвисты в области семантики русского и английского императива. У носителей англоязычных культур высказывания запретительного характера типа «Вход запрещён!» (*You must not enter!*); «Не влезай, убьёт!» (*Don't climb or you will be killed!*) вызывают реакцию замешательства. Как отмечают М. А. Болотина и И. С. Волкова, «они (англичане) понимают общий смысл высказывания, лексические единицы, грамматический механизм повелительного наклонения, но чувствуют себя уязвлёнными категоричностью подобных команд»². Сравним русское «Не курить!» и английское *No smoking*. В русском языке запрет выражается наиболее «сильной» формой императива – инфинитивом, означающим приказ или команду. В английском используется отрицание с герундием. В данном случае дело не в лингвистическом строе двух языков, а в значительных культурных различиях. Категорический императив «Не курить!», используемый, по ироническому определению

¹ Формановская Н. И. Вы сказали: «Здравствуйте!». М., 1989. С. 39.

² Болотина М. А., Волкова И. С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) [Электронный ресурс] // Вестн. Балт. федерал. ун-та им. И. Канта. 2012. Вып. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imperativ-kak-sredstvo-vozdeystviya-v-tekstah-sotsialnoy-reklamy-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov/viewer> (дата обращения: 20.08.2021).

С. Г. Тер-Минасовой, как «форма обращения к собакам... солдатам, нарушителям границы, преступникам, законопослушным гражданам», представляет собой наиболее грубую, не терпящую возражений форму обращения¹.

Английское *No smoking*, согласно А. В. Вежбицкой, «представляет собой общее правило, а не выражение чьей-либо воли»² (рис. 3.3). Необходимо отметить, что в англоязычных странах фразы, целью которых является борьба с курением, могут быть представлены в виде вежливой просьбы: *Please don't smoke*. Таким образом, каждая из морфологических форм глагола выполняет в рекламном тексте определённую функциональную нагрузку. Императив (повелительное наклонение глагола) является важным способом воздействия на читателя. В лингвистическом плане – это ещё один шаг в изучении механизмов использования языка для достижения многообразных целей. Таким образом, можно утверждать, что глагол представляет собой лингвистическую категорию, которая идеально приспособлена системой языка для выполнения функций речевого воздействия.



Рис. 3.3. Фотография с личной страницы Романа Кендыша
Источник: <https://vk.com/romkendysh>

Аутентичные рекламные тексты уместно использовать на занятиях РКИ не ранее порогового уровня владения иностранца русским языком. Для демонстрации возможностей РТ при обучении русской грамматике предложены способы использования рекламного текста в качестве средства обучения иностранных учащихся пониманию и употреблению побудительных конструкций, адекватного выражения значения побудительности в русском языке. Изучение названной грамматической темы при помощи РТ позволяет использовать алгоритм формирования грамматической компетенции посредством специальных заданий, которые будут ситуативно обусловлены и коммуникативно ориентированы.

Предлагаем следующую последовательность изучения темы, основанную на модели, разработанной Л. И. Карповой (2005)³.

1-й этап. Презентация грамматического материала. На данном этапе могут быть предложены задания, основанные на чтении и проверке понимания содержания РТ, а также задания на наблюдение и сопоставление функционально-семантического значения императива и способов его языкового оформления. Главная цель заданий – привлечь внимание к изучаемому языковому факту, помочь обучающемуся сознательно усвоить его форму и значение.

¹ Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2008. С. 310.

² Вежбицкая А. В. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики. М., 2001. С. 175.

³ Карпова Л. И. Формирование коммуникативной грамматической компетенции в неязыковом вузе : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Пятигорск, 2005.

Примеры заданий

1. Прочитайте РТ, обратите внимание на форму глагола. Какое значение придаёт глагол, употреблённый в этой форме, рекламному тексту? Сформулируйте правила образования этой формы глагола.

2. Выделите в предложенных текстах глаголы в форме императива и сформулируйте правила образования этой формы глагола.

3. Прочитайте РТ в правой и левой колонках. И те и другие содержат глаголы, выражающие значение побуждения. В чём разница этих текстов? Обратите внимание на то, что употреблённые в рекламах глаголы отличаются не только способом образования, но и оттенком значения побудительности.

4. Прочитайте рекламные тексты, найдите в них конструкции, которые выражают значение побуждения к действию. Определите, какими способами выражено данное значение. Чем отличаются эти примеры от тех, в которых побуждение выражено формой повелительного наклонения глагола?

2-й этап. **Языковая практика.** Задания второго этапа способствуют активизации грамматической формы выражения значения побудительности, выработке навыков манипулирования и их ситуативного использования.

Примеры заданий

1. В приведённом рекламном тексте заполните пробел формой глагола в императиве.

2. Измените структуру РТ таким образом, чтобы снизить категоричность выражения побуждения к действию, используя глаголы, приглашающие к совместному действию или частицу (*давайте*).

3. Постройте предложения, фразы, характерные для РТ, путём сочетаний слов из колонок, не забывая при этом, что необходимо выразить значение побуждения к действию.

3-й этап. **Коммуникативная практика.** Задания основаны на принципах информационного неравновесия, проблемности.

Примеры заданий

1. *Задания, предоставляющие выбор решения вопроса.*

Прорекламировать курсы иностранного языка. Ваша реклама может быть адресована разным категориям обучающихся: школьникам, туристам, вузовским преподавателям, спортсменам и пр. Используйте различные формы выражения значения побуждения к действию, приглашения, привлечения внимания.

2. *Задания «с открытым финалом».*

Продолжите рекламный текст по заданному началу, используя различные способы выражения побуждения к действию.

4-й этап. **Обратная связь.** На этом этапе осуществляется контроль в разных формах: лингводидактическое тестирование, текущий контроль и самоконтроль. Тестирование может быть двух видов:

- тесты восстановления или дополнения, ставящие задачу восстановления целенаправленно деформированного текста;
- тесты множественного выбора, основанные на сравнении и выборе из ряда ответов, следующих за основой текстового задания, в которой преднамеренно пропущена одна языковая единица.

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

Примеры тестов

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

- | | | |
|---------------------------|--|-----------------------|
| 1. Старый друг ... | | а) а телегу зимой. |
| 2. Не имей сто рублей ... | | б) Бог бережёт. |
| 3. Готовь сани летом ... | | в) а имей сто друзей. |
| 4. Бережёного ... | | г) лучше новых двух. |

• Выберите правильный вариант.

- | | | |
|-------------------------|--|--|
| 1. Бесплатный сыр ... | | а) бывает только в мышеловке.
б) достаётся второй мышке.
в) на дороге не валяется. |
| 2. Любишь кататься ... | | а) люби и саночки возить.
б) учи правила дорожного движения.
в) люби и катайся. |
| 3. Семь раз отмерь ... | | а) один раз запиши.
б) и больше не надо.
в) один раз отрежь. |
| 4. Большому кораблю ... | | а) большое плавание.
б) большая ракета.
в) много призов. |

Таким образом, очевидно, что привлечение рекламы в качестве контекста, демонстрирующего возможности реального применения изучаемой грамматической формы, сокращает расстояние между системой языка и её функционально-коммуникативным описанием.

3.3. Приёмы реализации лингвострановедческого аспекта обучения русскому языку как иностранному посредством привлечения рекламных текстов

На основе характеристики способов отражения национальной культуры рекомендованы три типа заданий по формированию социокультурной, страноведческой компетенции учащихся при помощи рекламных текстов.

1. **Ориентировочно-подготовительный тип** предполагает осмысление наблюдаемого материала для последующего формирования речевого умения. К этому типу относят языковые упражнения, которые направлены на совершенствование умения распознавать прецедентные феномены, и условно-ре-

ческие упражнения для формирования умения самостоятельно анализировать прецедентные феномены в рекламном тексте.

Примеры заданий

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

2. Прочитайте данные значения и подберите соответствующие прецедентные высказывания.

3. Определите источник нетрансформированного прецедентного высказывания, использованного в РТ.

4. Восстановите исходный вариант прецедентного высказывания, трансформированный в РТ.

5. Как меняется смысл трансформированного прецедентного высказывания в сравнении с исходным?

2. Стереотипизирующе-ситуативный тип содержит: поиск рекламных текстов, в которых используются прецедентные высказывания или имена (можно усложнить, задавая их информационную или предметную направленность); анализ найденного текста (текстов) в целях определения того, каким образом прецедентное высказывание в рекламе помогает выразить её основной замысел.

3. Варьирующе-ситуативный тип включает в себя внеаудиторную подготовку рекламных текстов по заданной (или самостоятельно определённой для себя) теме с использованием прецедентного высказывания.

Существенную помощь в развёртывании скрытого в РТ лингвострановедческого потенциала может оказать специально созданный для этой цели лингвострановедческий комментарий, в котором делается вывод о том, что рекламные тексты в силу свойственных им характеристик вполне достойны рассмотрения в качестве одного из возможных и эффективных дополнительных средств обучения русскому языку иностранных учащихся.

Сложность и многоаспектность передачи рекламных сообщений средствами иностранного языка предполагает необходимость учёта национально-культурной специфики потенциальной аудитории, многочисленных национально-детерминированных характеристик объектов, привлечённых при создании рекламной образности. Изучение русского языка как иностранного – длительный и трудоёмкий процесс, целью которого является приобретение коммуникативных навыков. Стоит отметить, что общая лингвистическая компетенция напрямую связана с формированием лингвокультурной компетенции, заключающейся в знании учащимися как национально-культурных особенностей поведения, так и речевого поведения носителей изучаемого языка. К таким особенностям можно с уверенностью отнести различные обычаи, этикет, историю, культуру, стереотипы. Особенности формирования такой компетенции «заключаются в специфической направленности занятий по языку, которые проводятся в контексте диалога культур с учётом различий в социокультурном восприятии мира и способствуют, таким образом,

достижению межкультурного понимания между людьми и формированию так называемой вторичной языковой личности. Привлечение страноведческих и социокультурных сведений даёт стимул к их самостоятельному изучению, способствует повышению мотивационной сферы студентов, а также становится обязательным условием их полноценной жизни в стране, так как без соответствующих лингвокультурологических знаний иностранцам сложно приспособиться к новым реалиям окружающей действительности. В данном случае преподаватель играет важную роль в обучении, отбирая материал и организуя уроки таким образом, чтобы социокультурный компонент был представлен на них в необходимом объёме и в доступной форме. Считается, что ментальный смысл репрезентируется в языке:

- готовыми лексемами и фразеосочетаниями из состава лексико-фразеологической системы языка;
- свободными словосочетаниями;
- синтаксическими конструкциями;
- текстами и совокупностями текстов.

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

Использование на занятиях РКИ фольклорных текстов (легенды, сказания, мифы, сказки, загадки, анекдоты и др.) делает их интересными, привносит развлекательный элемент в процесс обучения, а также становится одним из наиболее важных средств понимания специфики национального характера. В данном случае следует особо отметить такие жанры устного народного творчества, как пословица и поговорка, которые концентрируют в себе народную мудрость, представленную в ёмкой выразительной форме. Несомненную прагматическую значимость имеет знакомство с поговорками, активно употребляемыми в разговорной речи (*Ни рыба ни мясо*, *Что с него взять*, *Спасение утопающих – дело рук самих утопающих* и др.). Умение применять соответствующие поговорки в подходящей ситуации не только свидетельствует об отличном владении языком, но и в определённой степени «роднит» иностранца с носителем изучаемого языка, упрощая процесс коммуникации и сближая представителей разных лингвокультур. Изучение соответствующих пословиц, включающее в себя и лингвокультурологический комментарий преподавателя, помогает иностранцам осознать и принять ценности русской культуры и глубже понять душу русского народа. Все перечисленные компоненты зачастую входят в состав рекламных текстов в исходном или трансформированном варианте. Именно поэтому рекламные тексты весьма продуктивны при обучении лингвокультурологическому компоненту при изучении

русского языка как иностранного. При обучении иностранцев русскому языку используют различные рекламные тексты, которые можно объединить в три основные группы.

1. Тексты, применяемые в аспектном обучении:

- при изучении грамматических конструкций: *Не переплачивай, в «Находку» поворачивай;*

- при изучении фонетики: *Россия – щедрая душа* и др.

2. Тексты с использованием языковой игры или имеющие стихотворную форму: *Чайкофский* (реклама сахара); *Пятёрочка с призами, как я... с усам* (реклама магазина «Пятёрочка» с изображением Л. Якубовича).

3. Тексты, отражающие этнокультурную специфику и позволяющие ознакомиться с культурой страны изучаемого языка:

- иллюстрирующие шкалу ценностей русского общества или содержащие отсылки к культурным реалиям: *Береги зубы смолоду!* (реклама зубной пасты – *Береги платье снову, а честь смолоду* – пословица); *Любви вся техника покорна!* («М. видео» – сеть магазинов бытовой техники и электроники) (*Любви все возрасты покорны* – А. С. Пушкин «Евгений Онегин»);

- включающие отсылку к прецедентным феноменам: *Лучшие друзья девушек – это бриллианты* (реклама ювелирного отдела – слова из песни героини Мэрилин Монро «Бриллианты – лучшие друзья девушки» в фильме «Джентльмены предпочитают блондинок». Также это слова из песни группы «ВИА Гра» «Бриллианты»); *Wella. Перхоть нечаянно нагрянет, когда её совсем не ждёшь... Но ты можешь сразу от неё избавиться* (реклама шампуней от косметической фирмы *Wella*) (*Любовь нечаянно нагрянет, когда её совсем не ждёшь...* – песня «Сердце» из музыкальной кинокомедии «Весёлые ребята»); В прецедентном тексте основная смысловая нагрузка падает на новое слово, а не на ожидаемое.

Использование именно этих рекламных текстов при обучении лингвокультурологическим компонентам изучаемого языка наиболее продуктивно.

Включение прецедентных феноменов в рекламный текст позволяет разрешить проблемы восприятия рекламного текста: привлечение непроизвольного внимания, возбуждение интереса, формирование установки восприятия и запоминания. Прецедентные феномены могут находиться во всех структурных компонентах рекламного текста, а именно: в слогане, в заголовке, в основном тексте. Как отмечают учёные, введение прецедентных культурных знаков в рекламу становится манипулятивным приёмом, который принято называть «перенос». В основе этого приёма – ассоциация с набором событий, идей, фактов, с уже сложившимися у аудитории ценностными стандартами, вызывающими положительную реакцию. Прецедентные высказывания (как и другие прецедентные феномены: имена, ситуации и тексты) относятся к тем фактам, которые в значительной степени затрудняют взаимопонимание в процессе межкультурной коммуникации, так как адекватно воспринимать рекламный дискурс, не зная наиболее часто используемых прецедентных

высказываний, практически невозможно. Прецедентные высказывания оказывают значительное влияние на общий смысл сообщений, однако доступ к культурной информации, заложенной в высказывании, остаётся недоступным для представителя иной культуры, в результате чего полного понимания смысла сказанного и взаимопонимания как цели общения не достигается. Под прецедентным высказыванием понимается репродуцируемая в процессе коммуникации представителей определённой лингвокультурной общности единица дискурса, сумма значений которой не равна её смыслу.

Среди прецедентных высказываний, представленных в данном УМП, следует выделить несколько разновидностей.

1. **Цитаты**, воспроизводимые в виде определённого отрезка текста, сохранившегося в памяти цитирующего. При этом ссылка на источник цитирования в большинстве рекламных текстов отсутствует: *Пока свободу горим, / Пока сердца для чести живы, / Мой друг, отчизне посвятим души прекрасные порывы!* (банк «Царское Село»); *Счастливые часов не наблюдают* (магазин по продаже часов «Академия времени»).

2. **Фразеологизмы**, устойчивость и воспроизводимость которых «в готовом виде» помогают им выполнять функцию национально-культурных стереотипов: *«Стрепсилс» – когда простуда берёт за горло* (реклама лекарственного препарата «Стрепсилс»); *Как по маслу. Выиграй масло для своего автомобиля!* (реклама АЗС *Neste Oil*); *Ресторан Abyss. Готовь сани осенью! Организация новогодних банкетов* (журнал «Выбирай»).

