Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
ВЫСШАЯ ШКОЛА РУССКОГО ЯЗЫКА И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ИМ. И.А. БОДУЭНА ДЕ КУРТЕНЭ

Кафедра русского языка как иностранного

Направление: 45.04.01 - Филология

Профиль: Русский язык как иностранный

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Студент 2 курса
Группы 10.3-804
«19» июня 2020 г. _____ (Ахметоглу Мюджвель)

Научный руководитель
канд. филол. наук,
стар.преподаватель
«19» июня 2020 г. _____ (А.М.Казанцева)

Заведующий кафедрой,
профессор, д. филол. н.
«19» июня 2020 г. _____ (Т.Г. Бочина)

Казань – 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1. ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМА И РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ 6
1.1. Определение рекламы 6
1.2. История рекламы 11
1.3. Особенности лексики рекламных текстов 13
1.4. Структура рекламного текста 30
1.5. Классификация рекламных текстов 32
Выводы по главе 1 36
ГЛАВА 2. ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ IKEA 37
2.1 Обоснование методики обучения РКИ на основе рекламных текстов IKEA 37
2.2 Содержание лингвокультурологической концепции обучения РКИ на основе рекламных текстов IKEA 49
2.2.1 Языковая игра на занятиях РКИ с использованием текстов IKEA 55
2.2.2 Прецедентные феномены в рекламных текстах IKEA 58
2.2.3 Фразеологизмы, пословицы и поговорки на занятиях РКИ на примере текстов IKEA 64
2.2.4 Система упражнений при формировании лингвокультурологических умений и навыков в иноязычной аудитории 65
Выводы по главе 2 70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 76
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 84

ВВЕДЕНИЕ

Некоторые считают рекламу искусством, другие – наукой. На самом деле, это комбинация обоих. В рекламе искусство общения и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), эффективно сочетаются с целью мотивации, изменения или укрепления эмоций, убеждений мнений и поведения потребителя.

Среди атрибутов, которые должен иметь настоящий текстовый мастер, – это товары, люди, реклама, чувство юмора, трудолюбие, как монологические повествовательные тексты, так и драматические сцены, метафорическое мышление, профессиональные амбиции, то есть талант и желание писать, лучше, чем кто-либо другой и т. д.

В современном мире развитие телекоммуникаций, проникновение форм и широкое использование новейших технических средств, методы воздействия на ум потребителя эффективно решают задачи рекламы. А рекламный текст как продукт рекламы становится совершенным с точки зрения лингвистов: ярким, кратким, играющим.

Все это позволяет считать, что рекламные тексты могут использоваться в качестве практического материала при изучении иностранного языка. Они отражают языковую картину мира и могут отлично иллюстрировать языковую ситуацию. К тому же, немаловажно, что рекламные тексты попадаются нам на глаза сами по себе, помимо нашего желания, поэтому могут оставаться в памяти и помогать закреплению изученного материала.

Объектом исследования является русскоязычные рекламные тексты рекламы IKEA.

Предметом – языковая ситуация в рекламных текстах, сопутствующая грамматика, методы объяснения их в иностранной аудитории.

Целью работы является выявление особенностей рекламных текстов в аспекте их полезности при изучении русского языка как иностранного.

Для достижения поставленной цели используются следующие **задачи:**

1. Рассмотреть теоретическое понятие «рекламного текста» и его особенности.

2. Рассмотреть лексические единицы как ключевой элемент рекламного текста.

3. Выявить и описать особенности русскоязычных рекламных текстов ИКЕА.

4. Проанализировать потенциал рекламных текстов IKEA на занятиях РКИ.

Материалом для исследования послужили тексты рекламных объявлений ИКЕА.

В работе используются следующие методы исследования: наблюдение, анализ, структурный метод.

Научная новизна работы заключается в рассмотрении потенциала рекламного текста в качестве практического материала на занятиях РКИ.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что её основные положения и результаты вносят вклад в изучение лингвометодического потенциала рекламных текстов. Проведённое исследование позволило выявить специфику русскоязычных текстов рекламы ИКЕА и проанализировать, как они могут быть применены на практике при преподавании русского языка как иностранного.

Практическое значение исследования заключается в разработке примерных конспектов занятий, методических материалов в преподавании русского как иностранного по разным темам и направлениям.

Основные положения, выносимые на защиту:

– В настоящее время реклама представляет собой стремительно развивающуюся форму массовой коммуникации и ее продукт является ценным языковым материалом;

– рекламные тексты на русском языке обладают огромным

лингвометодическим потенциалом для обучения иностранцев РКИ;

– рекламные тексты IKEA могут служить отличным практическим материалом на занятиях РКИ.

Структура работы: введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложение.

Апробация результатов. По теме диссертации опубликована статья …

ГЛАВА 1. ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМА И РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

1.1. Определение рекламы

«Определений рекламы, по данным И.Я. Рожкова, более 2000» [Фещенко 2003:35]. Приведем несколько из них.

«Рекла́ма (от фр. réclame через нем. Reklame) — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему» [Уэллс 2001:20].

Термин «реклама» происходит от «clamare», что означает «вызывать», имеет латинское происхождение. Реклама сегодня – понятие экономическое, являясь предметом бизнеса. Кроме того, для тех, кто хочет похвастаться, чтобы экстравагантно выразить свои мысли, выделиться в межличностных отношениях, слово «реклама» используется в метафорическом смысле.

Реклама определяется как искусство создания спроса. Объявление помогает выявить новые потребности путем продвижения товаров и услуг с их приятной стороны.

Реклама – это форма платной, определенной и не личной связи, и теперь или в будущем она готова убедить покупателей принять некоторые действия.

Реклама – это форма общения, за которую платят. Это заявление и объявление отделяются от общественных отношений, среди других компонентов маркетинговых коммуникаций. Потому что благодаря усилиям по связям с общественностью, если сообщение имеет новостную ценность, его можно бесплатно опубликовать в средствах массовой информации. Кроме того, с выражением несвязанной формы связи, личные продажи и рот отделяются от общения в рот. Объявления, печатные va также использует такие инструменты, как электронные средства массовой информации. Конечная цель для маркетинговых коммуникаций заключается в том, чтобы

повысить поведение, в то время как конечные цели, такие как создание узнаваемости бренда в рекламе, создание отношения. «Реклама в своих основных положениях преследует определенные цели. Окончательной целью рекламы является повышение оборота и интенсивная продажа товара» [Мудров 2018:132].

Реклама – один из компонентов, составляющих маркетинговую коммуникацию. Роль рекламы в маркетинге заключается в том, что она несет убедительные сообщения существующим или потенциальным клиентам. В это сообщение. Он создается с учетом маркетинговых целей компании и пытается достичь маркетинговых целей с рекламой. В том, как делать рекламу, нет строгих правил. Это не точная наука. «Однако, благодаря тысяче проведенных ранее исследований, мы знаем, какой тактики подготовки рекламы лучше придерживаться» [Морозова 2016: 46].

«С ростом конкуренции на рынке, развитием технического прогресса и повышением информированности покупателей организации стали нуждаться в более глубокой приверженности потребителей к своей продукции и в хорошем имидже, способном оказывать все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию, т. е. компании стремятся добиться более высоких результатов за счет повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Как показали итоги успешного функционирования западных компаний в последние десятилетия и опыт внедрения интегрированных технологий в отечественную практику, применение такой технологии позволяет существенно снизить уровень издержек» [Родионов 2004:67].

«Когда-то французский шансонье Саша Гитри пошутил: «Сам бог создал рекламу, потому что на каждой церкви есть колокола». Отнесемся к этому высказыванию как к шутке, но будем помнить, что во всякой шутке есть доля правды. Еще в 1954 году исследователь рекламы Дэвид Поттер констатировал, что «по размаху общественного влияния реклама ныне встала в один ряд с такими старинными институтами, как школа и церковь».

Именно это обстоятельство заставляет нас самым существенным образом отнестись к рекламе как к виду коммуникации и рассмотреть специфику языковых механизмов, используемых в рекламе» [Шатин 2003:40].

Реклама, как и другие формы маркетинговой коммуникации, претерпела драматические изменения в столетии. Несмотря на то, что она по–прежнему остается одним из основных инструментов маркетинговой коммуникации, изменения в технологии и сила коммерческих слияний оказали значительное влияние на рекламные приложения. Несмотря на революционные события в массовом общении, роль рекламы в изменении информации о продуктах, услугах, идеях продолжается. В ближайшие годы рекламные материалы (среды с рекламой), несомненно, будут продолжать меняться и улучшаться в достижении и определении небольших групп потребителей и даже отдельных потребителей. Это приведет к тому, что пользовательские рекламные приложения будут более целенаправленными. Вместе с этим коммуникационные цели хорошей рекламы останутся неизменными независимо от того, достигают ли компании глобальных клиентов. «Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств» [Васильев 2018:98].

Реклама – это дисциплина, основанная на веках, предшествующих ее происхождению. Первые формы, связанные с продуктами, чтобы сделать крик, каменные таблетки, которые появляются в виде написания объявлений в настоящее время происходит стадия вертлюг. В рекламном секторе, который является важным сектором по всему миру, бренд-сообщение, мысль или сама идея – это реклама. Реклама – это вывод человека, который занимается рекламной работой. Этот выход встречается в различных формах. Иногда 30–секундная телевизионная реклама, иногда газетная реклама, иногда на общественном транспорте. Помимо того, что форма, независимо от цели, объявления образуют коммерческую форму контакта. В то же время они представляют собой культурные явления о повседневной жизни, образ

жизни, в котором люди хотят получить иену. Иногда эти формы рыси могут быть страной мечты, которая кажется недостижимой. Это может быть секционирование жизни одного из нас.

