

Французы говорят о вине, как о человеческом существе, у которого есть тело *corps*. *Ce vin a du corps* – так говорят французы о крепком вине. Вино не только имеет строение человека, но и наделяется его качествами. Оно может быть милым *aimable, agréable*, привлекательным *attachant*, прелестным *charmant*, очаровывающим *charmeur*, грациозным и ласковым *gracieux, flatteur*, соблазнительным *séduisant* и даже возбуждающим желание *affriolant*. Эротические намеки – когда вино сравнивается с очаровательной женщиной, обладающей соблазнительными прелестями – как правило, не встречаются в письменной речи. И если такие выражения как *avoir du corsage* или *avoir de la cuisse* еще употребляются, то только в разогретой атмосфере винных погребков и после определенной дозы выпитого спиртного.

Трепетное отношение французов к вину проявляется, таким образом, в том, что вино идеализируется и одушевляется. Так же, как и человек, оно имеет тело, наделено определенными чертами характера и занимает определенную социальную позицию в обществе. В представлении французов вино имеет свою форму (*rond, arrondi, sphérique, monolitique, cylindrique, conique, filiforme, pointu, abrupt, carré, anguleux*) и вызывает тактильные ассоциации (*rugueux, satiné, velouté, soyeux*) [3, с. 51–52].

Как видим из вышеприведенных примеров, многие выражения, используемые французами для описания качеств, свойств вина, в нашем восприятии с ним, как правило, не ассоциируются (ср., например, использование таких прилагательных как *musclé, athlétique, charnu, enveloppé, maigre, décharné, agressif, cylindrique, pointu, carré, anguleux* и др.).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. 100 % французский. Продвинутый уровень. / Под ред. А.Сафрендини и Х.Шайер. – 1-е изд. – М.: Дельта Паблишинг, 2004.
2. Фразеологический словарь русского языка / Под ред. А.И. Молоткова. – 3-е изд. – М.: Русский язык, 1978. – 543 с.
3. Coutier M. Les mots du vin // *Le français dans le monde*. – 2003. – № 330.
4. Platt V. La qualité plutôt que la quantité // *Le français dans le monde*. – 2003. – № 330.
5. Platt V. Une histoire de vin // *Le français dans le monde*. – 2003. – № 330.
6. Dictionnaire des proverbes, sentences et maximes. – Paris: Librairie Larousse, 1960.
7. Dictionnaire Hachette. – Paris: Hachette livre, 2005. – 1858 p.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ ГЛАЗАМИ ИНОСТРАНЦЕВ: ТРУДНОСТИ ПОНИМАНИЯ

Л. Г. Шестернёва

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь, lilija.s0607@gmail.com

В статье рассматриваются возможности рекламного текста как эффективного способа преподавания русского языка как иностранного будущим журналистам, специалистам в области PR и рекламы, а также отмечаются трудности в понимании вербального компонента рекламы.

Ключевые слова: русский язык как иностранный; рекламный текст; способы словообразования; окказионализмы; трудности понимания; методические рекомендации.

ADVERTISING TEXT IN THE EYE OF FOREIGNERS: DIFFICULTIES OF UNDERSTANDING

L. G. Shesternjova

Belarusian State University,

4 Nezavisimosti ave., Minsk, 220030, Republic of Belarus, lilija.s0607@gmail.com

The article examines the possibilities of advertising text as an effective way of teaching Russian as a foreign language to future journalists, PR and advertising specialists, and also notes the difficulties in understanding the verbal component of advertising.

Key words: Russian as a foreign language; advertising text; ways of word formation; occasionalisms; difficulty understanding; guidelines.

В процессе обучения русскому языку как иностранному студенты факультета журналистики встречаются с массой публицистических текстов, понимание которых часто вызывает трудности. Одной из разновидностей таких текстов являются рекламные тексты, которые регулярно используются на занятиях с будущими специалистами в области *PR* и рекламы.

Сегодня реклама стала источником письменной и устной информации, элементом культуры. В лингвистике изучением текстов рекламы как разновидностью поликодовых текстов занимались такие ученые, как 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.

В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой реклама трактуется как «Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [1]. Определение, данное в «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка», кажется наиболее точным: «Реклама (франц. *reclame*, от лат. *reclamo* – выкрикиваю) – текст, представляющий фирмы, товары, услуги и др. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими» [2, с. 635].