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

Пословицы и поговорки оказывают значительное влияние на регулирование поведения людей, поскольку позволяют им находить кратчайшие пути к определённым целям, при этом минимизируя усилия. В современных рекламных текстах паремии используются как в аутентичном «классическом» виде, так и в изменённом. Чаще встречаются следующие трансформации:

- изменение порядка слов (*Чем больше дров, тем меньше лес* – перестановка компонентов *лес* и *дров*, а также замена компонента *дальше* на *больше* привели к полному переосмыслению исходной поговорки *Чем дальше в лес, тем больше дров*, имеющей теперь значение негативной оценки ситуации);
- изменение количества компонентов (*Трудолюбивых любит госпожа Удача, которая обязательно несколько раз улыбается в жизни каждому* – увеличение количества компонентов во фразеологизме *И тебе улыбнётся удача; Семь раз*

отмерь – отсечение второй части пословицы *Семь раз отмерь, один раз отрежь*; *Бесплатный швейцарский сыр бывает только в мышеловке* – увеличение количества компонентов привело к дополнительной образности пословицы; *Не родись красивой* – отсечение второй части пословицы *Не родись красивой, а родись счастливой* привело к изменению её значения, смысл новой пословицы – «красота ведёт к несчастью», «любовь зла»);

- замена компонентов (*Бабки на ветер* – замена общеупотребительного слова *деньги* на его жаргонный синоним *бабки* говорит о яркой тенденции современных рекламных текстов – довольно частом использовании жаргонной лексики. Современные исследователи отмечают негативный характер данной тенденции: использование уголовного жаргона позволяет подчеркнуть естественность и общепонятность преступного слова, а вместе с тем – и преступных порядков, преступного поведения, преступного мировосприятия).

Употребление паремий соотносится с определённой речевой ситуацией, в рекламных текстах они всегда цитируются «к месту», являются репродуцируемым продуктом речемыслительной деятельности, законченной и самодостаточной единицей, которая может быть или не быть предикативной.

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

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

5. Устойчивые речевые формулы, связанные, как правило, с какой-либо ситуацией и передающие богатый культурный опыт, неповторимость обычаев, образа жизни, условий быта каждого народа. Ярче всего такие формулы проявляются в речевом этикете – в случаях, отражающих национальную специфику обрядов, привычек, поведения. Их включение в рекламный текст способствует созданию доброжелательной тональности:

- *На здоровье!* (печенье «Юбилейное»);
- *На счастье!* (спутниковое телевидение «НТВ+»).

Прецедентные имена собственные отмечены в рекламных обращениях как бренды рекламируемых фирм: «*Распутинские бани*», *отель «Ремезов»*, *ресторан «Мао»*, *оздоровительный комплекс «Нептун»* и др. Имена собственные выполняют здесь манипулятивную функцию, действуют как аттрактивный и эмоциональный аргумент. Создание образа рекламируемого товара происходит с помощью установления ассоциации с прецедентным феноменом – символом, обладающим притягательностью, ценностью, престижностью в глазах потенциального потребителя, а потому и оцениваемым положительно.

3.4. Рекламные окказионализмы и критерии отбора рекламных текстов на занятиях по русскому языку как иностранному

Современная методика преподавания РКИ направлена на создание на занятиях ситуаций, максимально приближенных к реальным, и на формирование у студентов внеучебных навыков владения языком. Всё это эффективно достигается обращением к аутентичным текстам и погружением в естественную языковую среду (аутентичный текст – это реальный продукт общения носителей языка, адаптация которого не является необходимостью для учебных целей).

Рекламные аутентичные тексты играют важную роль в современном мире: они определяют наш стиль и образ жизни, влияют на наши взгляды, наше отношение к окружающему, показывая при этом готовые формы поведения в определённой ситуации. Реклама быстро реагирует на появление новых объектов и явлений окружающей действительности, создаёт благоприятные предпосылки для возникновения новых слов, поэтому обращение к рекламным текстам с целью изучения новых слов логично.

Привлечение рекламных текстов при обучении РКИ служит продуктивным приёмом, так как позволяет познакомить представителей других национальностей с особенностями культуры страны изучаемого языка¹.

В современной рекламе широко используются общеупотребительные слова, слова со сниженной стилистической окраской (разговорные) и слова с повышенной стилистической окраской (книжные). Разговорная лексика представлена словами, которые употребляются в повседневной речи, имеют характер непринуждённости и поэтому не всегда уместны в письменной, книжной речи. Многие из разговорных слов не только называют соответствующие понятия, но и имеют определённую экспрессивную окрашенность.

Следует отметить, что не любой рекламный текст может быть удачным, ярким, броским и интересным для иностранца. В целях создания запоминающегося образа в рекламном тексте применяются разнообразные тропы, экспрессивные синтаксические конструкции, включение прецедентных феноменов: цитат, фразеологизмов, пословиц и поговорок и т. д. Эффективный способ привлечения внимания – использование окказионализмов, создающих языковую игру. Окказионализмы исследовали в своих работах Л. П. Амири, Д. В. Безлатный, А. В. Волостных, Н. А. Николина, однако отдельные вопросы изучения образования новых слов в языке продолжают оставаться актуальными.

¹Шестернёва Л. Г. Рекламные окказионализмы в обучении русскому языку как иностранному // Русское слово как феномен духовности в славянской лингвокультуре пограничья : науч. докл. участников междунар. науч.-просветит. форума, Новозыбков, Брянская обл., 18–21 мая 2021 г. / ред.: С. Н. Стародубец, В. Н. Пустовойтов, С. М. Пронченко. Брянск, 2021. С. 517.

Как отмечается в «Словаре-справочнике лингвистических терминов» Д. Э. Розенталя и М. А. Теленковой, «окказионализм – это индивидуально-авторский неологизм, созданный согласно существующим в языке словообразовательным моделям и использующийся исключительно в условиях данного контекста как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры»¹. Окказионализмы, как правило, не входят в словарный состав языка.

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

Материалом для работы послужили окказионализмы, используемые в текстах рекламы Беларуси и России (прил. 10).

Как отмечает Е. Коряковцева, «окказионализм-экспрессив обладает большой силой воздействия благодаря как своей структурной нестандартности, так и наслоению смысловых оттенков. Это наслоение смысловых оттенков, иными словами – семантическая компрессия, обуславливается:

а) многозначностью мотивирующего слова;

б) многозначностью форманта;

в) свёртыванием структуры исходной синтаксической конструкции и концентрацией её смысла в деривате»². Семантическая компрессия достигается сокращением формы производящего слова либо трансформацией мотивирующего усечённого словосочетания в синтетическое однословное наименование.

Аутентичные рекламные тексты следует использовать на занятиях не ранее порогового уровня владения русским языком, так как предыдущие уровни не предполагают применения лингвокультурологического компонента в связи со сложностью его понимания, появлением двояких смыслов и интерпретаций.

Так, несистемные экспрессивные окказионализмы часто образуются от производящих основ с нарушением условий словообразовательного типа. Примером может служить наречие *пятизвёздно*, образованное с нарушением лексико-грамматической сочетаемости суффикса -о-: *Не просто чисто, а ПЯТИЗВЁЗДНО чисто. Ariel 5 звёзд; Сухарики «Хрустят» к пенному. Вкуснота-то какая! ХРУСТНОТА! Живи ОХРУСТЕННО.*

Также с нарушением лексико-грамматических условий сочетаемости морфем образован окказионализм *ПОХРУСТИСТ*: суффикс -ист добавлен к глагольной основе *похруст-/похрустеть*: *Московский картофель. ПОХРУСТИСТ?*

¹Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителей. 2-е изд., испр. и доп. М., 1976. С. 345.

²Коряковцева Е. И. Окказионализмы в рекламных текстах: к вопросу о когнитивном кодировании (на материале русского и польского языков) [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/117623318-Okkazionalizmy-v-reklamnyh-tekstah-k-voprosu-o-kognitivnom-kodirovanii-na-materiale-russkogo-i-polskogo-yazykov.html> (дата обращения: 20.05.2021).

Иди на хруст. Этот окказионализм является структурным аналогом достаточно известного окказионализма *пофигист* ‘тот, кому всё по фигу, т. е. безразлично’, образованного на базе грубо-просторечного фразеологизма.

Наличие в рекламном тексте окказиональных семантических компрессатов может быть результатом сращения и суффиксации, только сращения, слияния и других способов словообразования:

- название новой торговой марки *Чайкофский* (*Любимый сахар чая и кофе! ЧАЙКОФСКИЙ. Такое чистое наслаждение!*);
- *Новогодний ХИТРОШОПИНГ! Купи 4, оплати 3!* (реклама посуды);
- *ХРУСТАЮЩИЙ*: хрустящий + тающий во рту (реклама печенья TUC);
- *С тобой так ПРИМЯТНО* (реклама жевательных драже *Mentos* со вкусом мяты);
- *Еженедельная РАСХВАТАЖА канцтоваров; Письмо не улыбнётся в ответ.*
- *АРОМАГИЯ сближает* (аромат + магия);
- *Открылся магазин детской одежды из Европы «СТИЛЁНОК»* (с + пелёнок);
- *ОкуХнись! Выиграй путёвку на Кипр* (кухня + окунись);
- *Ягода-ВКУСНЯГОДА* (сок «Моя семья»).

Рекламные экспрессивные окказионализмы образуются с помощью продуктивных аффиксов по окказиональным моделям. Хорошо известна реклама батончиков *Snickers* и образованный глагол повелительного наклонения: *Не тормози. СНИКЕРСНИ!* Как отмечает Е. Земская, «окказиональные образования носят индивидуальный характер, поэтому “подвести” их под какой-то типовой способ нередко трудно, а иногда и невозможно»¹.

Большой интерес в процессе обучения РКИ представляет реклама фаст-фуда сети ресторанов быстрого питания *Burger King* (прил. 9), которая давно известна скандальными рекламными слоганами. Рассмотрим рекламу бургера с острым соусом внутри *Смотри не обострись!* Согласно тексту объявления, блюдо является очень острым, потому что содержит «жгучий соус прямо в булке». Позже двусмысленный слоган *Смотри не обострись!* заменили на *Остро!* Такие тексты представляют большую сложность для понимания иностранными учащимися.

Или такая реклама фастфуда: *Закурячь селфач! Раскурячь их всех; Окури-тельный Чикен Фри; Похоже на какое-то НАЕДАЛОВО. Второй Биг Кинг бесплатно; ЧИЗДЕЦ! Чизбургер.*

Проанализированные рекламные окказионализмы не имеют шансов быть зафиксированными в словаре, однако они представляют собой интересный материал для обучения русскому языку как иностранному.

Рекламные тексты, включённые в содержание обучения РКИ, по своей природе остаются аутентичными текстами. В этом качестве они представляют естественную русскую языковую среду. Для преобразования РТ из компонента языковой среды в средство обучения необходимы специальные методические действия. Одним из первых методических шагов по такому преобразованию

¹ *Земская Е. А. Словообразование как деятельность. М., 2005. С. 143.*

является **отбор рекламных текстов для учебных целей**. Основными критериями для отбора служат следующие характеристики:

- информативность и соответствие учебным и внеучебным интересам учащихся (возрастным, профессиональным, социальным, общекультурным);
- репрезентативность (с точки зрения представленности в них жанрового разнообразия рекламы);
- учебно-демонстрационная ценность;
- лингвострановедческая ценность;
- позитивная ценностная установка;
- доступность предметного и метафорического содержания в зависимости от категории учащихся и этапа обучения языку.

Таким образом, моделирование процесса обучения РКИ связано с необходимостью выявления оптимальных средств обучения и выбором языкового и речевого материала, на котором будет построено это обучение. При коммуникативно-функциональном подходе в обучении русскому языку как иностранному одним из основных средств такого рода является текст, в частности рекламный.

Современная реклама в соответствии с её главной установкой – не только привлечь внимание к рекламируемому объекту, но и сделать это как можно более естественно, доступно, органично – стремится вызвать у потребителя позитивные ассоциации не только с предметом рекламирования, но и с самим текстом, с формой подачи информации. Одна из форм создания мотивации у потребителя – национально-культурные, исторические аллюзии, опора на которые особенно ценна при обучении языку, рассматриваемому в контексте межкультурной коммуникации. К единицам с национально-культурным компонентом содержания, регулярно встречающимся в РТ, относятся следующие.

1. Культурно-исторические реалии. В рекламных текстах, в торговых наименованиях активно употребляются слова или словосочетания, обозначающие культурно или исторически значимые для россиян факты (кафе «*9-й вал*», например, отсылает к одноимённой картине русского художника И. К. Айвазовского; кафе «*Болдино*» – к биографии А. С. Пушкина).

2. Деятели истории и культуры (прецедентные имена (ПИ)). Нередко рекламисты прибегают к использованию ПИ (при этом, как правило, используется имя с позитивными коннотациями) в целях придания авторитетности рекламируемому объекту. Для преподавания РКИ это представляет интерес как некий показатель известности, популярности того или иного исторического имени. Например, имена российских исторических деятелей широко употребляются в названиях торговых предприятий: рестораны *Валерий Брюсов*, *Ермак*, кафе *Граф Суворов*, *Граф Толстой*, торговый дом *Калита*, развлекательный комплекс *Распутин*. Прецедентным мы называем индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным (например, *Печорин*, *Василий Тёркин*), или с прецедентной ситуацией (например, *Иван Сусанин*).

В белорусской русскоязычной рекламе также есть свои ПИ, что связано с интересом к истории. Часто в рекламных текстах упоминаются представители династии Радзивиллов, самого могущественного рода Великого княжества Литовского, который прославлял наши земли на протяжении почти 600 лет и в генеалогическом дереве которого значатся 448 имён. Так, в Минске есть билборды с изображением Николая Радзивилла Чёрного, благодаря которому ВКЛ и Польша получили контроль над Ливонией, а в Бресте и Несвиже появились первые типографии.

Имена белорусских исторических деятелей широко используются в названиях продуктов: хлеб *Радзивилловский*, шампанское *Радзивилл*, пиво *граф Чапский* и др.

Таким образом, реклама представляет собой определённый лингвокультурологический феномен, который формируется под влиянием социума и отражает только ему присущие культурные и национальные черты, а также национально-специфическую картину мира. Реклама следует лингвоментальным стереотипам. Рекламные тексты позволяют сделать определённые выводы об особенностях и культурных ценностях того или иного социума, поэтому их использование весьма эффективно при обучении РКИ и при знакомстве с культурой изучаемого языка, т. е. с русской культурой.

УПРАЖНЕНИЯ НА ОСНОВЕ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ



Для эффективного формирования грамматических навыков в изучаемом языке важны отбор и организация грамматического материала. При разработке комплекса упражнений для практической части УМП учитывались лингвистический, психолингвистический, дидактический и методический факторы, которые влияют на результативность обучения иностранцев русской грамматике. Наша классификация упражнений построена на основе поликодовых текстов.

Грамматика играет важную роль на начальном этапе обучения иностранцев русскому языку: «формирование коммуникативных навыков при обучении русскому языку как иностранному невозможно вне формирования грамматических навыков – навыков понимания, узнавания, выбора и употребления в речи грамматических структур»¹. Однако изучение грамматики не является целью обучения, грамматическая компетенция рассматривается как составная часть языковой компетенции. В состав грамматической компетенции входят знания морфологии, словообразования и синтаксиса, а формирование грамматической компетентности предполагает становление навыков, необходимых для успешного пользования языком как средством общения.

Таблица 3.1

**Классификация упражнений
на основе поликодовых текстов**

Упражнения	Цель	Виды поликодовых текстов
Аналитико-синтетические		
Аналитические	Осмысление способов выражения грамматических значений в русском языке	Медиаинфографика, фотографии с подписями, реклама
Сопоставительные	Сопоставление грамматических конструкций в русском языке	Цветовые выделения грамматических явлений в тексте, фотографии, аудиотексты
Контекстуальные	Анализ контекстов с грамматическими конструкциями для того, чтобы подвести студентов к самостоятельным логическим умозаключениям	Печатная и звуковая реклама, печатные и звуковые объявления

¹ Гальскова Н. Д., Гез Н. И. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика. М., 2006. С. 135.

Упражнения	Цель	Виды поликодовых текстов
Стереотипизирующие		
Формально-смысловые	Автоматизация грамматических навыков в типичных микроситуациях, представленных в поликодовых текстах	Медиаинфографика, видеотексты, реклама
Ситуативно-обусловленные	Создание мотивации и целенаправленности речевой коммуникации, стимула к использованию нового грамматического материала	Медиаинфографика, комиксы, реклама
Дискурсивные	Формирование умения строить и осуществлять высказывания в различных ситуациях общения в процессе речевой деятельности	Аудио- и видеотексты (фрагменты фильмов и радиопрограмм)
Контролирующие		
Тестовые	Определение уровня сформированности грамматических навыков и способности пользоваться грамматическими средствами	Рисунки, фотографии, карикатуры
Переводные с коммуникативной направленностью	Контроль понимания и владения грамматическим материалом в процессе решения коммуникативных задач, требующих использования перевода	Реклама, аудио- и видеотексты

В общепринятой классификации упражнений они разделяются на **тренировочные (языковые)**, которые сами по себе не обеспечивают умение решать коммуникативные задачи, но позволяют достигнуть соответствующего уровня сформированности грамматических навыков, и **условно-речевые (речевые)**, направленные на формирование и развитие навыков спонтанной коммуникации в соответствии с ситуацией общения. В таблице представлены разновидности грамматических упражнений на основе классификации, предложенной В. А. Сенцовой¹.