Реклама на повседневном языке, если речь идет о чем-то. Говорят, что мы рекламируем этого человека, даже когда он говорит нам, что мы выделяем некоторые аспекты нашего друга. В то время как реклама, средства массовой коммуникации осуществляется через определенный формат.

Как потребитель, мы каждый день сталкиваемся с сотнями и даже тысячами рекламных сообщений. Эти объявления могут появляться в виде телевизионных рекламных роликов, рекламных щитов, газетных объявлений, объявлений, телемаркетинга, электронной почты, сообщений, установленных на такси или автобусов. Мало того, что многие средства связи используются для того, чтобы компании связывались с их текущими и потенциальными клиентами и поддерживали эти отношения. Все эти инструменты можно назвать рекламой как простой. Но на самом деле правильная концепция, которую нужно использовать для таких инструментов, – это маркетинговая коммуникация.

Слово реклама имеет латинские корни. В переводе означает «кричать». Это сразу же определяет сущность рекламы. Кричит человек обычно тогда, когда хочет он, и не важно, нравится это его слушателю или нет. «Бурное развитие рекламного дела началось сравнительно недавно — во второй половине XIX в. В Англии промышленный переворот завершился к концу 40-х годов XIX столетия. Здесь значительно возросло городское население. К середине XIX в. оно сравнялось с сельским. В 1845 г. Ф. Энгельс писал об Англии: «Теперь это страна... с огромными фабричными городами... с трудолюбивым, интеллигентным, густым населением, две трети которого заняты в промышленности и которое составляет со-вершенно другую нацию с другими нравами и другими потребностями, чем раньше. Промышленный переворот во Франции сделал заметные успехи в 50–60–х годах XIX в.»

[Антипов 2015:2].

Письменная реклама раньше была не особо развита. На папирусных свитках, камнях или дощечках из глины нацарапывали описание к товару, и это действовало. Люди, которые занимались рекламой, сейчас мы бы назвали их маркетологи, появились еще в античном мире. У них было несколько задач: писать объявления и размещать их. Размещали в основном на камнях и делали это в людных местах, например, в самом центре города. Иногда письменную и устную рекламу объединяли. Древний «маркетолог» становился на камень, чтобы его видели люди, ждал, пока площадь заполнится и начинал кричать текст, заготовленный заранее. Такой и была реклама во времена её зарождения. «Чем конкретнее и точнее будет определена цель рекламной акции, тем больше можно надеяться на ее достижение, т. е. на эффект проведенного мероприятия» [Абабков 2010:18].

Может быть и сейчас мы бы продолжали выкрикивать рекламные тексты с камня, если бы не Гуттенберг, который изобрел печатный станок. После этого изобретения реклама перешла на новый уровень. Началась активная печатная деятельность. Реклама текстового вида вышла в тираж. Первое, всем известное, объявление о лошадях, которых разыскивали за вознаграждение, было напечатано в лондонской газете. Тогда и начинается стремительное развитие технологий маркетинга и новая эра рекламы. «Цель рекламной акции может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной или же иметь одновременно краткосрочный и долгосрочный характер» [Антипов 2015:36]. Появлялось множество баннеров, плакатов, текстов в газетах. Одной из самых эффективных реклам того времени можно назвать плакат «ТЫ НУЖЕН АМЕРИКАНСКОЙ АРМИИ». В 1917 году Джеймс Флегг провел социальную рекламу, на которую откликнулось огромное количество людей, а это значит, что реклама была эффективной и продуманной. «Рекламные цели должны быть уяснены всеми работниками данного уровня; эти цели должны быть одобрены соответствующим

вышестоящим уровнем» [Васильев 2016:49].

1.2. История рекламы

Идея и понимание рекламы рождаются вместе с началом торгов между людьми.

Тем не менее, существует также тесная связь между аудиторией и историческим развитием рекламы. 2000–е годы считаются начальной датой рекламы авторами, такими как Sondape и Frybyiarper.

В этот период усилия трейдеров по продажам через манок, вывески, которые они ставят перед своими магазинами, известны как первые примеры рекламы в истории.

Особенно в Древнем Египте та же реклама, что и на улице, является примером того, что система повторения, используемая сегодня, считалась с тех пор. Средневековая реклама, а не лавочники, была сделана через теллалы. Это включает примитивный образец радиорекламы. «Реклама призвана выполнять множество разнообразных функций и играть самые разнообразные роли» [Овчинникова 2017:115].

В старые времена реклама была скорее голосовой рекламой. Это была практика лавочников, теллалов. Это была личная роль. Юмористическая сила была более успешной, чем у другого продавца, у которого была способность обращаться.

Таким образом, с развитием рекламы, брендов и эмблем, начиная с голосовых спотов, он обратился к различным способам: особенно когда средневековые ремесленные гильдии приняли контроль качества, брендинг был обязательным. «Учитывая постоянное углубление специализации труда, в том числе и в сфере рекламы, нельзя без четко сформулированной цели рекламы развивать сотрудничество при ее проведении» [Ворошилов 2018:124].

Производитель ткацких станков Osnabrück смог продать по 20% более

высокой цене, чем другие ткацкие станки Westphalia благодаря контролю качества. Конечно, он должен был поставить знак, чтобы отличить товар. Благодаря централизации производства и развитию в судоходстве различные товары могут быть доставлены далеко, дифференцируя очевидный путь вперед в последующие периоды. Знаки были символичны в древней и средневековой Европе. Знак римского молочника был козел, а пекарь был мулом с причиной напоминания мельницы. Ребенок, который был избит, представлял школу. В средневековой Англии на пороге Хан висели гербы, лондонские судовладельцы обрабатывали индийскую фигуру, которая пила палку в качестве эмблемы на своих столбах. «Довольно хорошие результаты при оценке действенности рекламы можно получить путем исследования психологического воздействия рекламных средств или рекламной акции». [Головлева 2017: 233].

Но с изобретением печатной платы в 1450 году реклама сегодня, как мы воспринимаем, существует вместе с массовой коммуникации. После того, как он столкнулся с проблемой маркетинга книг, напечатанных в Великобритании через 30 лет после того, как печать была найдена, в 1480 году первый плакат на стене висел на церковной двери в Лондоне, это было объявление о книге Уильяма Кашлона "The Pyes of Salisbury Use", которую он создал для священников.

Это приложение считается первым примером печатной рекламы в истории рекламы. В последующие годы газеты, которые также начали публикацию в других европейских странах, начинают развиваться как рекламный ролик.

Бенджамин Франклин, изобретатель и написавший свое имя в истории физики, был человеком, обладающим всеми необходимыми характеристиками в рекламе и общественных отношениях. Он в 1729 также разместил первое объявление о мыле в верхней части главной статьи в первом выпуске Пенсильвании Gazette.

В 1864 году биография Франклина пишет: «Франклин – это человек, который использует объявление в качестве локомотива, проповедуя основные принципы рекламы. Теперь мы используем его системы».

1.3. Особенности лексики рекламных текстов

Рекламные тексты – это тексты, направленные на продвижение или презентацию товаров, услуг, идей с целью увеличения их сбыта. Статья «на правах рекламы» в журнале, текст радио ролика или видео рекламы, описание товара на упаковке, текст на карточке товара в интернет–магазине – все это примеры рекламных текстов.

Рекламные тексты обладают рядом особенностей, присущим только им. Основная особенность рекламного текста – обращение к эмоциям: он стремится создать определенную эмоциональную нагрузку. Среди главных также можно выделить:

- Лаконичность. Короткие предложения и абзацы. Простой синтаксис. Рекламные площади стоят дорого, будь то полоса в журнале или минуты в эфире, поэтому все лишнее из текста удаляется.
- Конкретика. Отсутствие лирических отступлений, рассуждений, описаний общеизвестных фактов и др. Потребители не готовы уделять рекламе много времени и внимания, что требует от автора рекламного текста сразу переходить к сути.
- Обращенность к читателю. Вместо «мы» и «наш» используется «вы» («ты»), «ваш». Главная задача – объяснить, что покупатель получит от продукта. Текст строится с точки зрения выгод для потребителя.
- Одна центральная идея. Рекламный текст доносит до читателя всего одну мысль.
- Оригинальность. Для текста рекламы неприемлемы клише, канцеляризмы. Текст должен привлекать и удерживать внимание читателя – а

значит, быть интересным.

- Простота лексики. Язык рекламы ближе скорее к разговорной речи, чем, например, к научному стилю.

- Намеренное нарушение грамматических норм. Иногда составители рекламных текстов специально нарушают правила для создания определенного эффекта. Классический пример – лозунг компании Apple «Think different». Грамматически правильно было бы «Think differently». Однако компания намеренно использовала слоган с «ошибкой», подняла волну обсуждения и привлекла к себе внимание. «Работа с рекламными текстами всегда предполагала и предполагает глубинное знание законов парного клирингового общения покупателя и рынка» [Марков 2017:98].

- Образность. Для рекламы характерно стремление создавать в сознании читателя определенные ощущения, образы, эмоции, реакцию у потребителя. Это чувство может быть положительным, таким как счастье или волнение, или негативным, которые возникают из-за неправильного использования продукта. В соответствии со сценарием и целью объявления, тип эмоциональной реакции может быть направлен на разные эмоции. Это похоже на рекламу, которая говорит о том, что «ваша спина болит, потому что вы не предпочитаете кровать конкретного бренда».

- Создание потребностей: реклама связывает с ожиданиями потребителей, стремлениями, другими потребностями, элементами, которые составляют их образ жизни, заставляя их чувствовать, что они нуждаются в произведенных продуктах и услугах или сознательно чувствуют себя небрежными. В таких объявлениях используются данные, которые четко определяют влияние продукта, например, статистику.

- Психология сообщества: потому что кто-то делает что-то в рекламе или потому, что кто-то использует продукт, потребитель должен использовать этот продукт. Потребители покупают продукт, чтобы соответствовать сообществу. Потребитель сказал: «Это хороший продукт,

если все используют его».

