

забывать, что живое общение преподавателя со студентами не смогут заменить ни виртуальные игры, ни интерактивные задания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Колюхов Н. И. Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы. М. : Макцентр, 1994. 182 с.
2. Эльконин Д. Психология игры . М.: Владос, 1999 г. 360 с.
3. Деркач А. А. Педагогическая эвристика: Искусство овладения иностранным языком: научное издание. М. : Педагогика, 1991. 224 с.

ЯЗЫК БЕЛОРУССКОЙ ГОРОДСКОЙ РЕКЛАМЫ НА УРОКАХ РКИ (ПОДСТУПЫ К ТЕМЕ)

Е. О. Бобровская

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь helli111@mail.ru*

В статье приводится подробная классификация белорусских объявлений по сочетанию нескольких языков и форм письменности, а затем предлагаются разные способы работы с рекламными объявлениями, приводятся примеры как единичных упражнений, так и комплексов заданий.

Ключевые слова: виды речевой деятельности; рекламные объявления; РКИ; система упражнений; формы письменности.

THE LANGUAGE OF BELARUSIAN CITY ADVERTISING IN THE LESSONS OF THE RFL (APPROACHES TO THE TOPIC)

A. A. Babrouskaya

*Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4
220030, Minsk, Belarus, helli111@mail.ru*

The article provides a detailed classification of Belarusian ads according to the combination of different languages and forms of writing, and then offers different ways of working with advertisements, gives examples of both single exercises and task complexes.

Keywords: forms of writing; types of speech activity; advertisements; Russian as a foreign language; system of exercises.

Методисты, занимающиеся вопросами преподавания русского языка как иностранного, абсолютно обоснованно предлагают включать в процесс обучения оригинальные тексты уже на начальном этапе, определяя текст как ведущую единицу обучения при коммуникативном подходе. Объявления, в том

числе рекламные, можно использовать на разных этапах обучения иностранцев с разным уровнем владения русским языком.

Как мы отмечали в нашей статье «Белорусский язык в жизни иностранных учащихся» [1], студенты из других стран в Беларуси оказываются в довольно непросто́м языковом окружении, сочетающем русский и белорусский языки, а также так называемую трясянку. Кроме того, в последние годы использование латиницы для передачи как белорусских, так и русских слов, а также кириллицы для написания английских слов, довольно часто создают сумбурные рекламные тексты. В столице, которая пестрит рекламой, особенно.

Рассмотрим, насколько вариативно сочетание разных языков и форм письменности в рекламных объявлениях.

1. Сочетание русского и белорусского языков (кириллица). Реклама магазина Гиппо напечатана полностью на русском языке, однако мобильное приложение *АсобаЕ* отсылает к белорусскому слову *асоба* (понять, что перед нами белорусский язык, помогает знание русской орфографии, а заглавные буквы очерчивают границы слова; таким образом, русское слово *особое* со значением «не похожий на других, не такой, как все; необычный, особенный» [2] и белорусское слово *асоба* со значением «личность; лицо; особа, персона» не будут для нас взаимозаменяемы).

2. Сочетание русского (кириллица) и белорусского (латиница) языков. Реклама по поиску работы (со слоганом «*найди работу на praca.by*») отсылает на сайт, название которого презентует латиницей белорусское слово *праца*, хотя остальной текст написан на русском языке.

3. Сочетание английского (латиница) и белорусского (кириллица) языков: *Mini Market Суницы*; на одной двери торгового павильона написано *Pavilion*, а на другой – *раздвижная дверь*.

4. Сочетание русского (кириллица), белорусского (кириллица) и английского (латиница) языков. На эмблеме Молодеченского мясокомбината название города записано по-белорусски: *Маладзечна*, а продукт производства продублирован по-английски: *pork, tongue and ears* (язык и уши свинье).

5. Сочетание русского и английского языков (кириллица):

– бар «*BARBAR*»;

• медицинский препарат *болеофф*: первая названия торговой марки, товарного знака, продукта, компонентов, входящих в состав продуктов и др.:

– товарный знак на рекламе торговой марки *Гродфуд* от английского слова *food* – еда;

– Гомельская компания «*Мераголд*» от английского слова *gold* – золото;

– часть слова включает корень *-бол'* – далее идет соединительная гласная *e*, а вторая часть слова отсылает к *turn off*. Таким образом, название препарата можно понять как *средство, которое «выключает» боль*, что подтверждает слоган «*боль и жар прогнать готов*»;

• в русскоязычном объявлении вкрапления английских слов, прописанных кириллицей:

- комментарий к польскому медицинскому препарату: *перфект скин*;
- комментарий к рекламной игре, которую проводит торговый центр: *шопинг-шанс*.

6. Русский и английский (латиница):

- название непродовольственных и продовольственных товаров: *бумажные салфетки / paper napkins* (название товара продублировано).

- текст русскоязычной рекламы включает английские слова, прописанные латиницей:

- *bad doll* (реклама туши);
- тени *nude* («голый, обнаженный»);
- тени *intellect* «интеллект, разум, ум» (почему использовано это слово?