Рассмотрим использование поликодовых текстов на учебных занятиях на конкретных примерах заданий.

¹Сенцова В. А. Использование лингводидактического потенциала поликодовых текстов при обучении итальянских учащихся русской грамматике. С. 170.

Задание 1. Проанализируйте инфографику.



Источник: https://infographics.wciom.ru/uploads/pics/info_3379.jpg

Задание 2. Письменно ответьте на вопрос: где больше всего любят отдыхать летом российские семьи?

- А. Дома или на даче. В. В отелях на юге.
Б. На море или в горах. Г. В других странах.

Задание 3. Послушайте рекламу йогурта «СуперКид». Запишите глаголы, которые услышите в рекламном тексте, в начальной форме.



Источник: <https://youtu.be/zcW1oViCVSw>

Задание 4. Прочитайте рекламный текст, выполните следующие задания: а) выпишите из текста глаголы, определите их вид (совершенный/несовершенный); б) выпишите из четвертого абзаца имена существительные в винительном падеже; в) выпишите из текста имена существительные во множественном числе; г) скажите, какой подарок можно добавить к цветам.

ФЛОРИСТИКА

На нашем сайте предложены реальные композиции и букеты. Каждый найдёт сочетание по вкусу. Если Вы чего-то не нашли, позвоните нашим операторам. Опишите словесно цветы или букет, который Вы хотите вручить.

Наши возможности безграничны, а наши флористы – мастера своего дела. Мы не храним цветы сутками, работа службы доставки цветов налажена так, что цветы не портятся, не вянут в ожидании своего покупателя.

Цветы и букеты начинают готовиться непосредственно после Вашего заказа, берутся с нашего специализированного склада-помещения или из холодильной камеры. Поэтому заказать цветы у нас более надёжно, чем купить их в цветочной лавке или в магазине.

Мы воплотим ваши идеи и любые пожелания помимо доставки цветов. К цветам мы можем предложить открытку ручной работы с Вашими пожеланиями (большой выбор открыток, которые Вы не найдёте нигде больше), мягкую игрушку (медведи, зайцы) и коробочку любимых конфет (*Raffaello, Ferrero Roche, Merci* и др.). Получится отличный подарок, доставленный любимому человеку.

Задание 5. Прочитайте диалог, впишите пропущенные возвратные/невозвратные глаголы. Составьте свои диалоги по модели. Используйте слова для справки.

- Во сколько мы завтра с тобой ... ?
- В 18:30. Мы ... в кино в 19:00.

Слова для справки: увидеть – увидаться, встретить – встретиться, пойти – ходить, поехать – ездить.



Задание 6. Посмотрите комикс «Уборка и гости». Придумайте свои варианты реплик героев.

УБОРКА И ГОСТИ

КОГДА ГОСТИ ПРИХОДЯТ РАЗ В ПОЛГОДА



КОГДА ТУСИТЕ ПОСТОЯННО



Источник: <https://acomics.ru/~tanya-buka/63>

Задание 7. Ответьте на вопросы по теме «Встреча».

1. Как обычно собираются куда-нибудь мужчины? Женщины? Вы долго готовитесь к выходу из дома?
2. Вам часто приходится кого-нибудь ждать (сестру, подругу, друга...), когда вы собираетесь куда-то идти?
3. Вы часто опаздываете на встречи?
4. Как вы думаете, в каких ситуациях можно приходить с небольшим опозданием, а в каких – никогда нельзя опаздывать?
5. Откуда нельзя, невежливо уходить раньше времени?
6. Как вы себе представляете встречи мужчины и женщины во времена А. С. Пушкина?



Задание 8. Посмотрите рекламу творога «Савушкин». Соедините имена существительные с нужными прилагательными.



Источник: <https://decodeit.ru/image.php?type=qr&value=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2Ftbg4kYBB7QM>

Коровы	счастливый
Творог	ответственный
Страна	синий
Небо	зелёный
Люди	натуральный и вкусный
Трава	удивительный

Задание 9. Посмотрите рекламу палочек *Twix*. Запишите глаголы в той последовательности и в той форме, в которой они употребляются в тексте рекламы.



Источник: <https://decodeit.ru/image.php?type=qr&value=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2Ffgs1D9bYjvo>

Быть	покрывать
убедиться	попробовать
делать	перемешивать.

Задание 10.

А. Изучите инфографику. Какие профессии чаще всего выбирают в России женщины; мужчины?



Источник: https://aif.ru/dontknows/actual/na_kakuyu_rabotu_zhenshchin_principalno_ne_berut

Б. Выберите правильный вариант.

- Мужчины крайне редко выбирают профессию:
 - секретаря;
 - слесаря;
 - повара.
- Совсем нет женщин среди:
 - охранников;
 - слесарей-ремонтников;
 - журналистов.
- Поварами в России чаще работают:
 - мужчины;
 - женщины.
- Продавец-консультант в российских магазинах – это чаще всего:
 - женщина;
 - мужчина.

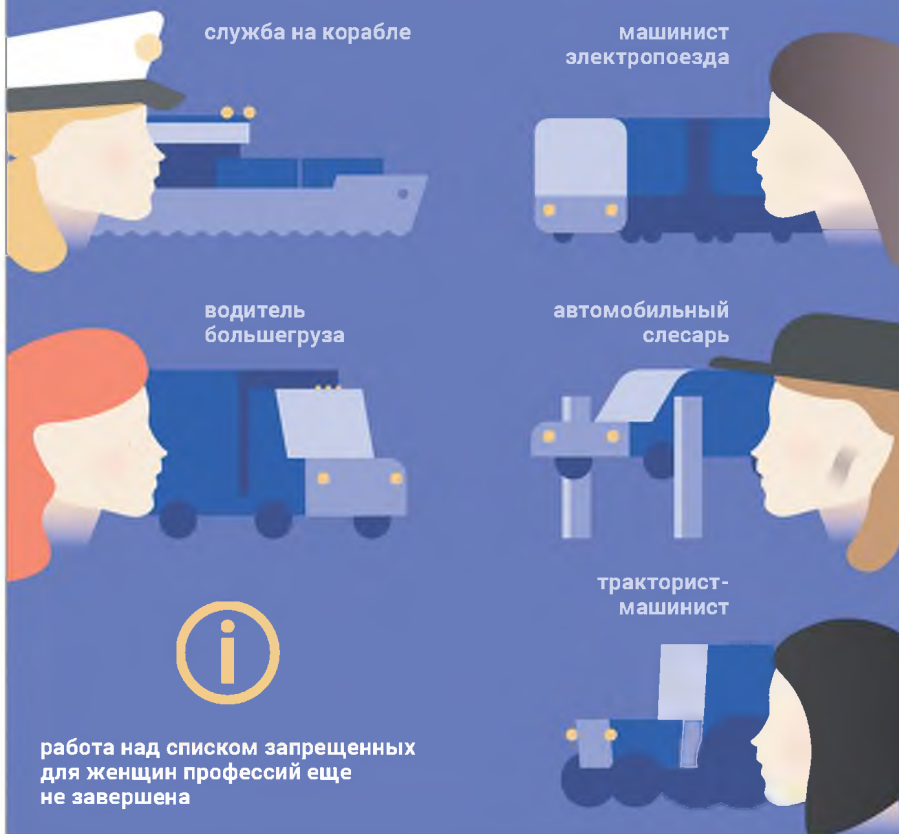
Задание 11. Изучите инфографику «Как изменится список неженских профессий с 2021 года». Выберите верные высказывания.

- Женщины смогут быть моряками.
- Женщины смогут быть нефтяниками.
- Женщины смогут работать метростроителями.
- В России для женщин запрещены 456 профессий.
- Запрещены опасные для здоровья женщин профессии.

Как изменится список неженских профессий с 2021 года

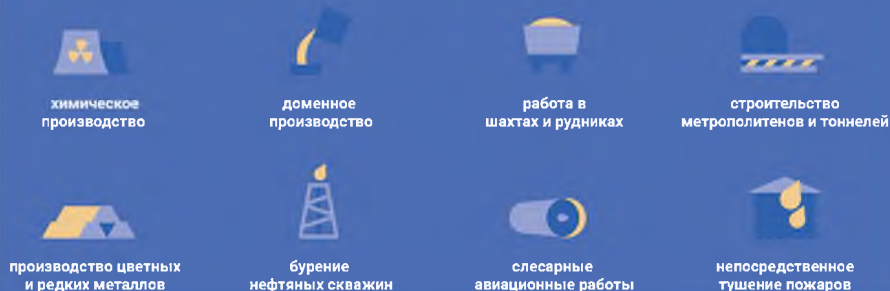
с 2021 года список из **456** запрещенных для женщин профессий изменится до **98**

Какие профессии станут доступными для женщин



Какие профессии останутся запрещенными для женщин

В новом документе Минтруд определил 21 блок производств, работ и должностей, на которых будет ограничен труд женщин.



Работодатель может принимать решение о применении труда женщин на работах, включенных в запрещенный перечень, при условии создания безопасных условий труда, подтвержденных результатами аттестации рабочих мест, при положительном заключении государственной экспертизы условий труда и службы Госсанэпиднадзора.

В перечень вредных профессий входят те, которые:



негативно влияют на женское здоровье



требуют большой физической силы и выносливости



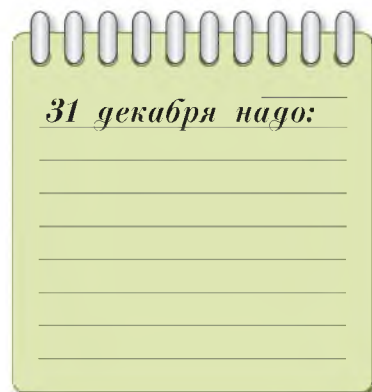
небезопасны

Источник: <https://riamo.ru/files/image/13/60/46/8x5.png>

Задание 12. Выполните задания. Составьте план дел накануне Нового года.

А. Новый год – это праздник, который любят все русские. Но в этот день нужно так много успеть сделать. Расставьте дела в порядке важности.

- Убрать квартиру/дом
- Купить подарки
- Поздравить друзей
- Подписать открытки
- Купить продукты
- Приготовить праздничный ужин
- Нарядить ёлку
- Посмотреть праздничный салют
- Составить список дел на год
- Выпить шампанское



Б. Кого вы должны поздравить и пригласить в гости?



В. На Новый год принято наряжать ёлку. Давайте нарядим ёлку пожеланиями!



А что вы хотите пожелать на Новый год...
...своим родителям? ...своим коллегам?
...своим друзьям? ...своему преподавателю?

Г. А новогоднее меню? Что поставить на стол? Расставьте блюда по меню.

МЕНЮ

Закуски:

Салаты:

Первые блюда:

Вторые блюда:

Десерты:

Напитки:



Бутерброды с икрой



Соленья



Холодец



Торт «Наполеон»



Сок



Салат «Оливье»



Водка



Пельмени



Мясная нарезка



Шампанское



Шоколадные конфеты



Жареная курица с картошкой



Салат «Селёдка под шубой»

Д. В Беларуси принято подписывать открытки. Подпишите открытку своему преподавателю.



А эту открытку подпишите тому, кого вы любите.



Е. Прочтите планы на следующий год. Допишите 10 собственных позиций.

1. Улучшить свои знания в изучении русского языка.
2. Начать вести блог на русском языке.
3. Освоить артикуляцию звука [р].
4. Научиться плавать.
5. Поехать на экскурсию в Италию.

Задание 12.

А. Прочтите текст.

Во что нынче обходятся свадьбы (любовь и деньги)

Для организаторов брачных торжеств это лето обещает быть горячим. Идёт вакцинация, мы научились жить с коронавирусом. Так что роспись в ЗАГСе с посиделками за праздничным столом и криками «Горько!» откладывать особых причин больше нет.

Свадьба ассоциируется с весёлым праздником, гуляньями, тостами и песнями, множеством гостей. Однако пандемия вносит некоторые коррективы – отдельные рестораны запрещают организовывать масштабные празднества.



Тем не менее, говорит владелица одного из столичных свадебных агентств Мария, минимальный бюджет мероприятия – от 5 тысяч долларов в рублёвом эквиваленте, порой доходит и до 30 тысяч. Около 40 процентов свадебных трат приходится на ресторан или усадьбу. И то и другое приблизительно на равных позициях по количеству брони.

Поющий ведущий – моветон. Следующая позиция по цене – ведущий. На нём советуют не экономить. Лучше нанять меньше артистов, нежели заставить гостей скучать.

– Желательно найти массовика, который давно в этом деле. Его минимальная цена – 200 долларов. Но, как правило, хорошие специалисты берут за свои услуги от 600 до 700 долларов. И обязательное условие – у них должен быть аккаунт в Instagram. Сегодня если у ивент-специалиста нет страницы в соцсетях, то его нет и в бизнесе. Невеста с женихом хотят посмотреть в работе того, кого нанимают. А Instagram позволяет это сделать. Если раньше ценились ведущие «и отец, и жнец, и на дуде игрец», то сейчас котируются другие. Современный заводила публички может уметь многое, но выставлять напоказ и прописывать это в своём резюме не будет. Например, поющий ведущий, у которого в программе указано сольное исполнение, теперь считается моветоном.

Меньше цветов и без видеографа. Декор занимает третье место в списке трат, его цена может доходить до 1,5 тысяч долларов. Если сузить до минимума, небольшой зал можно украсить и за 200. А вот если выбирать между фотографом и видеографом, которые стоят 500 и 700 долларов соответственно, то свадебный организатор рекомендует выбрать только фото: фотографии – это память. И они должны быть такими, чтобы их хотелось пересматривать. Поэтому экономить на фотографе не стоит. Ещё один важный момент – торжественное платье. Прокат или покупка?

– Я своим невестам советую брать напрокат, потому что не надо думать потом, что с ним делать, как его хранить или где продать. Цена проката платья – от 80 до 600 долларов. На общую стоимость торжества влияет и выбор свадебного дня. В топе желанных – пятница и суббота. Следовательно, в воскресенье и в будние дни аренда помещений будет дешевле.

Брачная статистика. По данным Белстата в 2020 году в стране зарегистрировано 7218 браков и 5458 разводов. Десять лет назад было 11 676 браков и 5467 разводов – почти в два раза меньше. Больше всего браков было заключено в 2007 г. – 13 831, меньше всего разводов в 2004 г. – 4111.

Магия цифр. Для многих пар выбор даты бракосочетания имеет важное значение. Ведь будущим супругам хочется, чтобы число на календаре было символичным, красивым и несло особый смысл. Магия чисел манит людей, на такие даты всегда большой спрос. Ажиотаж наблюдался 18.08.2018 г., 19.09.2019 г., 02.02.2020 г., 21.01.2021 г.

(По материалам газеты «СБ. Беларусь сегодня», 14.07.2021: <https://www.sb.by/articles/pravila-zhizni-natali-tsilinskoy-.html>)

Б. Укажите, какие высказывания соответствуют содержанию текста.

1. Минимальный свадебный бюджет составляет 5 тысяч долларов.
2. Около 40 процентов свадебных трат составляет прокат свадебного платья и меню.
3. Максимальная цена свадебного ведущего – 200 долларов.
4. Хороший свадебный ведущий обязательно должен уметь петь.
5. На свадьбу нужно брать только видеографа, а не фотографа.
6. Украшение зала цветами занимает первую позицию трат на свадьбе.
7. Свадебное платье рекомендуют брать напрокат, а не покупать.
8. Десять лет назад разводов было в два раза меньше, чем сейчас.
9. Для каждой пары выбор даты бракосочетания имеет важное значение.
10. Будущие супруги не обращают внимания на дату на календаре.
11. Самые желанные дни для свадьбы – это пятница и суббота.

Задание 13. Выполните задания, используя информацию из текста.

1. Напишите эссе на тему «Свадебные традиции в моей стране». Дополните работу фотографиями (можно из личного архива своих родителей).
2. Предложите свой «Кодекс семейной жизни» (что должны и чего не должны делать муж и жена).
3. Дайте 10 советов молодожёнам для счастливого медового месяца.

Задание 14. Проанализируйте данные инфографики на тему «Свадьба». Ответьте на вопросы.

1. Без каких ритуалов и обычаев не может обойтись свадьба?
2. Является ли обязательным согласие родителей на свадьбу?
3. Ваше отношение к гражданскому и зарегистрированному браку.



Источник: http://www.severinform.ru/media/img/14/171/800x600_76335_praktika.jpg

Что подарить на свадебную годовщину?