- Индивидуальность: она обращается к желанию потребителя отличаться от других. Те, кто использует продукт, чувствуют себя круто и стильно. Потребитель покупает продукт, чтобы иметь стиль. Этот метод противоположен технике психологии сообщества.

Одной из наиболее важных функций рекламы является то, что она делает объявление бренда. Объявление бренда заключается в том, что потребители осознают новые бренды. Подборка потребителей о различных свойствах и особенностях бренда должна облегчить создание позитивного имиджа бренда. Реклама – самая эффективная форма общения из-за относительной низкой стоимости при достижении масс. Когда потребителей спрашивают о марке в определенной категории продуктов, он может быть определен как первый бренд, который приходит на ум, когда его спрос и разница в сознании. Реклама предлагает как рекламируемую марку, так и потребительскую и другую ценную информацию, которая должна быть обучена новым областям использования существующего бренда. Это приложение выражается в виде рекламы для расширения области использования.

Таким образом, основная серия рекламных сообщений – это довольно монотонные тексты, которые почти лишены структурно выраженного выражения, но иногда существует «эмоциональный скачок» между яркими местами этой структурной монотонности. «Некоторые показатели позволяют оценить определенную сторону рекламного воздействия» [Горчакова 2017 : 234].

Реклама использует язык, ориентированный на чувства людей, направленных на то, чтобы привлечь их внимание. При этом рекламисты используют, к примеру, искусство метафорических значений, прилагательные, которые украшают их, чтобы увеличить покупательную способность. Мы хотим изучить слова рекламного текста, чтобы с их

помощью разнообразить обучение языка, потому что объявления влияют на подсознание людей, а также обеспечить постоянное присутствие на преподаваемых предметах заинтересованных студентов. Язык должен быть изучен в метафорических значениях так же, как и в фактических.

В настоящее время в исследовании языка рекламы предпочтение отдается проблемам связного текста, который обнаруживает в рекламе большое разнообразие в зависимости от формы, канала, жанра, адресности. Такой подход обоснован, поскольку «язык рекламы, возникший относительно недавно и бурно развивающийся в настоящее время, обнаруживает немало проблем, касающихся его структурно-семантических, прагматических и функциональных особенностей» [Каратева, 2003: 95].

Исследования в области лексики языка рекламы являются, скорее, специальными, нежели систематическими. Нет, однако, ни одного лингвистического исследования языка рекламы, в котором в том или ином плане, фрагментарно или более обстоятельно, не освещался бы вопрос о лексическом уровне данного языка.

Основной целью рекламы является привлечение внимания к рекламируемому объекту. Достижение данной цели во многом зависит от эмоциональной составляющей текста рекламы, который создается за счет использования различных выразительных средств. Лексический состав текста рекламы диктуется информацией о рекламируемом объекте.

Современный анализ процесса рекламной коммуникации осуществляется на стыке лингвистики с психологией и социологией, где были открыты многие интересные модели коммуникации, на сегодня задающие парадигму современных научных подходов.

Главная цель любого рекламного текста – осознанное воздействие и реализация его прагматического потенциала, который строится в соответствии с определенным намерением автора рекламного текста. Кроме того, в задачи рекламного языка входит привлечение внимания покупателей,

вовлечение их в рекламное сообщение.

Язык рекламы выступает в идеологической плоскости трактовки человека и мира. Целью рекламы является включение нас в ее структуру значений, побуждение к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков.

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, словесной ткани. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного ткани.

Стиль рекламы многослоен, он сочетает в себе черты публицистического, научного, научно–популярного и делового стилей. «Такое сочетание вытекает из самой природы рекламы, из ее основных функций – сообщения и воздействия» [Розенталь 2001: 78].

Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях.

Рассмотрим основные особенности языка рекламы на лексическом уровне:

1. Положительному восприятию рекламного текста и образа рекламируемого объекта служит употребление слов с эмоционально-оценочными коннотациями. Как правило, такие слова содержат положительную коннотацию.

2. Для рекламного текста особенно важны качественно-оценочные лексические единицы.

3. Использование сленга, сокращенных и просторечных форм активно используется в рекламном дискурсе в качестве приема приближения к разговорному типу речи для реконструкции реальной коммуникативной ситуации.

4. Реклама является одним из источников неологизмов.

5. В целях достижения большей выразительности в рекламном тексте довольно часто используются выразительные средства языка – тропы, которые помогают создать индивидуальный образ рекламируемого объекта. К наиболее частотным относятся сравнение, метафора, эпитет, гипербола, градация, антитеза и др. Имея своей целью интенсивное концентрирование воздействие, язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы.

Рассматривая языковые единицы в рекламе, Т.Н. Лившиц анализирует использование позитивной и ключевой лексики [Лившиц 1999: 150–153].

В эмоционально–оценочной и экспрессивной лексике, которая представлена в рекламе как ключевая, реализуется такой функциональный стилеобразующий фактор, как эмотивность [Лебедева, 1981: 67].

Е.А. Долуденко проводит обстоятельный, детальный анализ таких пластов стилистически окрашенной лексики, как общенаучная и терминологическая лексика, различая при этом термины по сфере употребления, по структуре, по значению, а также эмоционально–оценочной лексики [Долуденко 1998: 59].

Наличие большого количества заимствованной лексики является характерной приметой языка рекламы. Иноязычным словам в российской рекламе (на материалах периодической печати 1990–1995 гг.) посвящено исследование С.В. Подчасовой. Новизна, экзотичность, престижность – это те потребительские стимулы, которые реклама задействует с помощью заимствованной лексики. Автор определяет социокультурные задачи иноязычной лексики в российской рекламе. Важным представляется предпринятая автором попытка представления с помощью заимствованной лексики новых реалий вещного мира и коммерческих идей [Подчасова, 1998:

106].

Универсальной чертой лексики рекламы является активное привлечение лексики с дополнительным коннотативным значением. Социальная реклама, адресованная самому широкому потребителю и представляющая собой подстиль языка прессы и публицистики, предполагает наличие в нем двух основных слоев лексики: нейтральной лексики, составляющей в рекламе, как и в других стилях, лексическую основу, и стилистически окрашенной лексики.

Язык рекламы способен аккумулировать в себе лексику, являющуюся стилеобразующей практически для всех функциональных стилей (за исключением официально–делового).

Стилистически маркированную лексику составляют лексические единицы, заключающие в себе абсолютное стилистическое значение. Данное значение может формироваться одним или несколькими компонентами: функциональным, нормативным и экспрессивным. Выделяются три пласта лексики, представляющей названные выше компоненты абсолютного стилистического значения и несущей наибольшую стилеобразующую нагрузку: терминологическую, эмоционально–оценочную и разговорную лексику.

Терминологическая лексика широко представлена в текстах рекламы. По настоящее время не стихает дискуссия, развернувшаяся среди языковедов в отношении дефиниций единиц терминосистемы и их типологии. При выявлении терминологической лексики языка рекламы мы опираемся на определение, где термином является слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности.

Т. Рассел и Р. Лейн выделили три основных подхода при создании основного текста рекламы: «фактический, подход с выдумкой и эмоциональный» [цит. по: Иванова, 2006: 137]. Рекламный текст, построенный на фактическом описании преимуществ товара, призывает

потенциального покупателя совершить покупку, основываясь на тех преимуществах, которые описаны в рекламе, и используется в коммерческой рекламе. При подходе с выдумкой о товаре рассказывается с некоторой долей воображения и выдумки, привнеся, таким образом, совершенно неожиданный взгляд на рекламируемый объект.

Для социальной рекламы характерен эмоциональный подход. Очень сильно воздействуют тексты, содержащие призыв к таким чувствам, как любопытство, интерес, любовь, ненависть, страх. Такие рекламные объявления обычно имеют мощную поддержку со стороны иллюстративного материала.

В рекламе с целью обеспечения волюнтативной стратегии широко используется эмоционально-оценочная лексика. Две основные функции рекламы – информирование и убеждение – апеллируют к двум началам, заложенным в человеке, – интеллектуальному и эмоциональному.

Эмоциональность и образность рекламы могут создаваться с помощью:

– лексики, которая обладает богатым коннотативным шлейфом;

– стилистически окрашенных слов (архаизмов, окказионализмов, терминов и др.);

– фразеологизмов;

– метафоры и метонимии;

– повтора и зевгмы.

Все эти выразительные средства способствуют оригинальности рекламного текста и, следовательно, его запоминанию.

Психологически грамотная реклама воздействует на потребителя, привлекает к себе его внимание благодаря эмоциональному компоненту. Основным этически и психологически приемлемым способом воздействия на потребителя на сегодняшний день является убеждение. Такие способы воздействия, как внушение и побуждение, представляют собой вторжение в психику потребителя, которое имеет своей целью заставить его приобрести

рекламируемый товар, независимо от наличия в нем потребности.

Эти способы становятся своего рода искусственным прививанием человеку нужного настроения, внешнего впечатления, изначально чуждого ему интереса, а также навязывание какой–либо идеи или побуждения к действию. «Эти и другие иррациональные способы воздействия на потребителя разрушают его психику» [Геращенко, 2006: 145].

Все приемы убеждения и внушения можно условно разделить на три группы: обращение к уму (рассудку), обращение к чувствам (эмоциям) – так называемая имаджитивная, или эмоциональная реклама, и смешанная. Первый тип убеждения адресуется квалифицированному, образованному потребителю, «технократам»; второй – женщинам и детям, рядовым «обывателям», а также представителям профессий гуманитарного профиля.

В чистом виде высокоинтеллектуальная и имаджитивная (эмоциональная) реклама встречаются редко. Убедить – это не значит доказать достоверность и справедливость суждения, так как убеждать можно с использованием демагогической «технологии». Убедить легче, зная мотивацию покупателя или клиента.