В реальном общении возникает необходимость научить иностранца понимать русскоязычную рекламу, приобщить студентов к культуре страны. Несмотря на свою большую распространённость, лингвометодический потенциал рекламных текстов недостаточно оценен и реализован. Речь о вербальном тексте, размещённом на страницах газет, журналов, каталогов, листовок, в наружной рекламе, в Интернете. Интерес представляют и названия торговых, развлекательных предприятий, товарные знаки и пр., которые несут в себе кроме номинативной функции ещё и значительный рекламный заряд, активизируя интерес потребителя: Лакомка, Штолле, Тьерри, Галерея, Галилео, Тивали, Импульс, Силуэт, Зеркало, Моммо,

Рекламный текст можно эффективно использовать на занятиях по причине их сжатости, широкой распространённости и благодаря употреблению общеизвестных реалий.

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. Все 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» [3, с. 30].

Современная методика преподавания русского языка как иностранного направлена на создание на занятиях ситуаций, которые будут максимально приближены к реальным и на формирование у студентов внеучебных навыков владения языком. Все это эффективно достигается обращением к аутентичным текстам и погружением в естественную языковую среду. Реклама быстро реагирует на появление новых объектов и явлений окружающей действительности, создает благоприятные предпосылки для возникновения новых слов, поэтому обращение к рекламным текстам с целью изучения новых слов логично.

Следует отметить, что не любой рекламный текст может быть удачным, ярким, броским и понятным для иностранца. Для создания запоминающегося образа в рекламном тексте применяются разнообразные тропы, экспрессивные синтаксические конструкции, включение прецедентных феноменов: цитат, фразеологизмов, пословиц и поговорок и т.д. Эффективным способом привлечения внимания является использование окказионализмов, создающих языковую игру, но именно такое словомейкерство и вызывает большие трудности для понимания у иностранцев. 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) свертыванием структуры исходной синтаксической конструкции и концентрацией ее смысла в деривате» [4, с. 44].

Преподавателю по русскому языку как иностранному необходимо учесть, что аутентичные рекламные тексты нельзя применять на начальных этапах изучения русского языка: эти уровни не предполагают использование лингвокультурологического компонента в текстах для изучения, в связи со сложностью его понимания, появлением двояких смыслов и интерпретаций.

Далее в работе мы представим способы возникновения рекламных окказионализмов.

Так, несистемные экспрессивные окказионализмы часто образуются от производящих основ с нарушением условий словообразовательного типа. Например, наречие *пятизвёздно*, образованное с нарушением лекси-

ко-грамматической сочетаемости суффикса -о-: *«Не просто чисто, а ПЯТИ-ЗВЁЗДНО чисто. Ariel 5 звезд; Сухарики «Хрустееет» к пенному. Вкуснота-то какая! ХРУСТНОТА! Живи ОХРУСТЕННО».*

Наличие в рекламном тексте окказиональных семантических компрессатов может быть результатом сращения и суффиксации, только сращения, слияния и других способов словообразования: *«Новогодний ХИТРОШОПИНГ! Купи 4, оплати 3!»* (реклама посуды); ХРУС'ТАЮЩИЙ: хрустящий+тающий во рту (реклама печенья TUG); *С тобой так ПРИМЯТНО* (реклама жевательных драже ментос со вкусом мяты); *Еженедельная РАСХВАТАЖА* канцтоваров; *АРОМАГИЯ* сближает (аромат+магия); *Открылся магазин детской одежды из Европы «СТИЛЁНОК»* (с+пелёнок); – название новой торговой марки Чайкофский (*Любимый сахар чая и кофе! ЧАЙКОФСКИЙ. Такое чистое наслаждение!*); *ОкуХнись! Выиграй путёвку на Кипр* (кухня+окунись); *Ягода-ВКУСНЯГОДА* (сок «Моя семья»).

Рекламные экспрессивные окказионализмы образуются с помощью продуктивных аффиксов по окказиональным моделям. Всем хорошо известна реклама батончиков СНИКЕРС и образованный глагол в повелительном наклонении: *Не тормози. СНИКЕРСНИ!* Как справедливо отмечает Е. Земская, «окказиональные образования носят индивидуальный характер, поэтому «подвести» их под какой-то типовой способ нередко трудно, а иногда и невозможно» [5, с. 143].