Может быть, хотели подчеркнуть, что данные тени подходят для деловых мероприятий) и др;

- цвета перечислены на английском: *violet* («фиолетовый»), *yellow* («желтый»), *blue* («голубой») и вместо красного цвета почему-то выбрано слово *chilli* («чили; перец чили», возможно, хотели намекнуть на слово *chill* – расслабиться, таким образом, получается, что красная тушь подходит для развлекательных мероприятий).

7. Английские слова прописаны кириллицей:

- текст рекламы: *Ван лав. Ван прайс*;
- название студий, парикмахерских и т. п.: студия маникюра *Нэйл* («ноготь») и *НейлМи* («ноготь» + «меня»); американская компания *бургер кинг*, парикмахерская *барбершоп* и др.

- могут встречаться странные названия предметов в рекламах продаж: *термобрашинг* (можно было бы использовать хотя бы слово *терморасческа*). Таких названий много, однако это не тема данной статьи, поэтому наметим контурно, не будем углубляться.

8. В отдельную категорию следует отнести рекламы, которые, помимо использования двух-трех языков и двух форм письменности, содержат грамматические и иные ошибки. Рассмотрим некоторые примеры.

Реклама «Шоколадово» очень интересна. Во-первых, следует обратить внимание на сайт кампании www.chocoladovo.by. Возникает вопрос: почему транскрипция начинается буквами *ch*, которые передают звук [ч], а не *sh*, которые передают звук [ш], если остальная часть слова передает русское слово *шоколадово*, записанное латиницей. Реклама представляет собой фото упаковки одного из продуктов, верхняя половина которой оформлена по-русски, а нижняя – по-английски, однако английский язык содержит ошибки. Например, словосочетание *новая форма шоколада* переводится как *new form of chocolate*, а не *new format chocolate*, и почему молочный шоколад выходит с пометкой *milk*, а немолочный с характеристикой по-русски: *не менее 53,8% какао-продуктов*. Таким образом, часто рекламное объявление становится языковым ребусом.

Рассмотрим ещё один пример ошибки в англоязычном тексте (Рис. 1). словосочетание *доза кофе* в английском языке должно выглядеть следующим образом: *dose of coffee*, а не *doza coffee*, как указано в объявлении.



Рис. 1.

Также могут встречаться намеренные орфографические ошибки в русскоязычном тексте: *кредит твикс*. Удвоенное *с*, видимо, указывает на двойной кредит. В данной ситуации это более чем странная аналогия.

А теперь рассмотрим, как можно привлечь рекламу для работы на занятиях РКИ, апеллируя к четырем видам речевой деятельности. Например, для работы над аудированием, которая напрямую служит для различения слов, можно привлекать объявления следующего типа: «*Я хочу... купить, а не копить*» (продажа квартир). Однако следует отметить, что большая часть объявлений подходит для комплексной работы на занятиях, хотя больше всего вариантов заданий, как показывает наш методический опыт, служит обогащению словарного запаса студентов (как пассивного, так и активного).

Приведем несколько примеров работы с объявлениями (Рис. 2).

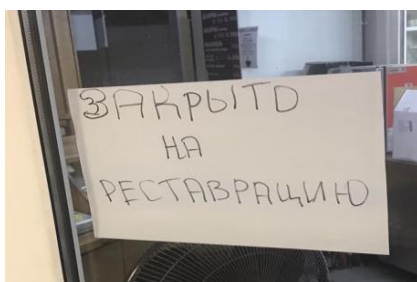


Рис. 2.

В языковой ситуации можно однозначно определить, корректно ли употреблено слово в конкретном случае. Например, на станции метро Уручье на дверях закрытой на ремонт точки продажи кофе и хот-догов объявление гласит: «*Идет реставрация*», хотя реставрация предполагает «*восстановление в первоначальном виде попорченного или обветшалого (особенно произведений искусства): реставрация картины; реставрация дворца*» или «*восстановление прежнего, свергнутого политического строя*» (особенно важно как для студентов, просто изучающих историю, так и для тех, кто осваивает исторические специальности). Значения мы привели по Толковому словарю Д. Н. Ушакова [2].

Выстроить серию заданий можно следующим образом. Например, в качестве первого задания предложить студентам несколько слов-синонимов: *реставрация, ремонт, восстановление, реконструкция, возрождение, воссоздание, реновация, обновление, реформа, преобразование* для разграничения их значений (параллельно можно повторить значение приставок: *вос-(воз-), ре-, пре-, об-*). Вторым заданием предложим составить с каждым словом одно-два предложения, чтобы проконтролировать разграничение значений студентами. Тогда третьим заданием предложим две фотографии: одна – общим планом ремонтирующееся помещение, вторая – крупным планом объявление о реставрации, тогда будет понятна экстралингвистическая ситуация. Пусть студенты отметят, верно ли подобрано слово, какие слова-синонимы подойдут.

Реклама ветеринарной клиники *Доктор Вет* научает иностранца, что тех специалистов, которые лечат животных, можно называть *доктор*.