Годовщина	Название	Подарок
1-я годовщина свадьбы	Ситцевая свадьба	Изделия из ситца, хлопка, шелка, например, красивый комплект постельного белья
2-я годовщина свадьбы	Бумажная свадьба	Книги, календари, фотоальбомы, картины и деньги
3-я годовщина свадьбы	Кожаная свадьба	Изделия из кожи или кожзаменителя, например, сумки, ремни, одежда или мебель
4-я годовщина свадьбы	Льняная свадьба	Скатерти, покрывала, домашний текстиль из льна
5-я годовщина свадьбы	Деревянная свадьба	Шкатулки, резные сувениры, деревянная посуда и украшения
6-я годовщина свадьбы	Чугунная свадьба	Чугунные горшки и сковородки или из другого металла
6,5 годовщина свадьбы	Цинковая свадьба	Набор посуды, кастрюль
7-я годовщина свадьбы (шерстяная)	Медная свадьба (шерстяная)	Подсвечник, турка для кофе, декоративные чашки, шерстяные носки, шапки, свитера
8-я годовщина свадьбы	Жестяная свадьба	Чай, конфеты в жестяных коробках
9-я годовщина свадьбы	Фаянсовая свадьба	Чайный сервиз или столовая посуда
10-я годовщина свадьбы (оловянная)	Розовая свадьба (оловянная)	Букеты роз, оловянные сувениры, посуда
15-я годовщина свадьбы (хрустальная)	Стеклоянная свадьба (хрустальная)	Вазы, рюмки, салатницы и другая посуда из стекла и хрусталя
20-я годовщина свадьбы	Фарфоровая свадьба	Чайный сервиз, посуда из фарфора
25-я годовщина свадьбы	Серебряная свадьба	Изделия из серебра, крупная бытовая техника, предметы мебели, антикварные часы, статуэтки
30-я годовщина свадьбы	Жемчужная свадьба	Украшения из жемчуга
35-я годовщина свадьбы (полотняная)	Коралловая свадьба (полотняная)	Украшения из красных кораллов, полотняные скатерти, покрывала, салфетки, полотенца, предметы одежды
40-я годовщина свадьбы	Рубиновая свадьба	Украшения с рубинами, ювелирные поделки, часы либо подарки ярко-красного цвета
45-я годовщина свадьбы	Сапфировая свадьба	Украшения из сапфира (серьги, запонки), сервиз синего цвета
50-я годовщина свадьбы	Золотая свадьба	Любые изделия из золота, с золотом или позолоченные, предметы интерьера
55-я годовщина свадьбы	Изумрудная свадьба	Ювелирные украшения, подарки зеленого цвета


Источник: <https://www.livemaster.ru/topic/2422541-kak-nazyvayutsya-godovschiny-svadby-infografika-ot-yarmarki-masterov>


Задание 15. Проанализируйте рекламное объявление. Выразите своё мнение относительно соотношения зарплаты, занятости, обязанностей, требований и условий.

Врач-кардиолог кардиологического отделения

1-я городская клиническая больница

 Зарплата от 1100 BYN

 Занятость Полная занятость

 Адрес Беларусь, Минск, проспект Независимости, 64
[Посмотреть на карте](#)

Описание вакансии

Обязанности:

- лечение пациентов в отделении;
- ведение медицинской документации.

Требования:

- высшее медицинское образование;
- исполнительность;
- внимательность.

Условия:

- полный соцпакет;
- дружный коллектив.

Источник: <https://belmeta.com/viewjob?id=9057736&src=js&sid=uLRUuYpH2QjjeKdTn7EIRoCVCPu7pHjK>

Задание 16. Напишите эссе на тему «История одной фотографии». Укажите, когда и где было сделано фото, кто на нём изображён? Какие эмоции вы испытываете, глядя на фото? Почему для вас ценно это изображение? Объём текста – 100–120 слов. (В качестве образца приводится работа китайского магистранта Фань Цзинмина.)

Эта дорогая для меня фотография сделана в Китае в городе Ланьчжоу провинции Ганьсу. На ней – моя бабушка и я. На фото мне 5 лет. Мы только что закончили ужинать и сели смотреть телевизор. Дедушка сделал это фото для нас на недавно купленную камеру.



Почему это моя любимая фотография? Я жил с бабушкой с детства, и это фото – моё самое важное воспоминание о ней, моя ностальгия. Её не стало четыре года назад. Я сделал тату на левой руке, чтобы выразить тоску по ней. Каждый раз, когда я чувствую себя одиноким, несчастным, грустным, нервным или возбуждённым перед выступлением, я поднимаю левую руку и целую тату, что всегда приносит мне чувство безопасности. Это не Будда и не Бог, а вера и память, которые принадлежат только мне, которые уникальны в этом мире, которые поддерживают меня, чтобы двигаться вперёд. Вот почему это моё любимое фото. Я рассказал грустную историю одной фотографии.

Задание 17. Представьте, что ваш друг (подруга) закончил(а) университет и сейчас ищет работу. На основе предложенных рекламных материалов посоветуйте ему (ей), куда лучше всего обратиться.



КОМПАНИЯ ООО НЕДВА ГРУПП

приглашает на работу копирайтера

Зарплата: от 400 до 1 000 бел. руб.

Обязанности:

- ✓ написание текстов по медицинской тематике для сайта и блога;
- ✓ составление рекламных заголовков и «продающих» текстов для интернет-рекламы, включая социальные сети.

Требования:

- ✓ креативность, возможность оперативной работы. Опыт работы с медицинской тематикой является существенным приоритетом.

Условия: обязательное заключение договора; интеллектуальные права на созданные тексты полностью переходят компании-наемателю; оплата работы производится безналичным платежом один раз в месяц.

НАЦИОНАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ИНВЕСТИЦИЙ И ПРИВАТИЗАЦИИ

приглашает на работу журналиста (г. Минск)

Обязанности:

- ✓ написание пресс-релизов, анонсов мероприятий, новостей для сайта;
- ✓ написание текстов выступлений на форумах и конференциях;
- ✓ участие в написании сценариев для роликов на Youtube (обзоры, интервью, репортажи);
- ✓ подготовка комментариев и публикаций при работе со СМИ.

Требования:

- ✓ умение хорошо писать, владение информационным стилем;
- ✓ высшее профессиональное образование по одной из специальностей: «Коммуникации», «Журналистика», «Маркетинг», «Экономика»;
- ✓ опыт написания (публикации) статей экономической (финансовой) направленности;
- ✓ высокий уровень владения английским языком (работа ведётся как на русском, так и на английском языке).

Условия:

- ✓ комфортные условия труда, хорошая техническая оснащённость;
- ✓ официальное трудоустройство (контракт) с первого дня работы, стабильная заработная плата, материальная помощь к трудовому отпуску;
- ✓ постоянные объёмы работы;
- ✓ график работы: понедельник – пятница с 9:00 до 18:00.

Будет проходить конкурс резюме; при соответствии требованиям свяжемся с вами в течение 10 дней.

Зарплата: не указана.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР В ОНЛАЙН-СМИ ДЛЯ ДЕТЕЙ в компанию «Эврика»

Обязанности:

- ✓ продумывание рубрик и контентной стратегии;
- ✓ подбор и обучение авторов текстов;
- ✓ постановка задач авторам текстов, дизайнерам и т. д. и проверка.

Требования:

- ✓ опыт работы в СМИ для детей;
- ✓ опыт работы редактором.

Условия:

- ✓ дистанционная работа (полная занятость);
- ✓ официальное трудоустройство; график: пн. – пт., с 9:00 до 18:00.

Зарплата: 50 000 российских рублей в месяц.

В сопроводительном письме к отклику напишите, есть ли у вас опыт работы в детских СМИ и что именно вы там делали.

Задание 18. Объясните значение данных слов и словосочетаний, составьте с ними предложения.

племя младое	отрезок времени
старшеклассник	топ-лист
подросток	прагматичный

Задание 19. Составьте устойчивые словосочетания.

1) жизненные	а) мыслей
2) материальная	б) ответственность
3) социальный	в) обеспеченность
4) образ	г) ценности

Задание 20. Составьте пары слов, близких по значению.

1) ведущий	а) много раз
2) очевидно	б) важный
3) некий	в) какой-то
4) значимый	г) безусловный
5) неоднократно	д) понятно
6) безоговорочный	е) главный

Задание 21. А. Прочитайте текст.

ПЛЕМЯ МЛАДОЕ, ПРАГМАТИЧНОЕ

Сегодня вступают в возраст становления личности те 15–16-летние мальчики и девочки, которые родились не в СССР, а совсем в другой стране.

Сотрудники Института психологии РАН закончили многолетнее исследование. На протяжении 10 лет они опрашивали московских старшеклассников и студентов об их жизненных ценностях. Оказалось, что приоритеты и ценности молодёжи неоднократно менялись.

«Те ценности, что стоят на ведущих местах, как правило, стабильны. Здоровье – безоговорочный лидер во всех опросах, – рассказывает директор Института психологии. – Мы проводили сравнения с прежними опросами – ориентация на здоровье сейчас гораздо выше, чем была в советские годы. Раньше молодые люди ставили на первое место любовь (девушки – семью)».



Кроме здоровья в топ-листе столичной молодёжи – любовь, семья, образованность, честность... Ещё одна актуальная ценность – независимость от старших. Причём независимость не только материальная (жить отдельно), но и духовная. «Я хочу иметь собственные, а не навязанные мне кем-то суждения» – вот образ мыслей современного молодого москвича.

А ещё у них разные представления о богатстве. Одни понимают под ним наличие некоего источника, приносящего крупную прибыль (акции, своё предприятие). Другие подразумевают непосредственно материальные ценности – особняк, машина, золото-бриллианты. Для третьих богатый человек – тот, кто может путешествовать по миру вместе с семьёй и не ограничивать себя в средствах. Наконец, есть группа молодёжи, дающая такое определение: «Богатый – это тот, кто в состоянии помогать другим людям». По мнению психологов, для этих юношей и девушек понятие богатства распространяется не только на материальные ценности, но и на духовные.



Если сравнивать старшеклассников с их ровесниками середины 1990-х, становится очевидным, что ценности социальной ответственности заметно выросли. Семья переместилась с 5-го места на 4-е, ответственность – с 11-го на 3-е. В моде и деловая активность: работа как жизненная ценность скакнула с 10-го на 5-е место, материальная обеспеченность – с 8-го на 6-е. Зато такие ценности, как мудрость, счастье других, отошли на задний план.

Психологи полагают, что традиционные этические ценности постепенно вернуться, если мы будем жить в стабильных экономических условиях. Да, ориентация на деловую и экономическую активность начнёт расти, как и рационализм мышления. Молодой человек становится творцом, создателем своей жизни. Повышаются самостоятельность, дисциплина.

Ещё учёных поражает компетентность молодых в той сфере, где они работают или учатся. Удивляет возрастающая социальная активность и сохранившееся уважение к старшим. Так что, несмотря на общую тенденцию к прагматизму, молодёжь возвращает себе этические ценности. Обнадёживающее сочетание.

(По материалам газеты «Аргументы и факты»: <https://archive.aif.ru/archive/1719666>)

Б. Укажите, соответствуют ли данные высказывания содержанию текста.

1. На протяжении времени ценности молодёжи не менялись.
2. Здоровье – главный лидер во всех опросах.
3. Раньше на первое место молодые люди ставили богатство.
4. В топ-листе столичной молодёжи – любовь, семья, образование и честность.
5. У молодёжи одинаковые представления о богатстве.
6. Богатство – это особняк, машина, золото.
7. Социальные ценности заметно снизились.
8. Молодёжь стремится к независимости.
9. Сегодня молодые люди не хотят создавать семью.
10. Учёных поражает компетентность молодых в той сфере, где они работают или учатся.

Задание 22. Представьте, что вы должны принять участие в работе конференции на тему «Приоритеты и проблемы молодёжи в моей стране». Подготовьте текст доклада с учётом следующих требований.

- Характеристика понятий семьи и брака;
- духовные и материальные ценности молодёжи;
- главные правила и принципы в общении с начальником, родителями, людьми, которые старше по возрасту;
- проблема трудоустройства молодёжи.

Задание 23. Объясните значение данных слов и словосочетаний. Составьте с ними предложения.

СМИ

журналистика

информационная картина дня

информационный повод

виртуальная версия

гуглить

чат

быть в открытом доступе

скачать из интернета

зайти на сайт

Задание 24. Поясните, как вы понимаете реплики героев. Расскажите, какой вы представляете свою будущую семью. Какие семейные традиции считаете важными? Что хотелось бы перенести в свою семью от родителей?

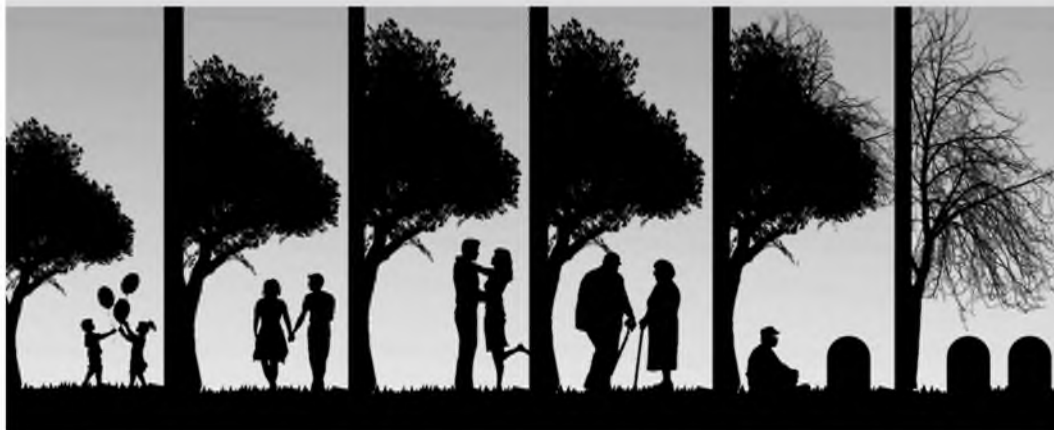


Источник: https://www.ridus.ru/images/2019/1/16/868655/hd_5da94dd597.jpg

Задание 25. Прочтите стихотворение о жизни, которое состоит из 100 слов. Переведите незнакомые слова. Какова идея и основная мысль этого произведения? Как вы объясните, что в стихотворении нет слова «счастье»? Что можно сказать о соотношении вербального и невербального компонентов? Письменно подготовьте небольшое эссе о том, из чего состоит жизнь человека в вашем понимании.

Колыбель. Пелёнки. Плач.
Слово. Шаг. Простуда. Врач.
Беготня. Игрушки. Брат.
Двор. Качели. Детский сад.
Школа. Двойка. Тройка. Пять.
Мяч. Подножка. Гипс. Кровать.
Драка. Кровь. Разбитый нос.
Двор. Друзья. Тусовка. Форс.
Институт. Весна. Мечты.
Лето. Сессия. Хвосты.
Пиво. Водка. Джин со льдом.
Кофе. Сессия. Диплом.
Романтизм. Любовь. Звезда.
Руки. Губы. Ночь без сна.

Свадьба. Тёща. Тесть. Капкан.
Ссора. Клуб. Друзья. Стакан.
Дом. Работа. Дом. Семья.
Солнце. Лето. Снег. Зима.
Сын. Пелёнки. Колыбель.
Отпуск. Отдых. Коктебель.
Бизнес. Деньги. План. Аврал.
Телевизор. Сериал.
Дача. Вишни. Кабачки.
Седина. Мигрень. Очки.
Внук. Пелёнки. Колыбель.
Стресс. Давление. Постель.
Сердце. Почки. Кости. Врач.
Речи. Гроб. Прощанье. Плач.



Источник: <https://www.facebook.com/1stixi/photos/a.445033075638114/1703378193136923/?type=3>

Задание 26. Прочитайте текст и составьте письменное обоснование желаемой зарплаты.

СКОЛЬКО Я СТОЮ?

КАК ПОНЯТЬ, НА КАКУЮ ЗАРПЛАТУ ВЫ МОЖЕТЕ ПРЕТЕНДОВАТЬ

Все хотят получать хорошую зарплату, однако некоторые из нас из-за собственной неуверенности и незнания рынка готовы снижать планку, в то время как другие, напротив, необоснованно завышают свою стоимость. От чего за-

висит уровень зарплаты и как подступиться к материальному вопросу на собеседовании – в этом материале.

Внешние и внутренние факторы. Степень ценности сотрудника для компании зависит от многих факторов. Они условно делятся на внутренние и внешние. Первые – те, которые зависят от самого человека, вторые – те, на которые он повлиять не может.

К внутренним факторам мы можем в первую очередь отнести опыт. Второй фактор – то, что входило в обязанности человека, насколько у него был объёмный, широкий профиль, какие проекты он осуществлял или в каких принимал участие, его результаты и достижения.