Выбор мотива – это наиболее сложная тактика, так как она связана с вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей, благодаря чему достигается контроль над мыслями, чувствами, поведением и жизненными установками адресата, осуществляется управление отношением потребителя к рекламируемому товару.

Исследованию мотивации потребителей посвящена значительная часть любой рекламной кампании, так как точный выбор мотива покупки рекламируемого товара повышает эффективность воздействия. Поэтому рекламисты делают анализ потребностей человека, чтобы на них оказывать воздействие, при этом учитывается конечная цель рекламы – заставить потребителя совершить определенные действия, то есть осуществить покупку.

Общеизвестно, что в своих действиях каждый человек руководствуется какими-либо мотивами. Мотив является толчком для осуществления действия через осознание возникшей потребности.

Выделяются первичные и вторичные мотивы. К первым относятся врожденные, биогенные мотивы (например, еда, напитки, уют, избавление от боли и др.). Воздействие на них более эффективно, поскольку эти мотивы по природе своей в основном биогенны и, следовательно, тесно связаны с потребностями организма, ближе к инстинктам, то есть к области бессознательного. Вторичными называются социогенные мотивы, то есть приобретенные в процессе воспитания, обучения, становления человека (например, красота и вкус, выгода и экономность, надежность и др.).

Таким образом, учитывая все это разнообразие мотивов, определяющих поведение и деятельность личности, рекламист выделяет один из них, наиболее действенный. Это может проявляться в том, что осуществляется отбор из общего ряда и выдвижение наиболее выигрышного (естественно, для адресата) качества товара как основного, то есть представление его как мотива покупки.

Другими словами, за основу манипулятивного воздействия в рекламе берется смыслообразующий, или ведущий, мотив деятельности, который придает ей личностный смысл, то есть выражает то, что означает для личности достижение цели деятельности. Для этого рекламист стремится в каждом товаре выделить то, что могло бы стать мотивом покупки для обычного потребителя. У человека есть две основных группировки мотивов: «С одной стороны, это страхи, то, чего люди хотели бы избежать; с другой стороны, – разнообразные желания, то, чего люди хотели бы достичь. С одной стороны, люди боятся потерять работу, выглядеть глупыми, сделать что-то неправильно. С другой стороны, они стремятся повысить свой статус, хотят, чтобы ими восхищались окружающие» [Почепцов, 1999: 576]. Это берется за основу воздействия.

Чтобы определить смыслообразующий мотив покупки, рекламист должен хорошо ориентироваться в иерархии потребностей, так как мотивами являются побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением определенной потребности Необходимо ненавязчиво дать почувствовать адресату неудовлетворенность той или иной потребности, чтобы побудить его действовать.

Мы рассмотрим, как это закрепляется в рекламных текстах, опираясь на иерархию потребностей, предложенную А. Маслоу [Психология личности, 2000: 156]:

1. *Физиологические потребности* (голод, жажда).

Их основная особенность состоит в том, что если какая-нибудь из них не удовлетворена, то она становится главенствующей, и вся деятельность человека подчиняется ей. Учитывая их, в рекламе показываются аппетитно приготовленные блюда с помощью кубиков *«Магги»* или *«Knorr»,* янтарные кружки пива со сбегающей пеной и др. Важным оказывается и то, как все эти рекламируемые блюда поглощаются героем рекламного ролика.

2. *Потребность в самосохранении* (безопасность как физическая, так и экономическая, здоровье).

Чаще всего эта потребность актуализируется в рекламе лекарств, которые должны оградить человека от болезни. Например: *«Галстена» восстанавливает работу печени и желчного пузыря. Эффективно в любом возрасте»; «Пумпан» – надежная работа Вашего сердца».*

3. *Потребность в любви* (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими).

Она проявляет себя только в том случае, если удовлетворены первые два уровня потребностей (как и последующие). Здесь можно говорить об изображении в рекламе счастливых супругов, детей, состояние которых вызвано покупкой рекламируемых товаров. Покупая рекламируемый товар, человек стремится получить в результате те же эмоции, ощутить то же

эмоциональное состояние. Он проецирует его на себя и хочет быть таким же счастливым. Например: *«Олейна» – здоровая привычка, крепкая семья»* (о растительном масле); *«Останкино» – секрет семейного счастья»* (о продуктах мясоперерабатывающего комбината).

4. *Потребность в уважении* (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества).

Это может быть потребность в высокой самооценке, которая включает уверенность в своих силах, самостоятельность, профессиональное мастерство и успехи, достаточный уровень образования (ощущение изнутри, ощущение себя самого) или потребность в высокой репутации, профессиональном престиже, в добром имени (отношение извне, со стороны окружающих). Например: *«Ты можешь остановить стихию. Она подвластна тебе. LEXUS изменит привычный ход событий»; «Если быть, то быть лучшим. «Ярпиво»; «Дирол» с кальцием подарит Вам улыбку победителя».*

5. *Потребность в самоутверждении* (самореализация, самовыражение, создание собственного, ни на кого не похожего имиджа, стиля). Например: *«Чтобы оставаться уверенной в себе, нужно ощущение свежести. Роликовый дезодорант «Fa» – это мягкая формула и надежная защита на целый день. Будь уверена в себе. Зарядись свежестью «Fa».*

Таким образом, в рекламе всегда в той или иной степени учитываются потребности адресата, к которым она и апеллирует. «Хорошая реклама способствует тому, что потребитель начинает автоматически ассоциировать определенные потребности с предлагаемым товаром, с тем, что именно этот продукт отвечает его вкусам и интересам» [Аверченко, 2001: 472]. При этом потребность выступает в качестве мишени, в тексте она находит свое воплощение либо в приманке, с помощью которой привлекается внимание адресата *(«Хочешь похудеть?»),* либо в «якоре», с помощью которого изменяется отношение адресата (например, изображение эффектной стройной девушки в рекламе средств для похудания невольно вызывает его

доверие).

Автор рекламного текста явно или неявно демонстрирует одну из потребностей адресата либо путем актуализации имеющейся, либо путем формирования новых потребностей и предлагает один из возможных способов удовлетворения этой потребности. Парадокс заключается в том, что сам по себе товар мало кому нужен. Люди покупают функцию, ради которой он создан. А функция товара – это удовлетворение потребностей (и психологических в том числе).

Таким образом, для современной рекламы характерна иррациональность, то есть отсутствие рациональных аргументов в рекламировании товаров. Современная реклама апеллирует к чувствам, потребностям, эмоциям, ощущениям человека, например: *«Где наслаждение, там «Я»* (соки и нектары «Я»); *«Кофе, пробуждающий желания»* (кофе «Жардин»), *«Доверьтесь чувствам»* (автомобиль «Рено Флюенс»), *«Дышите впечатлениями»* (капли «Називин»), *«Наслаждайтесь вкуснейшими йогуртами»* и др.

Поведение рекламиста может строиться на устранении каких бы то ни было (социальных, психологических и т.п.) дистанций в «общении» с адресатом, то есть на стремлении к солидаризации. Для того чтобы приблизиться к потенциальному потребителю, адресант надевает «маску», при этом также желая скрыть свои истинные намерения и добиться конечной цели.

Так, надевая маску «эмоционального лидера» адресант настраивает аудиторию эмоционально, устанавливает благоприятную атмосферу, рассчитывает на приподнятое настроение или на его возникновение от тех сведений, которые он сообщает. Для данной тактики, прежде всего, характерно использование эмоционально–оценочной лексики.

Например: *«Насладись чудо–страной. Свежей утренней волною щедро льется волшебство. Стал красивей «Чудо–йогурт» – съесть хотят, и все не*

могут наглядеться на него. «Чудо» – страна чудес молочных»; «Это больше, чем радость. Это больше, чем вкус. Больше, чем йогурт. Эрмигут».

Демократизация языка в рекламе реализуется в привлечении *лексики разговорной окраски.* Кроме того, стилистические коннотации реализуются в полисемантической лексике и стилистических фигурах, при этом доминирующей является *лексическая метафора*. Данная лексика также призвана усиливать суггестивное воздействие рекламы.

В целом стилистически маркированная лексика представлена в языке рекламы значительно шире, чем в языке прессы и публицистики.

Использование *фразеологизмов* в создании рекламных текстов – практика, широко распространенная не только в русскоязычной, но и в зарубежной рекламе. Фразеологизмы ярки, красочны и вместе с тем составляют часть активной лексики носителей языка. Преимущество фразеологизма – в его привычности, узнаваемости. Одно из слов автоматически тянет за собой другое: их сочетаемость предсказуема. Это значительно повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган.

Удачно использованный в рекламном слогане фразеологизм становится бесплатным рекламоносителем. Употребляя его в повседневной речи, люди автоматически вспоминают о рекламной интерпретации выражения. Часто исходный фразеологизм и его рекламный «близнец» даже живут параллельно, пользуясь равным вниманием в повседневной речи.

Кроме того, фразеологизмы, как правило, конкретны. Они выражают сложно представимые абстрактные понятия (чаще всего из области психологии человеческого поведения или взаимоотношений) с помощью зримых предметных картин.

«При всей привлекательности использования фразеологизмов для создания рекламных слоганов необходимо применять к ним основные критерии целесообразности использования художественных приемов:

оправданность и функциональность» [Исакова, 2005: 21].

В коммуникационной деятельности, каковой является реклама, метафора – важное средство воздействия на интеллект, чувства и волю адресата: «Метафора, метонимия, синекдоха как основные виды тропов оказывают наибольшее суггестивное воздействие в масс–медиальном дискурсе» [Желтухина, 2003: 6].

Согласно когнитивной теории метафоры, авторами которой являются Джордж Лакофф и Марк Джонсон, человеческое мышление основано на метафоре, мы думаем и даже живем по метафоре – «live by metaphors» [цит. по: Феофилактова, 2008: 17].