Большой интерес в процессе обучения русскому языку как иностранному представляет реклама фастфуда сети ресторанов быстрого питания Burger King (рис. 1), которая давно известна скандальными рекламными слоганами. Например, реклама 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.



Рисунок 1. – Реклама фастфуда сети ресторанов быстрого питания Burger King

Или такая реклама фастфуда: *ЗАКУРЯЧЬ СЕЛФАЧ! РАСКУРЯЧ ИХ ВСЕХ; Окурительный чикен фри; Похоже на какое-то НАЕДАЛОВО. Второй биг кинг бесплатно. ЧИЗДЕЦ! Чизбургер.*



Безусловно, без комментария преподавателя смысл таких текстов будет непонятен. Учащийся должен иметь знания по лексикологии (крайне важна тема полисемия и омонимия) и способам словообразования в русском языке.



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

Таким образом, рекламные тексты, включенные в содержание обучения РКИ, по своей природе остаются текстами аутентичными. Их ценность в том, что они представляют на занятии естественную языковую среду. Для того, чтобы рекламные тексты были полезны и понятны иностранцам, преподаватель должен проводить их тщательный отбор: следует учитывать интересы учащихся, содержание текстового материала (его сложность для понимания, образность и т.д.) должны соответствовать уровню знания русского языка обучающимися.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова – Режим доступа: <http://ozhegov.info/slovar/?q=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>. – Дата доступа: 10.10.2021.

2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта, Наука. – 2003. – 696 с.

3. 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.

4. 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-Okkazionalizmu-v-reklamnyh-tekstah-k-voprosu-o-kognitivnom-kodirovanii-na-materiale-russkogo-i-polskogo-yazykov.html>. – Дата доступа: 10.10.2021.

5. Земская, Е. А. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – М. : КомКнига, 2005. – 224 с.

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ВРЕМЯ В ЛИТЕРАТУРЕ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИНГВО- КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ

М. Н. Шудейко¹⁾, И. А. Лесовская²⁾

¹⁾ *Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 20, 220030, г. Минск, Беларусь, angst-beim-wald@mail.ru*

²⁾ *Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 20, г. Минск, Республика Беларусь, irene_arnold@mail.ru*

В статье акцентируется необходимость обращения к художественной литературе при обучении иностранному языку; представлены примеры использования аутентичных произведений англоязычных авторов для развития языковых навыков, а также формирования и дальнейшего развития культурологических и социокультурных компетенций студентов факультета международных отношений, изучающих английский как первый или второй язык для своей профессиональной деятельности. В качестве произведений для анализа в рамках программных тем «На разных частях света», «Культура», «Искусство» предложены рассказ Г. Ф. Лавкрафта «Картина в доме» и сказки О. Уайльда «Счастливый принц», «День рождения инфанты», «Молодой король»; при работе с художественным текстом уделяется внимание категориям художественного пространства и времени.

Ключевые слова: художественное пространство и время; лингво-культурологическая компетенция; социокультурные компетенции.

ART SPACE AND TIME IN LITERATURE IN THE CONTEXT OF DEVELOPING STUDENTS' LINGUISTIC AND CULTUROLOGICAL COMPETENCE

M. N. Shudeikoa, I. A. Lesovskaya,^b

^a *Belarusian State University,
4 Nezavisimosti ave., Minsk, 220030, Republic of Belarus,*

^b *Belarusian State University,
4 Nezavisimosti ave., Minsk, 220030, Republic of Belarus*

Corresponding author: M. N. Shudeiko (angst-beim-wald@mail.ru)

In the article, the necessity of referring to literature when teaching a foreign language is emphasized; examples are given of using authentic literary works of English-speaking authors for developing linguistic skills as well as culturological and sociocultural competences of students learning English as their first or second language for professional purposes. The following literary sources are suggested for analysis: The Picture in the House by H.P. Lovecraft; The Happy Prince, The Birthday of the Infanta and The Young King by O. Wilde; while working at the literary text the emphasis is placed on the category of art space and time.

Key words: art space and time; linguistic and culturological competences; social and cultural competences.