Третий фактор – образование. Значимую роль также играют сертификаты, тренинги, лицензии, подтверждающие ваши глубокие знания в определённом направлении. Они показывают, что человек постоянно учится, идёт в ногу со временем. Хорошо, если вы обладаете какими-то редкими знаниями. Это умение отслеживать тренды и понимать, какие новшества появляются в вашей профессии, и приобретать знания в этом направлении или заниматься проектами, которые проявят вашу уникальность.



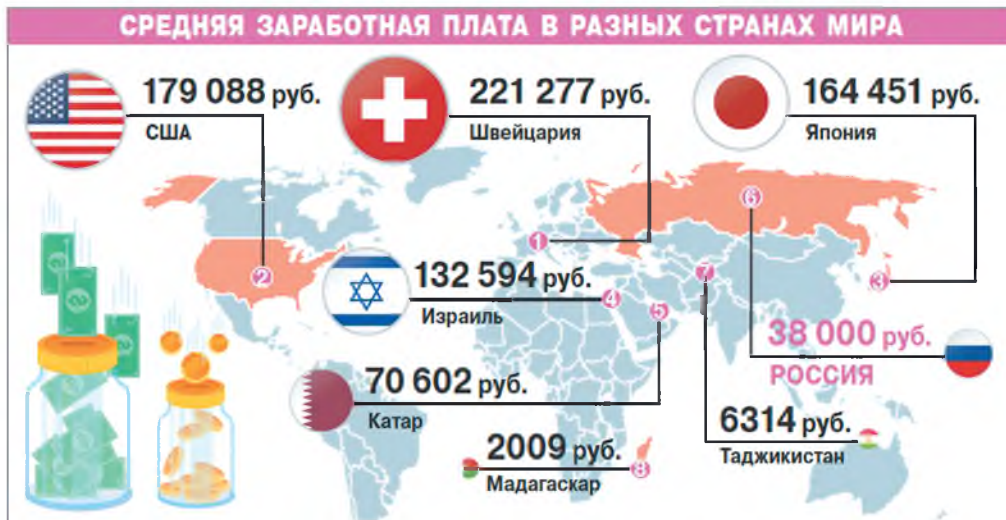
Четвёртый фактор – рекомендации. Наконец, пятый, и, пожалуй, самый важный – умение показать собственную ценность для организации, в которую вы хотите попасть на работу.

Зарплатные ожидания. Как нужно озвучивать свои зарплатные ожидания? Уверенно и смело! Но есть небольшой нюанс. Переговоры о заработной плате необходимо отложить на финал борьбы за вакансию, когда работодатель уже убедился, что вы – лучший кандидат среди всех.

Помните, что переговоры о зарплате всегда носят двусторонний характер. Делая вам первый оффер, компания держит ещё как минимум 10 % в запасе, предполагая, что человек будет торговаться. Основную зарплату компания, возможно, и не сможет увеличить больше, чем на 10–20 %, но бонусы позволят значительно её улучшить.

(По материалам газеты «Аргументы и факты», 12.07.2021 г.)

Задание 27. Проанализуйте данные медиаинфографики. Какое место занимает Россия в рейтинге стран по размеру средней заработной платы?



Источник: https://aif.ru/dontknows/infographics/srednyaya_zarabotnaya_plata_v_raznyh_stranah_mira_infografika

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ



1. Соотношение понятий «поликодовый текст» и «креолизованный текст».
2. СМИ и интернет как среда коммуникации и как технические средства производства речевой продукции.
3. Семантика печатного поликодового текста.
4. Семантика радионного поликодового текста.
5. Семантическая структура фотографии, сопровождающей текст.
6. Семантическая специфика инфографики, сопровождающей текст.
7. Рекламный модуль как поликодовый текст.
8. Мемориальная надпись как поликодовый текст.
9. Принципы построения презентации как поликодового текста.
10. Поликодовый художественный текст.
11. Интернет-страница как поликодовое образование. Поликодовость и диалогичность текста.
12. Медиатекст как носитель медиаречи. Гетерогенность медиатекста. Понятие коммуниката.
13. Поликодовый текст. Поликодовые компоненты в решении жанровых и стилистических задач.
14. Интерпретации взаимосвязи вербального и визуального в медиатексте.
15. Поликодовый текст в печатных СМИ.
16. Телевизионный новостной коммуникат.
17. Взаимовлияние и взаиморасширение вербальных и визуальных элементов медиатекста. Прагматика поликодовости.
18. Заголовочный комплекс как поликодовый текст.
19. Соотношение понятий «коммуникат», «жанр», «жанровый стиль», «медиатекст».
20. Плакат как вид поликодового текста.
21. Поликодовый текст в современных белорусских онлайн-СМИ.
22. Комические поликодовые тексты в интернет-пространстве.
23. Механизмы создания рекламного образа товара/услуги в поликодовом тексте.
24. Поликодовые тексты в межкультурной коммуникации. Сохранение национальной идентичности в рекламе.
25. Гендерные проблемы в поликодовом тексте.

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ



1. Выберите правильный ответ.

Поликодовый текст – это:

а) аутентичный или смоделированный текст, в котором сообщение представлено вербальными и невербальными компонентами, взаимосвязанными в структурном и содержательном аспектах;

б) аутентичный или смоделированный текст, в котором сообщение представлено невербальными компонентами, взаимосвязанными в структурном и содержательном аспектах;

в) аутентичный или смоделированный текст, в котором сообщение представлено вербальными компонентами, взаимосвязанными в структурном и содержательном аспектах.

2. Выберите правильный ответ.

Поликодовые тексты можно условно разделить на группы:

а) визуальные;

б) аудиальные;

в) аудиовизуальные.

3. Выберите правильный ответ.

Инфографика – это:

а) способ визуализации информации в целях создания единого сюжета, который возникает при объединении графического дизайна, иллюстраций и текста;

б) способ визуализации информации в целях создания единого сюжета, который возникает при показе иллюстраций;

в) способ визуализации информации в целях создания единого сюжета, который возникает при представлении текста.

4. Отметьте основные функции инфографики:

а) информативная, аналитическая;

б) экспрессивная, эстетическая;

в) информативная, аналитическая, экспрессивная, эстетическая.

5. К аутентичным текстам относятся:

а) печатные тексты из оригинальных источников информативного или справочного характера;

б) отрывки из адаптированных произведений художественной литературы;

в) городские объявления;

г) вывески в магазинах и медицинских учреждениях;

д) расписания поездов и автобусов;

е) таблички на транспортных остановках;

- ж) билеты в театры, музеи;
- з) театральные программы, музейные каталоги;
- и) меню кафе и ресторанов.

6. Отметьте примеры печатной рекламы:

- а) плакат;
- б) буклеты;
- в) газеты;
- г) журналы;
- д) фотографии;
- е) сувенирная продукция с логотипом (календари настенные, настольные, карманные, значки, ручки, визитницы, блокноты и др.).

7. Прочитайте предложения, раскройте скобки.

1. Спортивные сайты каждый день (информировать) о новостях (спорт).
2. По радио в начале каждого часа (читать) (новости) и (информировать) о погоде.
3. Белорусские газеты ежедневно (писать) о событиях в Беларуси.
4. В социальных сетях люди всегда (публиковать) много (фотографии).
5. Учёные (сообщать) о достижениях в науке.

8. Прочитайте предложения, раскройте скобки.

1. Газета «Спорт-Экспресс» сообщает (новости спорт).
2. Журнал «Вокруг света» пишет об интересных (научные открытия).
3. О (что) сейчас информирует сайт <https://www.rambler.ru/>
4. Международный журнал «Беларусь» предоставляет (информация) о (культура, политика, экономика).
5. Общественно-политический журнал «Планета» – первый белорусский журнал, посвящённый тайным сторонам мировой (политика).

9. Найдите в рекламных текстах глаголы и определите их грамматические категории числа и лица, назовите к каждому глаголу инфинитив.

1. Твоя киска съела бы *Whiskas*.
2. Не тормози. Сникерсни!
3. Иди и купи.
4. Нас рекомендуют друзьям.
5. Интернет начинается здесь.
6. Победитель получает всё.
7. Газета, которая работает.
8. *Elle*. Ты читаешь мои мысли.
9. Работа. Семья. Дом. Всё идёт по плану.
10. Готовь с *Danone*. Вкусно и полезно.

10. Приведите собственные примеры поликодовых текстов.



Использование поликодовых текстов способствует формированию языковой компетенции в результате обучения применению фонетических, лексических, грамматических средств общения и лингвосоциокультурной компетенции в иностранной аудитории. Такие тексты предоставляют богатый материал для ознакомления иностранных учащихся с культурой, традициями, обычаями, мировоззрением, ценностями, этическими идеалами носителей инокультуры.

Грамматические упражнения, разработанные на основе обучающих поликодовых текстов, обеспечивают развитие умений в аудировании, говорении, чтении и письменной речи, а также переводческих умений.

Благодаря использованию всех каналов восприятия поликодовые тексты позволяют создать у иностранных студентов ощущение погружения в языковую среду, повышают уровень мотивации. Яркие аутентичные и учебные поликодовые тексты привлекают внимание обучающихся, стимулируют их мыслительную деятельность, создают благоприятную рабочую атмосферу в аудитории. В результате растёт интерес к изучаемому языку и его культуре.

Наличие юмористической составляющей в поликодовых текстах активизирует непроизвольное внимание и запоминание, а также значительно повышает речевую активность. Поликодовые тексты, которые обладают большим лингвометодическим потенциалом, позволяют в максимально короткие сроки сформировать у иностранцев грамматическую и лингвосоциокультурную компетенции.

Инфографика помогает развивать навык логично излагать увиденное, семантизировать новые слова, нередко без помощи словарей, позволяет организовать работу на занятиях и дома, идеально подходит для выполнения проектной деятельности. Вместе с тем она служит средством повышения мотивации к обучению, активизирует познавательную деятельность, способствует более быстрому процессу запоминания и более глубокому проникновению в изучаемую тему.

Инфографика как разновидность поликодового текста предоставляет большие возможности преподавателю РКИ, который в современных условиях работает с молодым поколением визуалов. В таких текстах можно обнаружить богатый грамматический и лексический материал, относящийся к разным сферам общения.

Преимущество использования инфографики состоит в том, что работа на её основе может быть организована практически в любой группе на любом уровне обучения, она приемлема для реализации разных видов и форм работы. Помимо того, что инфографика, широко представленная в СМИ, – продукт, уже готовый к использованию, каждый преподаватель может создавать свои

собственные учебные материалы, основываясь на интересах и потребностях любой отдельно взятой группы.

При работе с рекламными текстами в иностранной аудитории серьёзное значение приобретает отбор материала, осуществляемый по определённым принципам, с учётом лингвистических, методических, культурологических параметров.

В учебном процессе должны применяться упражнения, типы которых обусловлены спецификой рекламного текста, а их выполнение соотносится как с этапами формирования соответствующих навыков и умений, так и с этапами работы с текстом.

Таким образом, включение поликодовых текстов в учебный процесс отвечает целям и задачам обучения иностранцев, способствует формированию коммуникативной компетенции. В современных условиях поликодовые тексты представляют собой востребованный аутентичный материал при обучении русскому языку как иностранному в контексте диалога культур с поэтапным овладением навыками семантизации.



1. Лексическая тема «Семья»



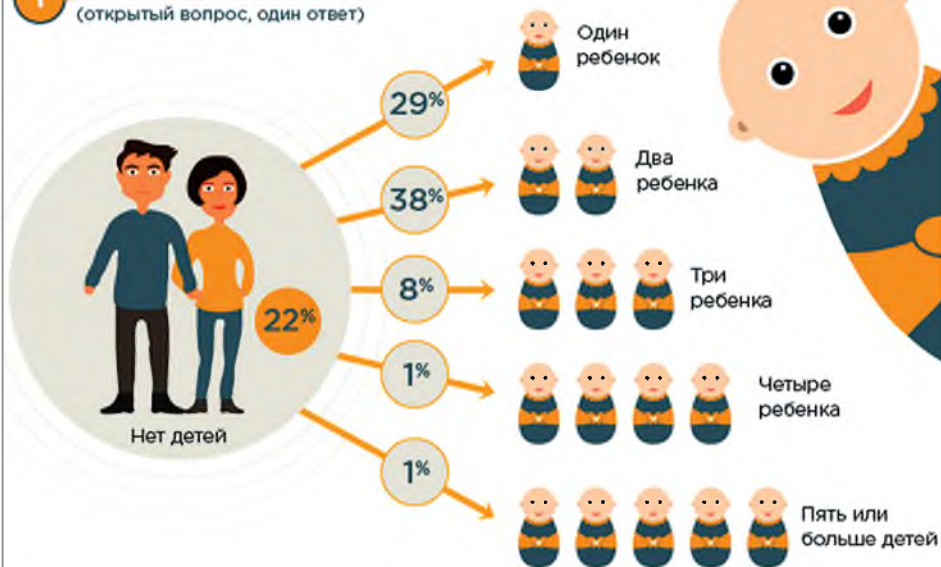
Источник: <https://www.belta.by/infographica/view/portret-belorussoj-semji-20753/>



Источник: <https://ppt-online.org/37455>

СКОЛЬКО ДЕТЕЙ НУЖНО ДЛЯ СЧАСТЬЯ?

1 Сколько у вас детей? (открытый вопрос, один ответ)



2 В идеале, сколько детей должно быть в семье? (открытый вопрос, один ответ)



53% респондентов считают, что идеальное количество детей в семье – **2** ребенка

3 Сколько детей хотят иметь россияне?



ИНИЦИАТИВНЫЙ ВСЕРОССИЙСКИЙ ОПРОС ВЦИОМ ПРОВЕДЕН 24-25 МАЯ 2014 г.
ОПРОШЕНО 1600 ЧЕЛОВЕК В 130 НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ В 42 ОБЛАСТЯХ, КРАЯХ И РЕСПУБЛИКАХ РОССИИ.
СТАТИСТИЧЕСКАЯ ПОГРЕШНОСТЬ НЕ ПРЕВЫШАЕТ 3,4.

Источник: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/religion-lifestyle/education-children/article/skolko-detei-nuzhno-dlja-schastja.html>

Как остановить травлю в школе

Каждого
третьего ребенка
травили
в классе

у **60%**
жертвой был
один из
знакомых

Почти **70%**
детей
наблюдали
травлю

1
Взаимодействие
с другими
родителями

2
Работа
над самооценкой
ребенка

3
Помощь
учителя

НЕЛЬЗЯ!

НУЖНО!

Обвинять самого ребенка

Говорить откровенно

Обесценивать его переживания

Проявлять готовность поддержать и помочь

Давать неоправданные обещания

Искать новые способы реагирования на ситуацию вместе с ребенком

Допрашивать

Отвлекать от проблем в школе (новая секция, кружок, увлечение)

Оставаться в стороне от проблемы

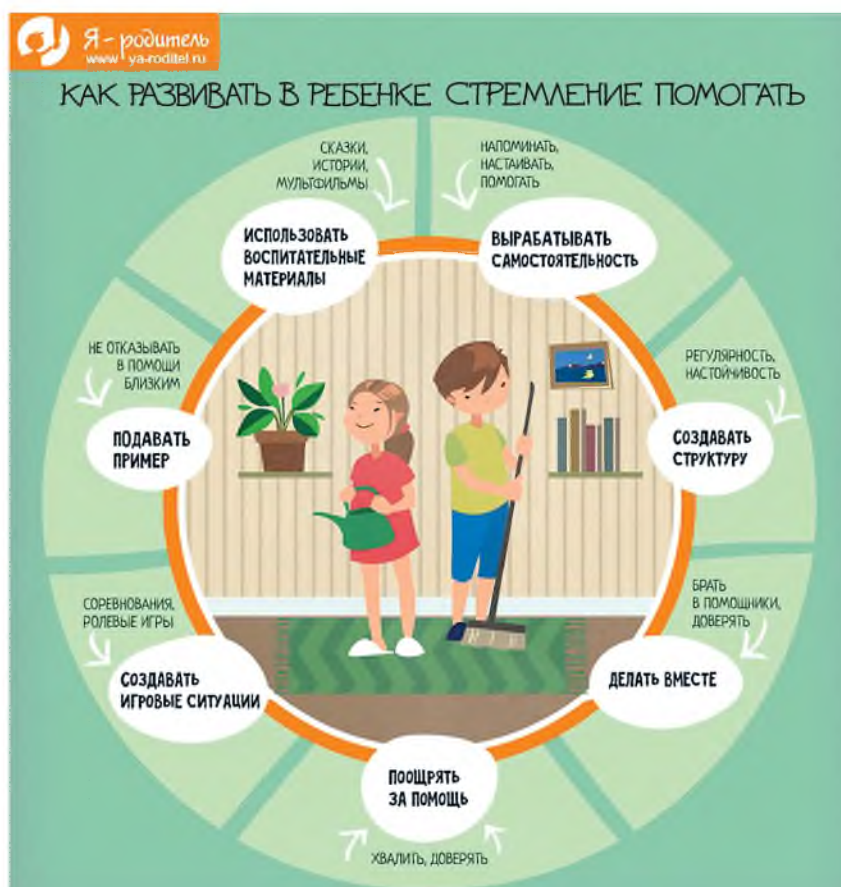
Воселять уверенность (не критиковать, хвалить и др.)