В их исследованиях утверждалось, что «метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и действии» [Лакофф, 1990: 387]. Ученые рассматривают нашу обыденную понятийную систему, которая упорядочивает воспринимаемую нами реальность, наше поведение в обществе, взаимоотношения с окружающими как метафоричную по своей сути. Метафора представляется облигаторной составляющей мыслительной деятельности, концептуализирующей картину мира.

«Рекламная метафора дает возможность осмысления одних объектов через свойства или качества других и нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение какого–либо оценочного эффекта в рекламный текст» [Курганова, 2004: 53]. Метафорическое выражение представляет информацию очень компактно, тем самым способствует ее лучшему запоминанию, а следовательно, усиливает воздействие.

Кроме того, метафора обладает свойством навязывать говорящему на данном языке специфический взгляд на мир, вводить определенные сценарии или установки. Метафора в рекламном тексте актуализирует одни, нужные рекламодателю, признаки товара, его достоинства и предает забвению другие (скользкие, сомнительные качества), затрудняя этим возможность

объективной оценки.

В рекламном дискурсе своеобразие метафоры заключается в том, что она становится метафорой аргументирующей, основной задачей которой становится достижение «аргументативного», «суггестивного» эффекта. В рекламном дискурсе к метафоре прибегают для того, «чтобы внушить определенное мнение без доказательств и объяснений» [Крувко, 2010: 129].

Ценность метафорического термина переносится с помощью аналогии на сравниваемое, которым является предмет рекламы или торговое предложение (качество, преимущество и другие характеристики). Причем реципиент об этом может не догадываться. Таким образом, многочисленные метафоры, фокусирующие общепринятые ценности, функционируют как готовые, с трудом опровергаемые аргументы, и настолько успешно, насколько они хорошо скрыты за внушаемым образом.

Метонимия в рекламе в основном возникает в результате сочетаемости. Метонимия для авторов рекламы – это инструмент, с помощью которого он строит композицию рекламы, передает ее смысл. Метонимия в рекламе сама по своей природе осознается только общественной личностью, так как она имеет социально–общественный характер, она сближает людей и является незаменимым средством в написании рекламы.

Использование метонимии подтверждает ту тенденцию рекламы, которая, по-видимому, составляет главную ее специфику и которая наиболее ярко проявляется в ее современном состоянии – тенденцию к манипулированию человеческим сознанием. Основная функция метонимии в рекламе – убеждение потенциального покупателя (не на рациональном, а эмоциональном уровне) и привлечение его внимания.

Метонимия основана на замене слова по смежности. Это разновидность тропа, в которой наименование одного предмета замещает наименование другого предмета на основе некоторого сходства. Метонимии могут быть развиты и как большие текстовые единицы. «Типичным

примером являются идиомы – устойчивые словосочетания, значение которых в целом не совпадает со значениями слов в отдельности» [Бернадская, 2008: 132].

Одной из разновидностей метонимии является синекдоха, основной функцией которой в рекламном тексте является идентификация объекта через указание на характерную для него деталь, отличительный признак, например:

«Молоко вдвойне вкусней, если это "Milky Way"!»

Метонимия, так же как и метафора, является эффективным коммуникативным средством в создании рекламного текста. Метонимия используется, когда создатель рекламного сообщения стремится отразить в тексте определенное восприятие жизни, мировоззрение, увлечения. Эффект использования метонимии, так же как и метафоры, зависит от того, насколько легко ее интерпретировать.

Результативность применения *языковой игры* в рекламе объясняется, прежде всего, тем, что она способна нейтрализовать негативное восприятие рекламы на аудиторию, увеличить мотивацию потребителей, благодаря возможности «ухода от критики» рекламируемого товара. Иными словами, «игровая аргументация» (Ж. Деррида) производит децентрированность смысла. Реализуется данная возможность с помощью языковой игры, которая тщательно маскирует истинную цель рекламы – утилитарное потребление предмета, одновременно привлекая к данному предмету внимание потребителя.

Языковая игра на вербальном уровне проявляется на всех уровнях языка, хотя во многих случаях отнесение конкретной игровой формы к определенному языковому уровню оказывается условным. Креативным потенциалом обладают все уровни и все единицы языка, что и позволяет играть ими.

К способам и приемам языковой игры относятся игровые манипуляции

со словами, каламбуры, совмещение лексики разных стилей, иноязычные вкрапления, окказиональные инновации, игра с цветом, сознательное нарушение норм орфографии, графики, пунктуации, игровая цитация, реминисценции, парцелляция и т.д. [Рахимкулова, 2007: 204–205]

Таким образом, стимулирование к приобретению в рекламе осуществляется с помощью различных лексических средств языка. Все они призваны подтолкнуть потребителя к покупке, используя некоторые слабые стороны его характера. У потребителя формируется определенная социальная установка на приобретение новых товаров или услуг.

1.4. Структура рекламного текста

Структуру стоит рассматривать с двух точек зрения: формы и содержания. Касаемо формы рекламный текст состоит из следующих элементов:

- заголовок,
- первый абзац,
- внутренние абзацы,
- подзаголовки,
- последний абзац.

С точки зрения содержания классической структурой рекламного текста считается AIDA – аббревиатура от английского Attention, Interest, Desire, Action. В переводе – Внимание, Интерес, Желание, Действие. Предполагается, что рекламный текст должен привлечь внимание читателя, вызвать интерес, вызвать желание купить / заказать / посмотреть продукт и стимулировать к определенному действию (купить, оформить предзаказ, позвонить и т.д.).

Естественно, форма и содержание полностью взаимосвязаны, и каждый из элементов рекламного текста (заголовок, первый абзац и др.) встроен в

формулу AIDA. Заголовок привлекает внимание и вызывает интерес, первый абзац подогревает интерес, внутренние абзацы с подзаголовками удерживают интерес и вызывают желание, последний абзац стимулирует нужное действие.

Заголовок – важнейший элемент. От него зависит, будут ли потребители читать текст. Если заголовок не привлечет внимание читателя, весь текст бесполезен. Знаменитый копирайтер, «отец рекламы» Дэвид Огилви отмечал: «Написав заголовок, я потратил 80 центов из каждого отпущенного мне рекламного доллара».

Первый абзац связывает заголовок с основным текстом. Важность первого предложения в тексте велика – от него зависит, сколько потребителей продолжат чтение. Начало текста не должно быть повторением или более подробным объяснением заголовка. Каждая фраза должна содержать новую информацию.

Внутренние (центральные) абзацы должны вызывать доверие к продукту и желание его купить / посмотреть / узнать больше информации и т.д. Важно подтверждать все заявления фактами – цифрами, датами, информацией о наличии сертификатов, статусе официального представителя и др. Если компания–поставщик товаров или услуг не является известной, стоит также включить фактическую информацию о самой компании.

Подзаголовки формируют краткое содержание текста. Бегло просмотрев подзаголовки, потребитель оценивает содержание текста и принимает решение, читать его или нет. Поэтому подзаголовки должны быть максимально информативными и привлекательными.

Предпоследний и последний абзацы стимулируют нужное от читателя действие, и – важно – объясняют, как его сделать. Нередко встречается ситуация, когда в тексте есть предложение купить товар, но нет информации, что для этого нужно сделать.

1.5. Классификация рекламных текстов

Классификация рекламного текста с рекламным объектом, косметикой, одеждой, автомобилем и т. д. он основан на систематизации различных рекламных элементов, таких как, что позволяет определить концептуальную структуру современных объявлений. Таким образом, реклама автомобиля Стил стремится воссоздать впечатление скорости мощности и эффективности.

Кроме того, тексты объявлений классифицируются в зависимости от ориентации на определенную группу потенциальных покупателей, которые имеют те же потребности и реагируют, что и маркетинговые усилия организации. Как и рекламный объект, фокус на определенную аудиторию влияет на язык и стиль текста объявления. То есть, косметическая реклама; и духи для женщин характеризуются изысканным стилем в большинстве случаев. «Показатели действенности рекламы могут быть прямыми или косвенными (дополнительными). Прямые показатели точнее косвенных» [Дзялошинский 2015:231].

Следующий способ организации рекламных текстов – классифицировать их по СМИ-рекламодателю. Здесь он разделен на рекламу печатную (газеты и журналы), телевидение, радио и рекламу в интернете. Эта классификация позволяет сосредоточиться на фактических характеристиках рекламного текста, которые, естественно, отражают особенности характеристик конкретного носителя.

Так, реклама на телевидении – это, как правило, короткий рекламный слоган или «измененный сценарий», когда эхо-фраза сводится к тому, что минимально в сопровождении устного текста, прежде всего, незабываемое видео или яркий визуальный образ. Основным медиа-знаком радио объявления является использование всего состояния тонов человеческого голоса и звуковых эффектов. Объявление в прессе основано на сочетании

графического или фотоизображения с устным текстом различной длины от короткого заголовка до расширенного основного текста. Классификация рекламного текста медиа рекламы – рекламодатель позволяет оценить важные рекламные факторы, такие как количественный охват аудитории, способность к достижению целевой аудитории определенного издания или программы, а также стоимость рекламы и распространения для каждого носителя. Таким образом, преимущество газетной рекламы заключается в том, чтобы достичь большой аудитории по относительно низкой цене. Объявления в частном журнале, ориентированные на определенную среду читателей, точно достигают желаемой аудитории. Радио объявления сочетают фокус для целевой аудитории с довольно высокой частотой воспроизведения. Наконец, реклама на телевидении считается наиболее эффективной и дорогой, потому что она предоставляет большие возможности для воздействия массовой аудитории. «Выразительные средства рекламы являются носителями рекламного сообщения (содержания рекламы)» [Зельманов 2017:48].

