

Основополагающими принципами дискурсного подхода являются принцип коммуникативности, принцип когнитивной направленности и принцип поэтапного обучения (этапы обучения — ознакомление, тренировка, применение и редактирование).

Как отмечалось выше, еще одним аспектом, который необходимо учитывать при обучении письменному дискурсу маркетологов, является тот факт, что большая часть профессиональной коммуникации происходит в интернет-пространстве. Поэтому, говоря о лингвистических и экстралингвистических особенностях, мы подразумеваем данные особенности в условиях интернет-коммуникации. Интернет-коммуникации — это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации. Основными характеристиками интернет-общения являются полифоничность, гипертекстуальность и интерактивность, анонимность и дистантность, замещенный характер общения, эмоциональность, возможность добровольного и избирательного общения.

В виртуальном мире личность надевает маску, которая облегчает процесс коммуникации, снимает психологические барьеры. Но подобное замещение должно происходить лишь тогда когда речь идет о личном общении (хотя на сегодняшний день «личное» практически потеряло свое привычное значение). Ведь для маркетолога «личные профили» в Фейсбуке, Вконтакте и т.д. могут содействовать или мешать развитию карьеры, делают их компании более успешными или создают негативный имидж компании у клиентов, партнеров и общества в целом. Поэтому обучение письменному дискурсу должно также способствовать формированию позиции «я — представителю компании», а не «маска» в Интернете.

При создании разных жанров письменного дискурса маркетологи также уделяют внимание отбору лексики, так как все их «интернет-тексты» должны содержать ключевые слова и словосочетания, которые высоко индексируются поисковыми системами, с тем, чтобы тексты привлекали внимание к деятельности и продукту компании.

И, наконец, обучение письменному дискурсу должно формировать необходимые знания, умения и навыки, которые позволят будущим маркетологам создавать обще- и узкопрофессиональные тексты. Так, типичными ситуациями общепрофессионального общения являются составление анкет, бланков, автобиографических сведений (CV), рецензий, деловых электронных писем, отчетов, докладов, резюме, обзоров, аннотаций. К узкопрофессиональным речевым произведениям относятся контент сайтов, статьи для блога, контент страниц компании в социальных сетях (включая микровысказывания для Twitter и Instagram), ответы на комментарии клиентов, переписка в чатах, пресс-релизы, тексты для баннеров и других видов рекламы, поздравительные открытки, электронные письма для клиентов (рассылка) и другое.

## **ОБУЧЕНИЕ РЕФЕРИРОВАНИЮ ТЕКСТОВ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ**

*Радивановская Н. А., Белорусский государственный педагогический университет*

Одна из задач обучения русскому языку иностранных студентов — научить свободно читать и воспринимать специальную и научную литературу, сформировать умение связно излагать содержание научного текста в письменной форме (составление конспектов, написание рефератов), что является необходимым звеном организации учебного процесса (посещение лекций и практических занятий), а также написания и защиты дипломной работы.

При обучении языку специальности продуктивным является такой вид письменных работ, как реферирование текста. На занятиях по русскому языку иностранные студенты знакомятся с методикой написания информативного реферата, в котором в обобщенном виде содержатся основные положения первоисточника.

На начальном этапе обучения составлению информативных рефератов следует обратить внимание студентов на то, что реферат на основе текста структурно отличается от реферата на основе темы. Так, вместо титульного листа у информативных рефератов оформляется так называемая заголовочная часть, которая содержит сведения об

авторе, название работы и выходные данные. Несмотря на то, что собственно текст реферата содержит три части (введение, основную часть и заключение), названия частей в информативных рефератах не фиксируются, они отделяются друг от друга абзачным отступом.

Важно познакомить студентов с основными этапами написания информативного реферата: ознакомление с текстом, составление плана, выявление основной и дополнительной информации, выделение основной информации (определение темы текста; микротемы; известной информации, новой информации), записи к каждому пункту плана ключевых слов и выражений, необходимых для изложения его смыслового содержания, перефразирование основных положений текста в сжатой форме, отбор языковых клише, при помощи которых оформляется реферат.

В процессе обучения написанию реферата, следует активизировать умения студентов находить основную и дополнительную информацию. Важно обратить внимание обучаемых на то, что определить основную информацию можно с помощью синтаксического анализа предложения: выделить субъект и предикат с распространителями, необходимыми для сохранения смысла предложения. Также маркерами основной информации в первоисточнике будут выступать констатирующие тезисы и выводы.

Следует отметить и различия во вводе в текст конкретизирующей и дополнительной информации. Конкретизирующая информация подается конструкцией со словом *в частности*. Дополнительная информация в виде различных иллюстраций, примеров в тексте оформляется при помощи вводных слов *так, например, к примеру, такие, как, наоборот* и др.

Как показывает практика, наиболее эффективное усвоение информации происходит, если каждый этап работы над рефератом проиллюстрирован конкретными примерами. Для этого можно заранее подготовить небольшой текст, в котором выделить основную и дополнительную информацию, подчеркнуть ключевые слова и выражения. На примере одной из частей текста показать, как производится компрессия текста. И в завершении продемонстрировать информативный реферат, который в обобщенном виде содержит основные положения первоисточника.

Целесообразно также заполнить таблицу, в которой будут прописаны языковые клише, используемые при оформлении введения, основной части и заключения. Для формирования навыков и умений использовать клише студентам можно предложить вставить в заранее подготовленный текст информативного реферата пропущенные языковые конструкции, соответствующие структурной части реферата.

На втором этапе студенты знакомятся с текстом первоисточника, на основе которого будут писать информативный реферат. При необходимости, с помощью словаря определяют семантику неизвестных слов. Блок притекстовых заданий рассчитан «на понимание текста, на умение разбираться, каким образом реализуется коммуникативная задача», и включает собственно грамматический блок и блок заданий, связанных с творческой переработкой текстовой информации. Например: 1) Найдите в тексте группы однокоренных слов. Определите, к какому лексико-грамматическому разряду относится каждое из них. 2) Выпишите слова-термины из текста. На основе известных моделей построения дефиниций составьте несколько научных определений. 3) Расположите приведенные ниже предложения в порядке их следования в тексте. 4) В каждом абзаце найдите предложения, которые: а) заключают в себе главную информацию, б) содержат дополнительную информацию и т.д.

Совместно с преподавателем студенты составляют план, в тексте первоисточника находят ключевые слова и выражения для каждой структурной части, производят смысловую и языковую компрессию каждой части, подбирают языковые клише для оформления текста. Проговаривается текст полученного информативного реферата. После этого студентам предлагается записать текст информативного реферата в соответствии с требованиями, предъявляемыми к таким видам текстов.

Такая методика работы с научным текстом способствует формированию у студентов научного мышления, стимулированию мыслительной деятельности, расширению терминологического запаса.