ПОМНИТЕ: ВАША ЦЕЛЬ – ПРЕКРАТИТЬ НАСИЛИЕ, А НЕ НАКАЗАТЬ ВИНОВНЫХ!

Источник: <https://www.ya-roditel.ru/parents/base/experts/cto-delat-esli-rebenka-travyat-v-shkole/>



Источник: <https://www.ya-roditel.ru/parents/ig/chto-khotyat-podrostki/>



Источник: <https://www.ya-roditel.ru/parents/base/experts/razvivaem-v-rebenke-stremlenie-pomogat/>

2. Лексическая тема «Моя комната. Моя квартира»

Элитная недвижимость. Сдать.
3-комнатная квартира возле посольства Италии
сдается за \$1200. Улица Раковская



Источник: <https://realt.onliner.by/2015/06/22/istoricheski-centr>

Сниму комнату(или квартиру)

В Минске , надолго

Степа
26 лет, программист. Не пью, не курю.
Тихий и пушистый



КОШЕК - НЕТ СОБАК - НЕТ ДЕТЕЙ - НЕТ Помешан на чистоте Фэн-шуй гарантирую

БЫВШИЕ АРЕНДОДАТЕЛИ РЕКОМЕНДУЮТ!
Тел: 375 25 7878951
stepanmc
<http://vk.com/id6279869>

Чего не хочу:
Тараканов, развалившейся мебели, убитой сантехники, кровать с торчащими пружинами.

Чего хочу:
Однушку, двушку или комнату в двушке. Шнаф, кровать.

+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc
+375 25 7878951 vk.com/id6279869 : stepanmc

Источник: <https://realt.by/news/article/12441/>

СНИМУ ДЛЯ СЕБЯ

2-х, 3-х комнатную квартиру в Вашем районе. Семь Москвичей (с ребенком 11 лет) на долгий срок,
Порядок, чистоту и своевременную оплату
гарантирую.
Телефон: (мобильный) 799-88-00 Андрей
посредникам и агентствам не беспокоить

Источник: <https://www.mayak-moskva.ru/razrabotki/ScreenShot3.jpg>

3800,10 р.
1500 \$

3-комнатная квартира

Собственник

- ✓ Мебель
- ✓ Кухонная мебель
- ✓ Плита
- ✓ Холодильник
- ✓ Стиральная машина
- ✓ Телевизор
- ✓ Интернет
- Паркетный пол + балюстрада
- ✓ Кондиционер
- Без животных

+375 29 981-11

Звоните с 10 до 20 часов

Собственник

[Написать автору](#)

Размещено 6 месяцев назад

Последний раз редактировалось 5 часов назад

Сдаётся на длительный срок 3-х комнатная квартира в престижном районе. В квартире выполнен дизайнерский ремонт, импортная мебель и сантехника, два кондиционера, подогрев пола, два сан. узла, мелкая бытовая техника. В квартире: просторная гостиная с кухней, полноценная спальня и кабинет-детская. Отличный вид на Дрозды. Огороженная территория, есть место в подземном паркинге, отличная инфраструктура и расположение : в шаговой доступности Минск-Арена, Торгово-развлекательные и оздоровительные комплексы, набережная реки Свислочь и комплекс Дрозды, выезд на проспект Победителей в центр города и на МКАД.

Минск, улица Пионерская, 3

И с т о ч н и к: <https://realt.by/rent-flat-for-long/object/2426847/>

РАЙОНЫ МИНСКА С НАИБОЛЬШИМ ИЗМЕНЕНИЕМ В РЕЙТИНГЕ ЦЕН НА ЖИЛЬЁ				
Район	Позиция 2017 год	Позиция 2012 год	Изменение позиции за 5 лет	
Брилевичи	23	42	▲	19
Каменная Горка	34	48	▲	14
Степянка	50	64	▲	14
Домбровка	31	43	▲	12
Лошица	33	44	▲	11
...
Сухарево	45	36	▼	-9
Велозавод	57	47	▼	-10
Кунцевщина	36	24	▼	-12
Институт Культуры	32	20	▼	-12
Харьковская	52	37	▼	-15

*Цены и места в рейтинге рассчитаны на основе информации о зарегистрированных сделках купли-продажи квартир. Источник данных – Национальное кадастровое агентство.

И с т о ч н и к: <https://citydog.by/post/realt-infografika/>

РЕЙТИНГ РАЙОНОВ МИНСКА С САМОЙ ДОРОГОЙ И САМОЙ ДЕШЕВОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

Позиция 2017 год	Район	Средняя цена 1 м ² за 2017 год, USD	Позиция 2012 год	Изменение позиции за 5 лет	
1	Карла Маркса	1637	1	▬	0
2	Сторожевская-Оперный театр	1451	3	▲	1
3	Ботанический сад	1446	11	▲	8
4	Немига-Заславская	1420	5	▲	1
5	К. Цеткин-Романовская Слобода	1399	10	▲	5
...
61	Курасовщина	1003	60	▼	-1
62	Тракторный завод	994	61	▼	-1
63	Шабаны	991	62	▼	-1
64	Чижовка	972	63	▼	-1
65	Новинки	968	65	▬	0

* Цены и места в рейтинге рассчитаны на основе информации о зарегистрированных сделках купли-продажи квартир.
Источник данных – Национальное кадастровое агентство.

Источник: <https://citydog.by/post/real-est-estatsika/>

СНИМУ квартиру в Москве

НА ГОЛУБОЙ ИЛИ СИРЕНЕВОЙ (МЕРХ) ВЕТКЕ МЕТРО

Лучше всего в районе станций Филан • Базратионовская • Ул. 1905 года • Краснопресненская

Я хочу:

1-комнатную квартиру


Не требующую капитального ремонта


Стиралку и холодильник


Немного мебели


Я гарантирую:

Оплату без задержек


Чистоту в квартире


Отсутствие животных


Тихину и покой для соседей


Я:


 русский


 гражданин РФ


 не курящий


 не алкоголик


 не наркоман


 не судим


 не псих


 не женат


 есть ребенок 8 лет, будет в гости приходить

... в общем, практически идеальный квартиросъемщик!

Звоните: 8-963-996-94-64 Павел

или пишите: kreastudio@mail.ru

Источник: <https://infogra.ru/infographics/22-kreativnyh-obyavleniya-o-poiske-kvartiry>

КВАРТИРНЫЕ ВОПРОСЫ



МЕСТО ДЕЙСТВИЯ:
столица нашей родины, крупнейший по численности населения город Европы, легендарный нерезиновый край, ежегодно привлекающий тысячи «понаехавших».

ЦИТАТА ПО ДЕЛУ:



Гриша М. А.

«Москвичей испортил квартирный вопрос».

1. КТО МЫ ТАКИЕ?

ГРИША:
экономист, аспирант, повар 25 лет Москва



ЮЛИАНА:
урбанист, психолог-любитель, поваренок 27 лет Москва

2. ЧТО МЫ ИЩЕМ?

ПРИЯТНУЮ ОДНОКОМНАТНУЮ КВАРТИРУ ИЛИ СТУДИЮ В МОСКВЕ ДО 35 ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ



Предпочтительно оранжевая и фиолетовая ветки, не более 3 станций метро от кольцевой линии

ЗАНИМАТЕЛЬНЫЙ ФАКТ:

По статистике самый частый вопрос, на который предстоит ответить желающим снять жилье в Москве, звучит так:

«А вы славяне?»



Расположение в пределах 10-15 минут ходьбы от метро



Необходимые опции

1. Холодильник
2. Плита и духовка
3. Стиральная машина



WANTED!



3. ЧТО МЫ ОБЕЩАЕМ?



Чистоту и порядок

Отсутствие плохих привычек и наличие хороших

Своевременную оплату аренды

4. КАК С НАМИ СВЯЗАТЬСЯ?

ГРИША 8 (916) 855 00 69

ЮЛИАНА 8 (925) 620 41 83



Вопрос, истина, горит!)

Источник: <https://infogra.ru/infographics/22-kreativnyh-obyavleniya-o-poiske-kvartiry>

3. Лексическая тема «Спорт»



Источник: https://aif.ru/dontknows/infographics/10_prichin_zanyatsya_sportom_infografika

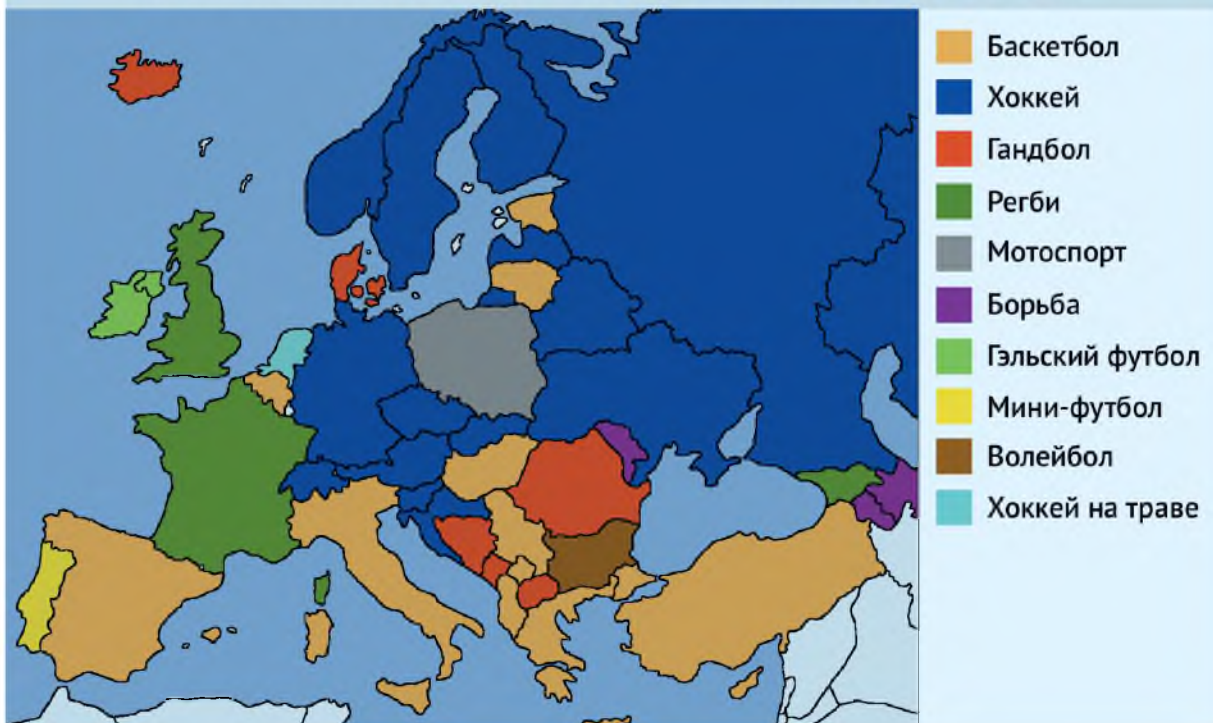
САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ ВИД ЗИМНЕГО СПОРТА

из олимпийских видов, для каждой страны по данным YouTube



Источник: https://pikabu.ru/story/nazvan_samyiy_populyarniy_olimpiyskiy_sport_v_mire_5720004

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ВИДЫ СПОРТА В ЕВРОПЕ



Источник: https://pikabu.ru/story/samyie_populyarnyie_vidyi_sporta_v_evrope_esli_byi_futbola_ne_sushchestvovalo_3728823



Источники: <https://xn----8sbkdskilpnjd3k.xn--p1ai/katalog/shkola/po-kabinetam/fizkultura/olimpijskie-letnie-vidy-sporta/>



Источники: <https://fgospostavki.ru/store/stendy/stendy-po-kabinetam/fizkultura/stend-olimpiyskie-zimnie-vidy-sporta/>

4. Лексическая тема «Новый год»



И с т о ч н и к: https://www.rulez-t.info/foto_pics/17868-prednovogodnyaya-infografika.html



И с т о ч н и к: https://www.rulez-t.info/foto_pics/17868-prednovogodnyaya-infografika.html

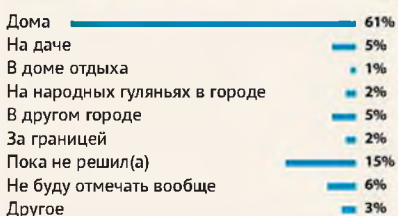
Новогодние планы россиян

В преддверии праздников Superjob.ru провел серию опросов

Какую сумму в рублях россияне собираются потратить на новогодние подарки?



Где россияне собираются отмечать Новый год?



Отношение россиян к 10-дневным новогодним каникулам



Источник: https://www.rulez-t.info/foto_pics/17868-prednovogodnyaya-infografika.html

Классический рецепт салата

«Оливье»

Знаменитый салат был изобретен в середине XIX в. французским поваром Люсьеном Оливье – владельцем трактира «Эрмитаж» на Трубной площади в Москве

Ингредиенты

200 г свежего салата (можно использовать сорт «Айсберг» или листья китайского салата)

100 г маринованных каперсов (нераспустившиеся цветочные бутоны растения семейства каперсовые)

2 свежих огурца

25 отварных раков (можно заменить консервированными омарами)

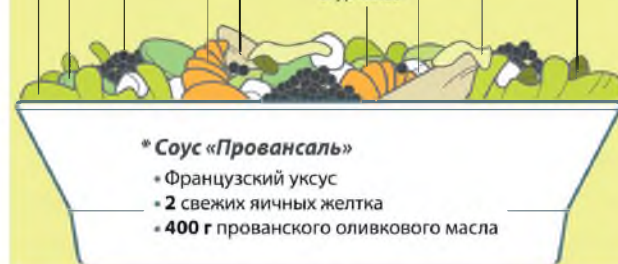
5 куриных яиц, сваренных вкрутую

100 г черной паюсной икры

2 мясных консервированных рыбных консерва

10-15 маленьких маринованных огурчиков

3-4 столовые ложки пасты из сои



Приготовление



1

Все ингредиенты мелко нарезать



2

Сложить в одну посуду



3

Заправить соусом «Провансаль»*



4

Тщательно перемешать

Источник: https://www.rulez-t.info/foto_pics/17868-prednovogodnyaya-infografika.html

Новогодние традиции и обычаи в Европе



Источники: https://edupressa.vm.ru/wp-content/uploads/2018/06/VM_2012_12_17_N11-1ny.jpg

НОВОГОДНИЕ ТРАДИЦИИ РАЗНЫХ СТРАН



В **НОРВЕГИИ** принято не забывать братьев наших меньших: перед тем как ложиться спать в новогоднюю ночь, детишки вешают на окно кормушки, полные пшеничных зёрен, а в ясли для лошади или жеребёнка ставят миску с овсянкой, чтобы приходящий гномик тоже мог подкрепить свои силы.

В **ГРЕЦИИ** существует обычай, согласно которому ровно в полночь глава семейства выходит во двор и разбивает о стену плод граната. Если его зёрна разлетятся по двору, семья будет жить счастливо.

НА **КУБЕ** перед Новым годом все наполняют бокалы водой, а когда часы бьют двенадцать, выплёскивают её через открытые окна на улицу. Это означает, что старый год счастливо закончился и кубинцы желают друг другу, чтобы новый год был таким же ясным и чистым.

В **ИРЛАНДИИ** в Новый год двери домов раскрываются настежь, каждый, кто пожелает, может войти в любой дом и станет там желанным гостем. Его усадят на почётное место, угостят стаканом вина, не забыв при этом сказать: «За мир в этом доме и во всём мире!»

В **ИРАНЕ** Новый год встречают 21 марта. Там люди за несколько недель до Нового года высаживают в небольшие горшочки зёрна пшеницы. К Новому году они всходят – это символизирует начало весны и Нового года.

В **ПЕРУ** считается, что тот, кто обойдёт в новогоднюю ночь свой квартал с чемоданом, сможет осуществить давно задуманное путешествие. Если вокруг квартала ходит девушка с ивовым прутиком, тот юноша, которому она предложит взяться за прутик с другой стороны, станет её женихом.