Цель в рекламных текстах заключается в том, чтобы сначала привлечь внимание потребителей, сообщить им о продукте, рассказать информацию о продукте на понятном языке и создать целенаправленное поведение. Таким образом, есть элементы, которые следует учитывать при создании рекламных текстов. Следует учитывать характеристики товаров и услуг, информацию о целевой аудитории, способы проведения кампании, главное сообщение о рекламе, изображения, которые будут использоваться, если таковые имеются, и ответы потребителей.

Чтобы создать квалифицированный рекламный текст, необходимо знать, каковы преимущества или недостатки, которые будет предоставлять товарно-сервисная служба, идентификация конечных потребителей рекламного продукта, процесс производства продукта, качество, цена, места, где это возможно, и различия с конкурентами продукта. Созданный текст

должен стимулировать потребителя к тому моменту, когда он будет интересен в первую очередь, легко понять и создать целенаправленное поведение с рекламой. Хорошие рекламные тексты могут давать отрицательные стороны продуктов, привлекая внимание потребителей, делая продукт известным за пределами целевой аудитории или вызывая воображение потребителей, создавая потенциал для покупки продукта в них. «Каждое рекламное средство по сравнению с другими имеет свои преимущества и недостатки» [Коноваленко 2018:97].

Успешные рекламные тексты легко понятны, состоят из активных предложений, созданных с помощью простых слов, в то время как длина меняется в соответствии с меткой, текст свободно и легко воспринимается. Они могут содержать шаблоны выражений, используемых в рекламных текстах, но в качестве типа рекламные тексты являются открытыми текстами в оригинальных форматах повествования. Сгенерированный текст содержит ключевые слова, соответствующие целенаправленному поведению, создаваемому рекламой, в то время как творческие формы повествования могут точно передавать информацию о товарах и услугах потребителям. «Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность» [Мазилкина 2016:57].

Коммуникация – это очень важный процесс в деятельности любой организации, которому стоит уделять особое внимание. Благодаря правильно выстроенным коммуникациям можно извлекать максимум эффективности из работы компании, преодолевать тяжелые кризисные ситуации, выстраивать новые и укреплять уже сложившиеся отношения с партнерами и потребителями.

Сам термин «коммуникация» берет свое начало от латинского слова «communication», что можно перевести как «сообщение» или «связь». «Существует множество определений коммуникации, но все они схожи по своему содержанию» [Фролов 2018:76].

«Как всякий текст, реклама изобретается. В основе процесса изобретения рекламы всегда лежит оригинальная идея» [Шатин 2003:43].

«Оригинальность рекламы зависит не от оригинальных слов и картинок, а от создания новых взаимосвязей из знакомых слов и картинок, то есть новых стереотипов» [Мокшанцев, 2007:178].

«Проблема рекламы – это не проблема стиля. Цель рекламы – сообщить читателю что-нибудь новое, чего он не знает» [Кромптон, 1995:10].

«Человек обращает внимание на что угодно, только не на свойство вещи, которую приобрел. По сути дела эти свойства не осознаются. Они подразумеваются. Этот механизм широко применяется как в практике идеологического воздействия, так и в практике рекламного воздействия. Он–то и называется механизмом латерального программирования психики» [Мокшанцев, 2007: 130].

«Установка должна быть положительной, образ будущего состояния привлекательным, желанным и не противоречивым. Как этого добиться? Тут–то и начинается творчество, сродни тому, что применяется в психотерапии и основывается на цепи необходимых ассоциаций» [Зазыкин 2004: 115].

Выводы по главе 1

В настоящее время существует несколько сотен определений рекламы, каждое из которых подчеркивает наиболее значимые аспекты данного феномена. Реклама рассматривается как искусство создания спроса, как форма связи или общения, как составляющая маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии постоянно совершенствуются, изменяясь в зависимости от потребностей аудитории и технических возможностей. В настоящее время реклама представляет собой стремительно развивающуюся форму массовой коммуникации.

Первые примеры рекламы появились вместе с началом торгов, это была голосовая реклама, успех которой зависел во многом от ее юмористической составляющей и личности «крикуна». Прообраз современного брендинга возник в Средневековье, когда появилась потребность в выделении товара среди других. Новая эпоха в развитии рекламы наступила с книгопечатанием.

Рекламные тексты обладают рядом отличительных содержательных особенностей: эмоциональностью, юмористичностью, лаконичностью, наличием одной главной идеи, простотой лексики, намеренным нарушением грамматических норм, обращенностью к аудитории и др.

В структуру рекламного текста входит несколько обязательных элементов, важнейшим из которых является заголовок.

Реклама классифицируется по самым разным основаниям: по ориентированности на определенную группу покупателей, по СМИ-рекламодателю и др. Современная реклама характеризуется большим количеством форм и видов рекламных сообщений, и каждый вид рекламы имеет свои преимущества и недостатки.

ГЛАВА 2. ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ IKEA

2.1 Обоснование методики обучения РКИ на основе рекламных текстов IKEA

Русский язык представляет собой уникальное явление: это средство коммуникации, форма передачи, хранения информации, усвоения знания, часть духовной культуры русской нации, способ приобщения к богатству русской литературы и культуры. Русский язык является средством межнационального общения и государственным языком России.

Рекламные тексты на русском языке обладают огромным лингвометодическим потенциалом для обучения иностранцев РКИ.

Во-первых, при создании рекламных статей авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств с целью найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата. Рекламный текст должен соответствовать определенным требованиям – быть лаконичным, информативным, побудительным, доказательным, убедительным и оригинальным за счет использования различных языковых средств.

Во-вторых, в поисках новых средств выражения оригинальности, экспрессивности рекламных текстов, оценочности в них копирайтеры используют различные способы и приемы языковой игры, которая многократно усложняет семантику современных рекламных текстов. Под языковой игрой мы будем понимать такое использование риторических приемов (приемов речевой выразительности), которое направлено на создание остроумных, преимущественно комических, высказываний, обладающих качествами меткости, оригинальности и неожиданности, а факультативно – качествами эксцентричности, эпатажности и причудливости в разных наборах и комбинациях [Сковородников, 2010: 63].

В качестве материала обучения нами были выбраны рекламные

коммуникации производственно–торговой группы IKEA, специализирующейся на продаже мебели и товаров для дома (приложение 1). Рекламные слоганы IKEA удовлетворяют всем требованиям, предъявляемым к слогану:

- органическое сочетание с фирменным стилем;
- интенсивная эмоциональная окраска;
- направленность на конкретную целевую аудиторию;
- прямолинейность, невозможность двоякого толкования;
- краткость, легкое запоминание, оригинальность;
- уверенность и даже напористость;
- упоминание названия фирмы или преимущества рекламируемого товара [Иванова, 2006: 128].

Слоган – это квинтэссенция всего объема рекламной информации и других стимулов, которые рекламист стремится сообщить потребителю. Слоган должен суметь передать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов. Поэтому каждое слово, входящее в слоган, должно быть предельно точно, весомо и обоснованно. Цель копирайтера – осуществлять строжайший отбор, выбраковывая любые слова, которые не несут важного для потребителя содержания (за исключением служебных – предлогов, союзов, частиц), независимо от их художественной ценности и благозвучия.

Основной целью рекламного слогана является привлечение внимания к рекламируемому объекту. Достижение данной цели во многом зависит от эмоциональной составляющей текста рекламного слогана, которая создается за счет использования различных выразительных средств. Лексический состав слогана диктуется маркетинговой информацией о потребительских преимуществах товара.

Эмоциональность и образность рекламного слогана могут создаваться с помощью:

– лексики, которая обладает богатым коннотативным шлейфом;

– стилистически окрашенных слов (архаизмов, окказионализмов, терминов и др.);

– фразеологизмов;

– метафоры и метонимии;

– повтора;

– языковой игры и др.

Все эти выразительные средства способствуют оригинальности рекламного слогана и, следовательно, его запоминанию.

В основе предлагаемой методики обучения РКИ на основе рекламных текстов IKEA лежит лингвокультурологическая концепция обучения русскому языку, которая предполагает:

– взаимосвязанное изучение языка и культуры;

– воспитание у учащихся общей гуманитарной культуры, интереса к духовным ценностям родной культуры;

– воспитание толерантности, уважительного отношения к языку и культуре других народов, понимание общечеловеческих ценностей в преломлении в национальных культурах;

– формирование у учащихся языковой культуры как показателя общей культуры человека, что является необходимым условием его жизнедеятельности и успеха.

Следует отметить, что в российских УМК, как нам кажется, язык и культура народа не всегда изучаются не интегрировано. В заданиях к упражнениям нет ориентации учащихся на осмысление текстов и лексических единиц. Они формируют учебно-языковые и правописные умения, поэтому использовать такие упражнения для формирования лингвокультурологических знаний и умений можно только по желанию педагога.

В проанализированных УМК почти нет упражнений, направленных на

сопоставление фактов русского и других языков, которые бы позволили учащимся овладеть ценностной картиной мира. Также отсутствуют тексты, ориентирующие учащихся на толерантность по отношению к другим народам, помогающие понять неповторимость каждой нации (в первую очередь, своей), узнать о ее вкладе в развитие общемировой культуры.

Сущность лингвокультурологической концепции обучения русскому языку заключается в следующем:

«1. Понятие «языковая личность» – это центральное, системообразующее понятие лингвокультурологической концепции обучения русскому языку. Основной целью обучения русскому языку выступает формирование языковой личности, а основу системы обучения составляют ее реальные культурные и коммуникативно–познавательные потребности.

2. Так как язык представляет собой застывший образ восприятия мира каждым конкретным народом, то познание языковой картины мира – это изучение миропонимания народа.