Рассмотрим следующую ситуацию. Реклама туши предлагает целый ряд неточно использованных в контексте слов: *эксклюзивная цветная тушь, дерзкий цвет, экстремальный объем*. Часто слово «экстремальный» у носителей языка ассоциируется со словом «опасный», так как обозначает то, что «*достигло наивысшей точки, крайнее, предельное: экстремальная температура*» или «*выходящее из рамок обычного, чрезвычайное (по сложности, трудности, опасности и т. д.): экстремальные условия*». Кроме того, в учебной программе есть тема: «*Экстремальные погодные условия*». Аналогичную работу нужно провести со словами *дерзкий* и *эксклюзивный*.

Объявление, с одной стороны, предлагает некий визуальный ряд (фото, рисунок), который, в первую очередь, помогает понять прямое значение слов, а с другой, – включается в игру смыслов и, возможно, натолкнет на осознание актуализированного в тексте рекламы, переносного значения.

Обратим внимание на следующие две рекламы:



Рис. 3.

Работу с рекламой о финансах (Рис. 3) можно начать с фото розетки, чтобы студенты предположили, что может рекламировать это изображение. Далее нужно поговорить о прямом значении слов: *заряд, зарядка, заряжать, подзаряжать, подзарядка*; составить с этими словами предложения. После прояснения смысла рекламы можно обратиться к словам, связанным с электричеством и предложить следующее задание: *Что можно рекламировать, используя следующие слова: ток, напряжение, удар током, короткое замыкание,*

лампочка, свет, электроэнергия, элетросамокат, розетка, вилка, провода, пау-эрбанк, молния, электростатическое электричество, заземление, короткое замыкание, фаза и ноль, плюс и минус и т. п.



Рис. 4.

Для работы с рекламой *септолете тотал* (Рис. 4) с лозунгом «*настройте горло, как радио*» нужно, в первую очередь, привлечь видеорекламу, затем об-суждать изображение приемника.

Для работы над письменной речью можно предлагать следующие задания.

1. Зачастую совсем непонятно, почему белорусские производители исполь-зуют латиницу для белорусских потребителей, однако такие объявления и эти-кетки с кириллицей и латиницей можно использовать в следующих заданиях (Рис.5): исправьте нерусские буквы (слова) на русские, а для иностранцев, владе-ющих английским языком, можно придумать задания на обратную трансформа-цию: *найдите английские слова, зашифрованные/записанные русскими буквами.*



Рис. 5.

2. Кому-то следующая «вывеска» (Рис. 6), наоборот, поможет запомнить правописание русских букв «б» и «в».



Рис. 6.

3. Разделить на слова слитно написанные названия кафе и др. (даже хэштеги можно использовать с этой целью): *кофенадо* со слоганом «от съедобных стаканчиков до вкусных круассанов». Можно встретить аналогичные задания в учебниках по РКИ для базового уровня. Например, в учебнике А. И. Лазовской и Е. В. Тихоненко [3] встречаем следующие формулировки: *Разбейте цепочки букв на слова* [3, с. 10, с. 16].

Это далеко не все задания, которые можно придумать. Мы хотели обратить внимание на то, что рекламные объявления весьма полезный материал, с глубоким потенциалом многогранного использования на занятиях РКИ, мотивирующий студентов, так как презентует оригинальные тексты, которые учащиеся видят несколько раз в день.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бобровская Е.О. «Белорусский язык в жизни иностранных учащихся»// Коммуникативные позиции русского языка в славянском пограничье: двуязычие и межъязыковая интерференция: Материалы Международного форума русистов. 2018. – С. 52 - 57.
2. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. URL: <https://slovar.cc/rus/ushakov/448343.html> (date of access: 10.10.2022)
3. Лазовская, А. И. Русский язык как иностранный для начинающих: учеб.-метод. пособие. В 2 ч. – Минск : РИВШ, 2011.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ ГРАММАТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ ИЗУЧЕНИЯ РКИ (В ГРУППЕ СТАЖЕРОВ)

Г. В. Вариченко¹⁾, В. В. Проконина²⁾

*¹⁾ Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, vargalina@mail.ru*

*²⁾ Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, veraprok88@mail.ru*

Рассматривается начальный этап изучения русского языка как иностранного. Обращается внимание на основные методические характеристики начального этапа по сравнению с другими этапами обучения. Указывается на необходимость правильного выбора форм и приемов контроля сформированности грамматических навыков для начинающих изучать русский язык в открытых группах, т.е. постоянно пополняющихся студентами-стажерами с нулевой подготовкой. Подчеркивается, что для точной оценки учебной деятельности обучающихся, а также для тренировки употребления лексико-грамматического материала важную роль могут сыграть онлайн-ресурсы.

В статье приводится пример тестового контроля по теме «Глаголы движения», которая вызывает определенные трудности и большой интерес у изучающих русский язык на разных уровнях.

Ключевые слова: начальный этап; формы и приемы контроля; грамматические навыки; онлайн-ресурс; лексико-грамматический материал; студенты-стажеры.