Источники: <https://co.pinterest.com/pin/518125132105575985/>

5. Лексическая тема «Безработица»



Источник: <https://www.currenttime.tv/a/unemployment-fsu-2016/27931912.html>



Источник: <https://www.belta.by/infographica/view/uroven-bezrabortitsy-22991/>

Уровень безработицы в Узбекистане

Министерство занятости и трудовых отношений отчиталось за год

32 900 100

человек

Население Узбекистана на 1 июля 2018 года



1 368 600

узбекистанцев

нуждаются в трудоустройстве

9,3%

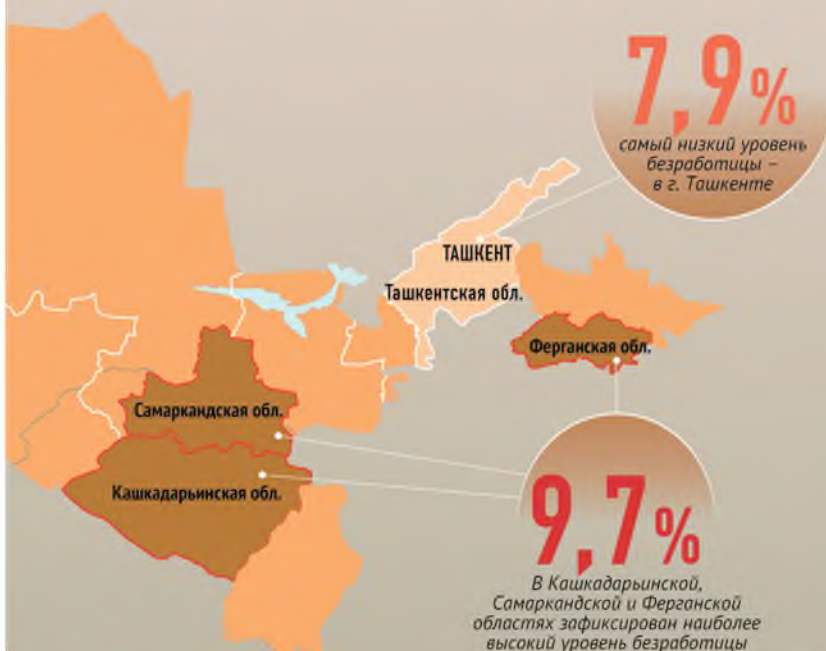
уровень безработицы среди экономически активного населения

15,1%

безработных среди молодежи

12,9%

женская безработица



626 480

человек

обратились в 2018 году в органы по трудоустройству

из них

255 539

граждан

официально трудоустроились

355 589

человек

привлекли к общественным работам

20 543

безработных

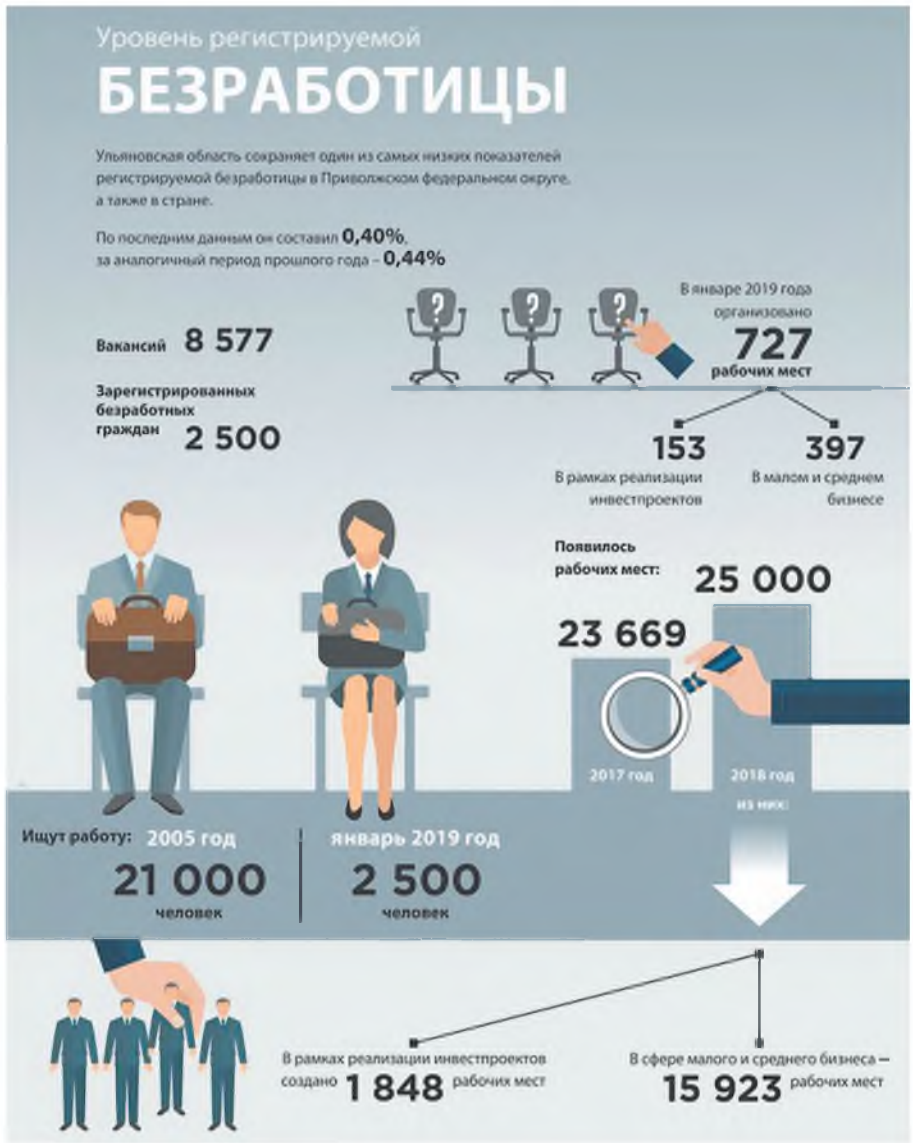
направлены на профессиональное переобучение

14 477

узбекистанцам

назначено пособие по безработице

Источник: <https://uz.sputniknews.ru/infographics/20190201/10696577/Bezrobotitsa-v-Uzbekistane-v-kakikh-regionakh-situatsiya-khuzhe-vsego.html>



Источник: <https://uldelo.ru/2019/02/14/b-uroven-registriruemoi-bezrobotitsy--b-infografika>

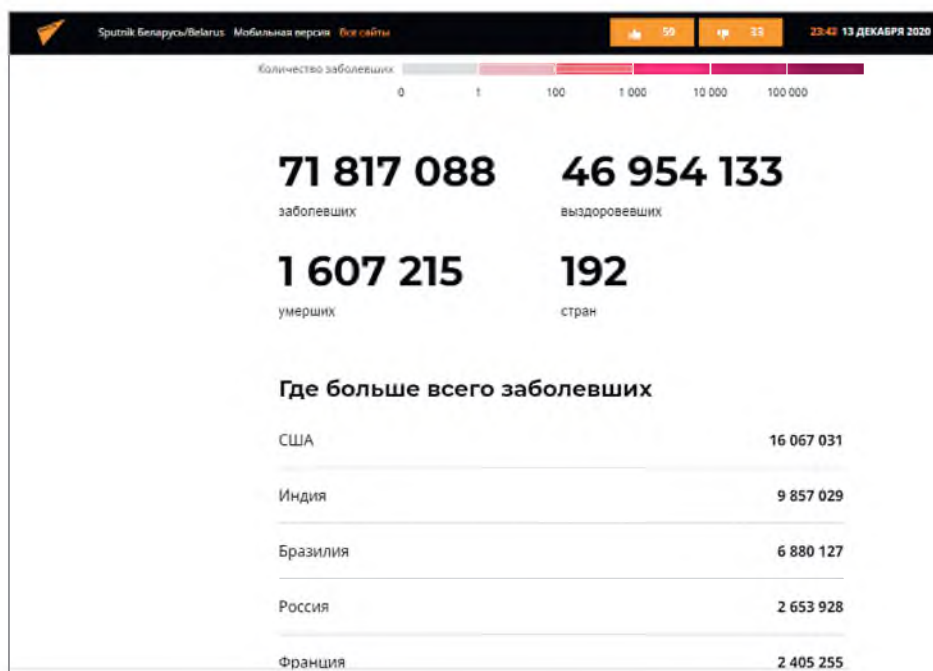


Источник: https://aif.ru/society/education/kto_bystree_naydyot_rabotu_chelovek_s_diplomom_ili_bez

6. Лексическая тема «Коронавирус»



Источник: <https://tass.ru/infographics/8883>



Источник: <https://sputnik.by/infographics/20201116/1043800900/Koronavirus-iz-Ukhanya-epidemicheskaya-situatsiya-v-Kitae-i-mire.html>

КОРОНАВИРУС COVID-19

Это возбудитель вирусной инфекции, который вызывает выраженную интоксикацию организма и проблемы с дыхательной и пищеварительной системами.

Отличия коронавируса COVID-19 от остальных вирусов

восприимчивость к COVID-19 не такая высокая, как к вирусу гриппа или ОРВИ

COVID-19 вызывает более тяжелые последствия

в отличие от COVID-19, сезонный грипп сдерживать невозможно

СИМПТОМЫ

головные боли с тошнотой и общей слабостью

ощущение сдавленности в груди

тахикардия

повышение температуры

сухой кашель

боль в горле

одышка

диарея

Рекомендации в связи со вспышкой коронавирусной инфекции COVID-19



избегать тесных контактов с людьми с симптомами ОРВИ



мыть руки с жидким мылом и водой не менее 20 секунд



использовать антисептические средства на спиртовой основе



проводить гигиену рук, особенно перед касанием рта, носа или глаз, а также после контакта с поручнями, дверными ручками



при чихании или кашле прикрывать рот и нос бумажной салфеткой



использовать маску при посещении людных мест, менять ее каждые 2 часа



пить больше жидкости



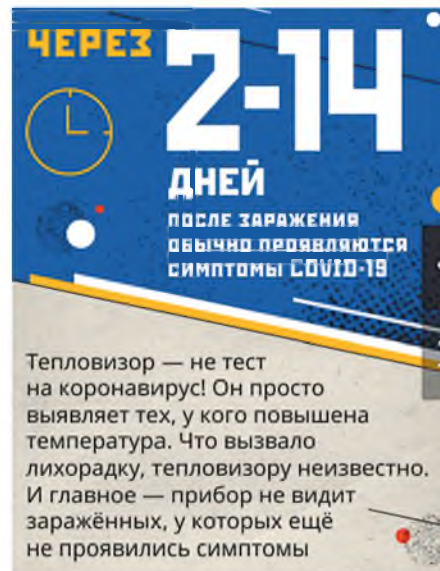
регулярно проветривать и увлажнять воздух в помещении, в котором находитесь

Источник: <https://www.belta.by/infographica/view/koronavirus-covid-19-20076/>

7 МИФОВ О КОРОНАВИРУСЕ







Источник: <https://ria.ru/20200408/1569759728.html>

7. Лексическая тема «Отдых»



Источник: <https://minsknews.by/issledovateli-rasskazali-na-chem-ekonomyat-belorusyi-vo-vremya-otpuska/>



Источник: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/religion-lifestyle/leisure/article/leto-2019-otpusknye-plany-i-predpochtenija-rossijan.html>



И с т о ч н и к: <https://minsknews.by/issledovateli-rasskazali-na-chem-ekonomyat-belorusyi-vo-vremya-otpuska/>



Источник: <https://minsknews.by/issledovateli-rasskazali-na-chem-ekonomyat-belorusyi-vo-vremya-otpuska/>

8. Лексическая тема «Свадьба»

Свадебные атрибуты и традиции

Немногие современные свадьбы обходятся без обмена кольцами, бросания букета невесты, исполнения марша Мендельсона и битья посуды, но мало кто знает, откуда появились эти традиции



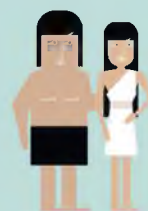
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ



ИТАЛИЯ



СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА



ДРЕВНИЕ ПЛЕМЕНА



Марш Мендельсона
В качестве свадебной композиции впервые прозвучал 2 июня 1847 г. во время венчания Дороти Карью и Тома Дэниэла в Великобритании. Популярность марш приобрел после исполнения на свадьбе принцессы Виктории и кронпринца прусского Фридриха 25 января 1858 г.



Обручальные кольца
В Древнем Риме жених посылал невесте железное кольцо в знак нерушимости чувств, а в бракосочетании первыми кольца применили египтяне. Полностью романтическое отношение к кольцам сложилось к XVII в.



Букет невесты
Традиция бросания свадебного букета в её современном виде зародилась в Северной Америке, после того как одна невеста подарила букет подруге, а та вскоре счастливо вышла замуж. Позднее, чтобы не обидеть никого из девушек, букет стали бросать за спину



Первый танец жениха и невесты
Традиция свадебного танца зародилась ещё в древнейших племенах, на заре полигамии. Тогда вся церемония бракосочетания сводилась к тому, что юноша исполнял с выбранной девушкой ритуальный танец



Подвязка
Традиция бросать подвязку зародилась в Англии в XIV в. Считалось, что кусочек одежды невесты приносит счастье и удачу, и во избежание посягательства на платье жених кидал гостям свадебную подвязку



Фата невесты
В Древнем Риме она была красного цвета и являлась символом принадлежности мужу, а в Древней Греции желтая фата покрывала фигуру невесты с головы до пят и свидетельствовала о полном подчинении супругу. Белая фата — символ чистоты и невинности

ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ ТРАДИЦИЯ

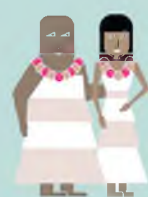


Битьё бокалов
Битьё посуды на свадьбе — обычай интернациональный. В русских деревнях на счастье били глиняные горшки. В Англии жених бросал на дорогу блюдо с кусочками свадебной лепёшки. В Германии посуду били родственники, а молодые убирали осколки, преодолевая первые совместные трудности

Необычные национальные свадебные обряды



КОРЕЯ



ФИДЖИ



КЕНИЯ



ШВЕЦИЯ



Гусь в подарок теще
Войдя в дом невесты, жених дарил будущей теще дикого гуся, который символизировал верность и плодovitость



Китовый зуб для отца невесты
Жених дарил отцу невесты зуб кита, который являлся символом богатства и высокого общественного положения



Обмен ролями
В Кении молодой муж в течение первого месяца после свадьбы должен был носить женскую одежду, чтобы на себе испытать всю тяжесть женской доли



Монетка в туфельку
Невеста клала в левую туфлю серебряную монету, которую ей давал её отец, а в правую — золотую, которую давала мать

Источник: <https://ria.ru/20130126/501425825.html?in=t>

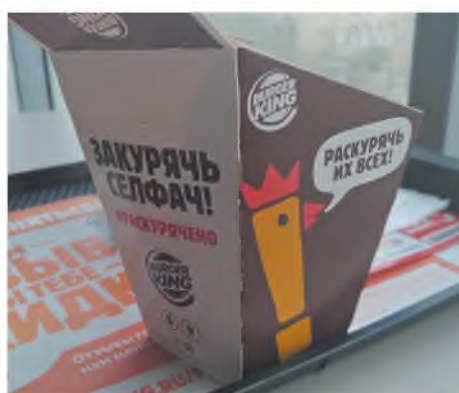


Источник: https://www.neveta.info/blogs/posts/?limit=20&view=block§ion=firms&sort=activity_new_first&start_from=2019-05-28T22%3A01%3A33.670994Z_171986



Источник: <https://www.belta.by/amp/infographica/view/brachnaja-statistika-19812/>

9. Лексическая тема «Реклама фастфуда»





Источники: <https://burger4me.ru/burger-king>

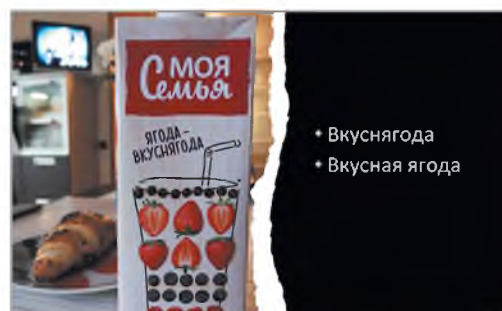
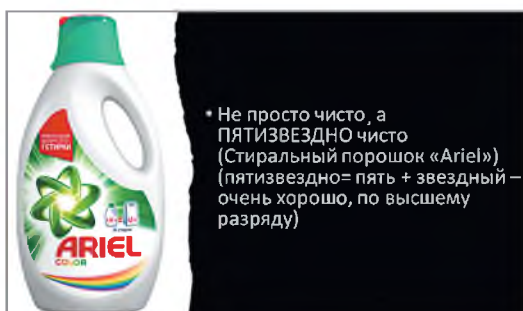


Источники: irecommend.ru



Источники: https://ipita.ru/novosti/o_rynke/kto_i_pochemu_lyubit_fast_fud_rezultaty_eksperimenta/

10. Лексическая тема «Рекламные окказионализмы»





Основной

Авиденко, А. В. Инфографика как альтернативный способ подачи информации / А. В. Авиденко // Университетские чтения – 2016 : материалы науч.-метод. чтений ПГЛУ, Пятигорск, 14–15 янв. 2016 г. – Пятигорск : ПГЛУ, 2016. – С. 58–62.