3. Осознание языка как феномена культуры, как культурно–исторической среды, воплощающей в себе историю, культуру, обычаи народа, постижение языка как сокровищницы культуры приводит к необходимости описания национально–культурного компонента значений языковых единиц всех уровней и, прежде всего, лексики, фразеологии, афористики и текста. Формирование на основе этого материала этнокультурологической компетенции учащихся – важнейший компонент содержания обучения русскому языку.

4. Наиболее ярко языковую картину мира отражают ключевые слова–концепты, символы и слова–образы.

5. Овладение нормами речевого общения, формирование коммуникативной компетенции – одна из целей обучения русскому языку, для достижения которой необходимо описание национально–культурных

особенностей речевого поведения и правил межкультурной коммуникации» [Саяхова, 2015: 110].

Цели лингвокультурологии:

«1) выявить с помощью и на основе языковых данных базовые оппозиции культуры, закрепленные в языке и проявляющиеся в языковых текстах (устных и письменных);

2) выявить отраженные в зеркале языка и в нем зафиксированные представления о пространственной, временной, деятельной сферах, а также представления, соотносимые с культурными архетипами» [Воробьев 1997: 37].

Основные проблемы, входящие в сферу интересов лингвокультурологов:

«1) выявление универсальных и научно-специфических черт дискурса и вербализированной деятельности человека;

2) исследование национально-культурных составляющих;

3) определение и классификация фактов, которые обусловливают национальную специфику всего текста;

4) выявление, изучение и описание тех феноменов, которые, с одной стороны, отражают специфику национальной картины мира, а с другой стороны, предопределяют ее» [Красных, 2002: 12–14].

Одной из главных целей обучения русскому языку иностранцев является формирование важнейших общеучебных умений и навыков, в основе которых задействованы все виды речемыслительной деятельности (таблица 1).

Таблица 1 – Общеучебные и лингвокультурологические умения и навыки учащихся

	Общеучебные умения и навыки	Лингво-культурологические умения и навыки
Коммуникативные	Владение всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письмен ной речи, базовыми умениями и навыками использования языка в жизненно важных для учащихся сферах и ситуациях общения.	Креативное использование лингво-культурологических знаний в различных ситуациях общения.
Интеллектуальные	Сравнение и сопоставление, соотнесение, синтез, обобщение, абстрагирование, оценивание и классификация.	Воспринимать, различать, анализировать лингво-культурологическую информацию, заключенную в языковых знаках.
Информационные	Умение осуществлять библиографический поиск, извлекать информацию из различных источников.	Умение работать с текстом лингвострановедческого содержания, выделять факты и явления культуры в русском языке, в художественных текстах, в поэтическом слове, в пословицах и поговорках.
Организационные	Умение формулировать цель деятельности, планировать ее, осуществлять самоконтроль, самооценку, самокоррекцию.	

Предлагаемая методика обучения РКИ на основе рекламных текстов IKEA включает в себя несколько направлений:

1. Поиск и изучение примеров языковой игры в рекламных слоганах IKEA.

В рекламе часто применяется языковое манипулирование, частным случаем которого выступает языковая игра. Скрытые возможности языка

могут использоваться создателем рекламного текста для того, чтобы навязать потребителя определенное представление о действительности. Особенности языка и принципы его употребления используются с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для рекламодателя направлении. Часто человек не вдумывается глубоко в истинный смысл рекламного сообщения и делает поспешные умозаключения. Эта склонность и эксплуатируется при языковом манипулировании. Различные рекламные уловки просто не замечаются.

Использование языковой игры в текстах рекламы – одна из ведущих тенденций в современном рекламном дискурсе, ведь реклама как особый вид деятельности в значительной мере имеет игровую основу. Рекламируемый продукт – это всегда способ для получения очередного «райского наслаждения». Таким образом создаются желательные ассоциативные связи потребителя с рекламируемым объектом, которые и преобразуются в конкретные коммуниктивно-направленные действия. Акцентируя внимание на чувстве удовольствия, копирайтер задействует глубинные структуры человеческой психики, обращается к коллективному бессознательному. Языковая игра разрушает стандартность мышления потребителей, и рекламный текст воспринимается ими более эмоционально.

Языковая игра в текстах рекламы IKEA привлекла нас по нескольким причинам. Во-первых, в основу текста-игры заложена диалогичность, за счет чего он рождает двустороннее взаимоотношение между создателем рекламного текста и целевой аудиторией. Во-вторых, в игре всегда присутствует элемент новизны, что немаловажно для рекламы как для коммуникационного акта. В-третьих, благодаря игре у получателя рекламного сообщения появляются положительные эмоции, он получает удовольствие. Реклама словно учит потребителей позитивным эмоциональным ассоциациям.

Таким образом, с помощью языковой игры можно заинтересовать адресата и тем самым остановить его внимание на рекламном сообщении. Игровые приемы используются создателями рекламы как способ привлечения внимания, поскольку необычное люди замечают быстрее и охотнее, чем обычное.

2. Поиск и изучение примеров прецедентных текстов в рекламных слоганах IKEA.

Основными положениями лингвокультурологии можно считать следующие положения:

1. Язык является важным средством коммуникации и аккумуляции культурных знаний.

2. Язык является важным способом преобразования мира, информационного обеспечения и межличностной регулировки. Следовательно, язык воздействует на людей и побуждает их к определенным действиям.

3. Язык – это составная часть культуры.

Современные стандарты по русскому языку и литературе направлены на воспитание духовно развитой личности, которая способна к созидательной деятельности в современном мире, на формирование чувства патриотизма, гражданской позиции, любви к языку и литературе, толерантности, к ценностям национальной культуры. В этом и заключается задача педагога русского языка и литературы.

Как отмечает Е.А. Быстрова, в современных условиях, когда проблема межнационального взаимопонимания приобретает особую значимость, диалог культур важен как средство формирования не только толерантности, но и уважения друг к другу, понимания многообразия нашего духовного и материального мира и, в конечном счете, как средство формирования умения жить и общаться в многонациональной стране» [Быстрова, 2002: 45].

Кроме того, лингвокультурологическая концепция обучения русскому

языку предусматривает такие приемы и методы, которые побуждают учащегося к активной деятельности, нацеливают его на выполнение исследовательских и творческих работ.

Лингвокультурологический подход, разработанный В.В. Воробьевым, помогает выявить лингвистическое и культурологическое обеспечение адекватного употребления русского языка. Этот подход позволяет использовать современные методики и технологии для эффективного обучения русскому языку и ознакомления их с современной российской действительностью в интересах улучшения качества обучения и делает необходимым обращение к системе общедидактических принципов и рассмотрение их взаимосвязи с частнометодическими.

Основная задача методической разработки серии учебных занятий по РКИ с использованием лингвокультурологического комментария заключается в том, чтобы учащиеся постепенно смогли научиться самостоятельно составлять элементарный лингвокультурологический комментарий к языковым фактам, обнаруженным в тексте.

Мы полагаем, что в процессе формирования лингвокультурологической компетенции учащиеся на занятиях по РКИ с использованием лингвокультурологического комментария получат следующие результаты обучения (таблица 2).

Таблица 2 – Прогнозируемые результаты обучения

Знания	Умения	Личностные качества учащихся
основные понятия, актуальные для современной лингвистики	видеть в языковых явлениях и фактах феноменальные историко–культурные особенности	осознание необходимости бережного отношения к языку и другим базовым ценностям культуры, их сохранения
основные культурно значимые единицы языка, их смысл, эмоциональное и образное наполнение, аккумулирующие свойства слов	извлекать или получать культурную информацию из слов русского языка	убеждение в приоритете ценностей национальной и общечеловеческой культуры
основные отличия отечественной культуры от других	адекватно понимать и анализировать культуроведческие тексты, связанные с национальной культурой русского народа	чувство сопричастности к культуре и истории России
	готовность и способность самостоятельно составлять тексты различных стилей и типов речи, содержание которых составляют данные о культуре	

Основные дидактические принципы отбора рекламных слоганов IKEA для учащихся следующие:

1. семантическая ценность;

2. страноведческая значимость;

3. культурологическая специфика.

Нами были определены следующие основные задачи занятий по РКИ с использованием лингвокультурологического комментария:

1. обогащение словарного запаса учащихся за счет русскоязычного аутентичного материала;

2. расширение знаний учащихся об истории, культуре, традициях России;

3. показ феноменальности русского языка, раскрытие путей языкового взаимообогащения.

Структура занятий по РКИ с использованием лингвокультурологического комментария зависит от целей и учебных задач, а также речевых ситуаций, и включает в себя:

– введение в речевую ситуацию и создание мотивации речи;

– определение учебной задачи, нахождение способов и алгоритмов ее решения;

– организация учебной и речевой деятельности по восприятию или порождению высказываний в устной и письменной форме;

– контроль и анализ с последующей корректировкой созданных высказываний и текстов; выводы и обобщения относительно достигнутых целей речи [Архипова, 2000: 27].

Занятие по РКИ, построенное на использовании лингвокультурологического комментария, может состоять из следующих этапов:

1. Целеполагание. Учащиеся читают текст, обсуждают его с учителем, разбирают задания.

2. Планирование. Учащиеся определяют идею текста, выбирают способы решения заданий, вместе с педагогом разрабатывают план действий.

3. Исследование. Учащиеся отвечают на вопросы, самостоятельно работают над текстом.

4. Педагог дает необходимый лингвокультурологический комментарий.

5. Дискуссия. Учащиеся обсуждают, анализируют, добавляют, корректируют наблюдения по тексту.

6. Итоговая творческая работа.

Таким образом, работа над рекламным текстом должна осуществляться по заданному преподавателем алгоритму. После ознакомления с содержанием текста учащимся необходимо выявить основные лексические и грамматические трудности текста. Необходимо также предварительно провести работу по составлению глоссария, который включает и составление лингвокультурологического комментария. Лингвокультурологический комментарий предназначен для учащихся и имеет целью обеспечить наиболее полное понимание текста, восполнить недостаток фоновых знаний, разрешить конфликт культур и перевести его в диалог [Тер–Минасова, 2000: 113].