Бахтин, М. М. (Волошинов А. Н.) Антропологистика / М. М. Бахтин. – М. : Лабиринт, 2010.

Бернацкая, А. А. Подпись как тип текста / А. А. Бернацкая // Проблемы лингвистического анализа текста и коммуникации. – Иркутск : Педагог. ин-т, 1987. – С. 8–128.

Большаинова, Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера / Л. М. Большаинова // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М. : ИЯ, 1987. – С. 50–56.

Буданова, С. В. Дискурсивная вторичность в рекламных текстах / С. В. Буданова, А. Г. Рябинина // Филолог. науки. Вопр. теории и практики. – 2017. – № 2. – С. 91–97.

Васильева, В. В. Жанровые стили новостного телевидения. Видеопрактикум [Электронный ресурс] / В. В. Васильева, В. А. Салимовский. – СПбГУ, 2012. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).

Вежбицкая, А. В. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. В. Вежбицкая. – М. : Языки славян. культуры, 2001. – 390 с.

Гусев, В. Ю. Типология императива / В. Ю. Гусев. – М. : Языки славян. культуры, 2013. – 336 с.

Ермолаева, Ж. Е. Инфографика как способ визуализации учебной информации [Электронный ресурс] / Ж. Е. Ермолаева, О. В. Лопухова, И. Н. Герасимова // Концепт. – 2014. – № 11. – Режим доступа: <http://ekoncept.ru/2014/14302.htm>. – Дата доступа: 20.08.2021.

Крам, Р. Инфографика. Визуальное представление данных / Р. Крам. – СПб. : Питер, 2015. – 384 с.

Лайкова, Я. В. Инфографика в СМИ разного типа / Я. В. Лайкова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 41–53.

Лаптев, В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / В. В. Лаптев. – М. : Эйдос, 2012. – 180 с.

Лингвистика речи. Медиалингвистика [Электронный ресурс] : коллектив. монография, посвящ. 80-летию проф. Г. Я. Солганика. – 2-е изд., стереотип. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 528 с.

Максименко, О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии / О. И. Максименко // Вестн. РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2012. – № 2. – С. 93–103.

Текст и дискурс [Электронный ресурс] : учеб. пособие для магистрантов / Н. Ф. Алефиренко [и др.]. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта, 2013. – 232 с.

Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. – М. : ДиректМедиа, 2014. – 267 с.

Чернявская, В. Е. Текст в медиальном пространстве : учеб. пособие для вузов / В. Е. Чернявская. – М. : URSS, 2013. – 210 с.

Дополнительный

Абрамова, М. В. Развитие языковой догадки на уроках русского языка как иностранного на предвузовском этапе [Электронный ресурс] / М. В. Абрамова // Вестн. Псков. гос. ун-та. Сер.: Социально-гуманитар. науки. – 2014. – № 5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-yazykovoy-dogadki-na-urokah-russkogo-yazyka-kak-inostrannogo-na-predvuzovskom-etape/viewer>. – Дата доступа: 20.08.2021.

Азимов, Э. Г. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – СПб. : Златоуст, 1999. – 472 с.

Акишина, А. А. Учимся учить: для преподавателя русского языка как иностранного / А. А. Акишина, О. Е. Каган. – М. : Рус. яз. Курсы, 2016. – 256 с.

Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Издат. центр «Академия», 2003. – 128 с.

Анисимова, Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания. – 1992. – №1. – С. 71–78.

Басырова, А. Е. Инфографический текст как новое средство наглядности на уроках РКИ / А. Е. Басырова // Проблемы преподавания филологических дисциплин иностранным учащимся : материалы IV Междунар. науч.-метод. конф., Воронеж. – Воронеж : Науч. кн., 2016. – С. 22–26.

Богданов, В. В. Функции вербальных и невербальных компонентов в речевом общении / В. В. Богданов // Языковое общение и регулятивы. – Калинин, 1978. – С. 18–25.

Болотина, М. А. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы (на материале русского и английского языков) [Электронный ресурс] / М. А. Болотина, И. С. Волкова // Вестн. Балт. федерал. ун-та им. И. Канта. – 2012. – Вып. 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imperativ-kak-sredstvo-vozdeystviya-v-tekstah-sotsialnoy-reklamy-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov/viewer>. – Дата доступа: 20.08.2021.

Большаянова, Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера / Л. М. Большаянова // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М. : ИЯ, 1987. – С. 50–56.

Бугаева, И. В. Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика [Электронный ресурс] / И. В. Бугаева. – Режим доступа: rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf. – Дата доступа: 20.08.2021.

Быкова, К. К. Понимание контекста иноязычной культуры в обучении иностранным языкам инфографики [Электронный ресурс] / К. К. Быкова. – Режим доступа: <https://www.rgph.vsu.ru/ru/science/sss/reports/12/bykova.pdf>. – Дата доступа: 10.05.2021.

Войнова, Е. И. Учебник русского языка для иностранных студентов-филологов. Основной курс (первый год обучения) / Е. И. Войнова, В. М. Матвеева, Г. Н. Аверьянова. – 2-е изд., испр. – М. : Рус. яз., 1985. – 314 с.

Володина, Г. И. Учебник русского языка для иностранных учащихся средних специальных учебных заведений / Г. И. Володина, М. Н. Найфельд, Е. А. Блинцовская. – 2-е изд., испр. – М. : Рус. яз., 1976. – 416 с.

Воронина, О. А. Карикатура как вид креолизованного текста / О. А. Воронина // Вестн. ЦМО МГУ. – 2009. – № 2. – С. 14–17.

Вохмина, Л. Л. Некоторые проблемы использования наглядности в обучении иностранным языкам / Л. Л. Вохмина // Рус. яз. за рубежом. – 1978. – № 5. – С. 60–64.

Гальскова, Н. Д. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика / Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез. – М. : Академия, 2006. – 336 с.

Григорьева, Н. К. Формирование иноязычной компетенции с помощью рекламных текстов / Н. К. Григорьева // Лингводидактика : материалы VI Респ. науч.-практ. семинара, Минск, 25 окт. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: С. И. Лебединский (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 30–36.

Ейгер, Г. В. К построению типологии текстов / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста : материалы науч. конф. : в 2 ч. / Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. Мориса Тореза. – М. : МГПИИЯ, 1974. – Ч. 1. – С. 103–109.

Жизневская, О. Н. Дидактический потенциал медиаинфографики в практике преподавания РКИ / О. Н. Жизневская // Национально-культурный компонент в тексте и языке : сб. науч. ст. / редкол.: О. А. Полетаева (отв. ред.) [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2020. – С. 222–227.

Калинина, А. А. Семантика предостерегательных высказываний в рекламном тексте / А. А. Калинина // Исследования по семантике : межвуз. науч. сб. – Уфа : Изд-во Башкир. гос. ун-та, 2016. – С. 132–142.

Квон, Сун Ман. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Сун Ман Квон ; Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина. – М., 2006. – 28 с.

Коряковцева, Е. И. Окказионализмы в рекламных текстах: к вопросу о когнитивном кодировании (на материале русского и польского языков) [Электронный ресурс] / Е. И. Коряковцева. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/117623318-Okkazionalizmy-v-reklamnyh-tekstah-k-voprosu-o-kognitivnom-kodirovanii-na-materiale-russkogo-i-polskogo-yazykov.html>. – Дата доступа: 20.05.2021.

Кривоносов, А. Д. Знаю и люблю русские глаголы : пособие для курсов рус. яз. / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Редькина. – 7-е изд. – СПб. : Златоуст, 2009. – 88 с.

Лебединский, С. И. Русский язык как иностранный : учебник / С. И. Лебединский, Г. Г. Гончар. – 2-е изд., доп. и перераб. – Минск : БГУ, 2007. – 470 с.

Мелехова, Л. А. Коннотация императива : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Л. А. Мелехова ; Моск. гос. обл. ун-т. – М., 2012. – 32 с.

Михеев, А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста / А. В. Михеев // Типы коммуникации и содержательный аспект языка : сб. науч. тр. – М. : Ин-т языкознания, 1987. – С. 191–199.

Нежура, Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2 (12). – С. 47–52.

Новичков, А. Виды инфографики [Электронный ресурс] / А. Новичков. – Режим доступа: <http://comagency.ru/vidy-infografiki>. – Дата доступа: 20.05.2021.

Новогодние инфографики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lols.ru/interesnoe/34386-novogodnie-infografiki-19-foto.html>. – Дата доступа: 20.05.2021.

Овчинникова, А. Н. О множественном преобразовании семантики языкового знака / А. Н. Овчинникова // Карповские научные чтения : сб. науч. ст. / редкол.: А. И. Головня (отв. ред.) [и др.]. – Минск : ИВЦ Минфина, 2016. – Вып. 10 : в 2 ч. – Ч. 1. – С. 42–46.

Павлушова, Е. А. Применение новых форм обучения русскому языку как иностранному (элементарный уровень обучения). Инфографика [Электронный ресурс] / Е. А. Павлушова, Н. И. Шкабара. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-novyh-form-obucheniya-russkomu-yazyku-kak-inostrannomu-elementarnyyu-uroven-obucheniya-infografika/viewer>. – Дата доступа: 20.05.2021.

Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Пойманова ; Моск. гос. лингвист. ун-т. – М., 1997. – 37 с.

Поляков, В. Н. Логика грамматики (к проблеме обучения иностранцев употреблению видов глагола русского языка) [Электронный ресурс] / В. Н. Поляков. – Режим доступа: <https://euroasia-science.ru/filosofskie-nauki/logika-grammatiki-k-probleme-obucheniya/>. – Дата доступа: 10.05.2021.

Протченко, А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. В. Протченко ; Самар. гос. пед. ун-т. – Самара, 2006. – 20 с.

Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителей / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Просвещение, 1976. – 543 с.

Сенцова, В. А. Использование лингводидактического потенциала поликодовых текстов при обучении итальянских учащихся русской грамматике / В. А. Сенцова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер.: Гуманитарные науки. – 2017. – № 8. – С. 170–172.

Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Наука, 2010. – 104 с.

Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова // Вестн. Челябин. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – 2015. – Вып. 94, № 5. – С. 163–169.

Симакова, С. И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 1. – С. 34–40.

Симакова, С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ / С. И. Симакова // Вестн. Северо-Осетин. гос. ун-та им. К. Л. Хетагурова. Сер.: Обществ. науки. – 2015. – № 3. – С. 213–218.

Скворцова, Г. Л. Употребление видов глаголов в русском языке : учеб. пособие для иностранцев, изучающих рус. яз. / Г. Л. Скворцова. – 6-е изд., стереотип. – М. : Рус. яз. Курсы, 2008. – 136 с.

Скворцова, Н. Н. Семантика русского императива в аспекте усвоения ее носителями китайского языка / Н. Н. Скворцова // Китайско-белорусские языковые, литературные и культурные связи: история и современность : материалы междунар. науч. конф., Минск, 17–18 мая 2019 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: Н. Н. Хмельницкий (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Хмельницкого. – Минск : БГУ, 2019. – С. 280–292.

Соколова, Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: продвинутый курс : пособие для студентов пед. вузов и учителей / Е. Н. Соколова. – М. : Астрель, 2008. – 272 с.

Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. М. : Наука, 1990. – 240 с.

Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность / отв. ред. А. В. Бондарко. – Л. : Наука, 1990. – 263 с.

Тер-Минасова, С. Г. Синтагматика функциональных стилей и оптимизация преподавания иностранных языков / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Изд-во МГУ, 1986. – 150 с.

Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : МГУ, 2008. – 350 с.

Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. А. Терпугова ; Иркут. гос. ун-т. – Иркутск, 2000. – 32 с.

Трушко, Г. Е. Анализ визуализации данных (на примере инфографики портала tut.by) / Г. Е. Трушко, Ю. Ф. Шпаковский // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. – 2018. – № 2. – С. 38–43.

Филатова, Е. А. Идиомы с формальным императивом в русском языке / Е. А. Филатова // Болгар. русистика. – 2015. – № 3–4. – С. 66–77.

Формановская, Н. И. Вы сказали: «Здравствуй!» / Н. И. Формановская. – М. : Знание, 1989. – 234 с.

Храковский, В. С. Семантика и типология императива: Русский императив / В. С. Храковский, А. П. Володин. – Л. : Наука, 1986. – 270 с.

Чем гордится русский человек. Инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravoslavie.fm/interested/infografika-religiya-patriotizm-i-tradicionnienennosti-v-nashey-jizni/>. – Дата доступа: 20.08.2021.

Шестернёва, Л. Г. Дистанционное эвристическое занятие по дисциплине «Русский язык в современной коммуникации» для иностранных магистрантов [Электронный ресурс] / Л. Г. Шестернёва // Межвузовский портал «Методология, содержание, практика креативного образования». – Режим доступа: <http://didact.bsu.by/item/Shesterneva2>. – Дата доступа: 21.08.2021.

Шестернёва, Л. Г. Рекламные окказионализмы в обучении русскому языку как иностранному / Л. Г. Шестернёва // Русское слово как феномен духовности в славянской лингвокультуре пограничья : науч. докл. участников междунар. науч.-просветит. форума, Новозыбков, Брянская обл., 18–21 мая 2021 г. / ред.: С. Н. Стародубец, В. Н. Пустовойтов, С. М. Пронченко. – Брянск : РИСО «БГУ», 2021. – С. 513–519.

Щурина, Ю. В. Демотиватор как речевой жанр интернет-общения / Ю. В. Щурина // Лингвистика дискурса. – 2012. – № 3. – С. 160–171.

Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации / Ю. В. Щурина // Изв. Волгogr. гос. пед. ун-та. – 2013. – № 6 (81). – С. 34–38.

Юнаш, М. В. Использование инфографики при обучении иностранных студентов видам русского глагола / М. В. Юнаш // Лингводидактика : материалы VI Респ. науч.-практ. семинара, Минск, 25 окт. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: С. И. Лебединский (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 110–113.

Якобсон, Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. О. Якобсон // Избранные работы. – М. : Наука, 1985. – С. 319–321.

Яроцкая, Л. В. Сформированность межкультурной компетенции как объект педагогического контроля / Л. В. Яроцкая // Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та. – 2010. – Вып. 12: Педагогические науки. – С. 139–149.

Информационные источники

Фонды НБ СПбГУ: www.library.spbu.ru

Библиотека сайта «Медиалингвистика»: medialing.spbu.ru

Институт повышения квалификации работников радио и телевидения: vestnik.ipk.ru

Дискурс-Пи: www.madipi.ru

«Медиаскоп»: mediascope.ru

Инфографика ВЦИОМ: <https://infographics.wciom.ru/cat.html>.

Инфографика РИА «Новости»: <https://ria.ru/infografika/>

СОДЕРЖАНИЕ



ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ВВЕДЕНИЕ	4
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ.....	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ	7
1.1. Типология поликодовых текстов: классификационные черты и признаки.....	7
1.2. Инфографика как разновидность поликодового текста.....	11
1.3. Поликодовый рекламный текст: аспекты изучения в обучении русскому языку как иностранному.....	15
2. ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОГРАФИКИ В ПРАКТИКЕ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО	20
2.1. Инфографика как средство обучения лексике и грамматике	20
2.2. Медиаинфографика как средство обучения видам речевой деятельности	27
2.3. Медиаинфографика как источник фоновой информации	30
3. ДИДАКТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ОБУЧЕНИИ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ.....	33
3.1. Использование рекламных текстов при формировании лексико-грамматических навыков	33
3.2. Функциональные особенности императива в рекламном тексте.....	36
3.3. Приёмы реализации лингвострановедческого аспекта обучения русскому языку как иностранному посредством привлечения рекламных текстов	43
3.4. Рекламные окказионализмы и критерии отбора рекламных текстов на занятиях по русскому языку как иностранному	49
УПРАЖНЕНИЯ НА ОСНОВЕ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ	54
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ	76
КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ.....	77
ВЫВОДЫ	79
ПРИЛОЖЕНИЯ	81
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	113

Учебное издание

Шестернёва Лилия Георгиевна

**РУССКИЙ ЯЗЫК
ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ:
ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ПРАКТИКЕ ОБУЧЕНИЯ
РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ**

Учебно-методическое пособие

Редактор *А. А. Федосеева*
Художник обложки *Т. Ю. Таран*
Технический редактор *В. П. Явуз*
Компьютерная верстка *О. Ю. Шантарович*
Корректор *А. И. Данилова*

Подписано в печать 10.11.2022. Формат 60×84/8. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 13,95. Уч.-изд. л. 10,62.
Тираж 115 экз. Заказ 527.

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.