Мы предлагаем использовать два вида лингвокультурологического комментария:

1. Энциклопедический, имеющий объективный характер и разъясняющий упомянутые факты или явления; частным случаем энциклопедического комментария является лингвострановедческий, который раскрывает национальные особенности восприятия внеязыкового факта;

2. Контекстуально-ориентированный, устанавливающий связь между данным фактом и содержанием текста [Тер–Минасова, 2000: 120–126].

Сочетание этих двух видов лингвокультурологического комментария, безусловно, будет способствовать формированию социокультурной компетенции у учащихся.

Мы считаем, что учащиеся должны самостоятельно подойти к обобщениям и выводам после работы с рекламным текстом. Этому будут способствовать вопросы и задания к тексту, упражнения творческого и поискового характера, позволяющие активизировать мыслительную и

речевую деятельность учащихся.

2.2 Содержание лингвокультурологической концепции обучения РКИ на основе рекламных текстов IKEA

На практике лингвокультурологическая концепция обучения русскому языку может реализоваться с помощью разных способов и методов обучения.

Например, учащиеся заводят словарики, куда в течение года вносят новые слова, записывают с этим словом загадки, пословицы или предложения, подобранные из рекламных текстов. Осуществляется работа по формированию устного монологического высказывания на заданную лингвистическую и культурологическую тему. Кроме того, предполагается работа по индивидуальным заданиям и опережающая домашняя подготовка (лингвокультурологическая концепция).

Во время работы над словом–концептом учащиеся опираются на план, предложенный Л.Г. Саяховой:

План описания концепта:

1. Мое ассоциативное поле (реалии, фоновая лексика, коннотативная лексика).
2. Словарный портрет слова: значение слова по толковым словарям В.И. Даля, С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой, в словарях: синонимов, антонимов, омонимов.
3. Слово в народном творчестве: поговорки, пословицы, фразеологизмы с этим словом (по фразеологическим словарям, словарям пословиц, поговорок).
4. Текстовой портрет слова в художественной литературе, слово в поэтической речи, рекламных текстах.
5. Мой текст.

Такая работа идет с опорой на родной язык. Учащиеся вспоминают строки стихов или приводят фрагменты текстов из прозы.

Приведем пример задания:

1. Прочитайте рекламные тексты:

«Когда вам очень на дом»

«Спасибо за миллион историй»

«Уже не детская комната»

«Разбирается с приездом тещи»

«И обретет человек место обетованное».

2. Выпишите непонятные вам выражения и слова.

Вероятно, учащиеся выберут, например, следующие рекламные слоганы:

«Когда вам очень на дом»

«Разбирается с приездом тещи»

3. Выпишите слова, которые вы редко слышите или употребляете в повседневной жизни.

Далее следует лингвокультурологический комментарий.

Иногда преподаватель объясняет значение непонятных учащимся слов и выражений с помощью языковой и зрительной наглядности, т.к. все эти слова и выражения являются конкретными и хорошо поддаются семантизации через наглядность.

В качестве примера можно привести рекламный слоган кресла, подушки–сиденья Альме:

Прогнусь под вас

Сначала педагог не показывает учащимся рекламную картину: учащиеся самостоятельно выдвигают предположения, какой предмет из ассортимента IKEA может сопровождаться таким слоганом (кровать, кресло, матрас и т.п.). Учащиеся, вероятнее всего, выберут правильный вариант ответа, и тогда педагог дает следующий лингвокультурологический комментарий:

«В русском языке глагол «прогнуться» имеет как прямое, так и переносное значение. Прямое значение вы можете наблюдать на рекламном плакате – «от тяжести получить изгиб, выгнуться». В переносном значении так говорят о человеке выслуживающемся, пытающемся всем угодить».

Далее учащимся могут быть заданы вопросы типа:

1. Как вы думаете, в каком значении рекламисты употребили выражение – прямом или переносном?

2. Почему они выбрали многозначное слово, подразумевающее различные толкования?

Благодаря зрительной наглядности, понятия, выраженные словами, конкретизируются и уточняются, в сознании учащихся они отождествляются с изображениями предметов. Таким образом, учащиеся не только понимают слово, но и прочно его запоминают. Применение данного приема дает положительные результаты лишь при раскрытии значений лексических единиц с конкретной семантикой, но также и с абстрактной, как в вышеприведенном примере.

Приведем пример еще одного подобного задания:

1. Выпишите из рекламных текстов IKEA слова, которые вам не известны.

2. Попытайтесь объяснить значение неизвестных слов.

3. Какие это слова?

(Педагог объясняет значение непонятных учащимся слов, т.е. дает лингвокультурологический комментарий.)

4. Приведите из текста примеры общеупотребительных слов.

Насколько прочно будет усвоена лексическая единица, зависит от объема ее значения, установления лексических связей, среды употребления, тематической классификации и др. Если новое слово обогащено ассоциативными словарными связями, то оно запомнится быстрее. Другими словами, чем больше целенаправленных действий совершается со словом, тем лучше оно закрепится в долговременной памяти учащихся.

Еще одним показательным примером является реклама одеяла IKEA:

«Спи–спи, я тебя прикрою».

В этом примере учащиеся также работают с многозначным глаголом «прикрыть»: 1. Покрыть, накрыть. 2. Скрыть, не дать обнаружиться.

В случае с рекламными текстами IKEA языковая наглядность – это важный прием семантизации, заключающийся в толковании слова уже известными единицами изучаемого языка. Языковая наглядность способствует более точному раскрытию смысловой, понятийной природы слова, а также развитию восприятия иноязычной речи на слух.

Работая с подобными рекламными текстами, где обыгрываются прямое и переносное значения слов, учащиеся, во-первых, знакомятся с многозначными лексемами; во-вторых, за счет языковой и зрительной наглядности в их памяти прочнее откладывается значение конкретных слов.

Еще одной формой работы с рекламными текстами IKEA является *подбор синонимов*. Лексико-семантические варианты многозначного слова

часто могут входить в разные синонимические ряды. Рациональным способом их семантизации может служить использование синонимов, чрезвычайно важное и полезное в практике обучения РКИ.

Например, учащимся предлагается подобрать синонимы к выделенным в тексте словам:

*«Найди свое счастливое **место!»***

*«Узнайте, как все **повернется»***

***«Везет** кому–то!»*

*«Узнайте, что вам **светит».***

В каждом из приведенных примеров используется многозначная лексика. Учащиеся должны:

1. Выписать все значения выделенных слов, используя толковые и (при необходимости) другие справочные издания.
2. Объяснить, в каком значении слово употребляется в рекламном тексте.
3. Подобрать к выделенным словам синонимы, в зависимости от того, в каком значении слово используется в контексте.

Для рекламного текста многозначные слова – это средство воплощения многомерности, преодоления идеологически прикрепленных оценок и скоординированных акцентов. Рекламе свойственны такие игры с полисемантикой, когда текстовое окружение не убирает, а, напротив, усиливает вероятность прочтения слова по–разному, доставляя удовольствие сообразительному реципиенту. Перед потребителем раскрывается бездна смысловых интерпретаций, «творить», а, точнее, вспоминать которые он может в соответствии с собственными желаниями и интеллектуальными возможностями. Кроме того, в многозначности копирайтеры видят неисчерпаемый источник выразительности речи. В играх с многозначностью принимают участие отдельные полисемичные слова.

Учащиеся должны постепенно и самостоятельно прийти к выводу, что часто языковая игра затрагивает не только вербальный ряд рекламного послания. Рекламисты используют и визуальную буквализацию фразеологизма, так называемую визуальную метафору. Она строится по несколько иным канонам и зачастую не способна выжить вне того контекста, который ее породил. Однако подобные иллюстрации не просто привлекают внимание, но еще и способствуют активному порождению нужных ассоциаций:

Таким образом, наиболее распространенным игровым приемом на лексическом уровне в рекламных текстах является одновременное использование слова в нескольких его значениях или столкновение буквального и переносного значений устойчивого выражения.

Таким образом, методика работы с лингвокультурологическим комментарием в рамках обучения РКИ должна включать в себя следующие этапы:

1. Сначала учащимся предъявляется рекламный текст. Учащиеся непосредственно вовлекаются в работу с текстом и воспринимают его целостно. Далее педагог задает вопрос для проверки степени понимания текста и выявления неизвестных и непонятных для учащихся слов. Если такие задания выполняются регулярно и систематически, то учащиеся становятся более внимательными.

Работа с лингвокультурологическими лексическими единицами в рамках работы с лингвокультурологическим комментарием, таким образом, осуществляется на основе подготовительных упражнений. Целью *таких упражнений* является ознакомление учащихся с особенностями отражения национально–культурной специфики в семантике лексических единиц, группами лексических единиц, характеризующихся такой спецификой, расширение объема страноведческих фоновых знаний.

2. Далее вводится и закрепляется лингвокультурологический

лексический материал текста. Педагог обращает внимание учащихся на новые слова и выражения, требующие лингвокультурологического комментария. Чтобы учащиеся поняли каждое слово, педагог использует различные способы семантизации лексики.

3. На следующей стадии лингвокультурологическая лексика, введенная с помощью текста, за счет механизмов непроизвольного запоминания на основе аналогии, остается в памяти учащихся. Лексический материал закрепляется с помощью языковых упражнений.

4. Далее педагог использует условно-коммуникативные упражнения, построенные на лексическом материале текста. Учащиеся отрабатывают материал близко к тексту на предложенную тему.

5. На последнем этапе происходит речевая тренировка лексического материала. Для этого используются задания, в которых учащиеся используют новый языковый материал в другом контексте.

Таким образом, занятие по РКИ с использованием лингвокультурологического комментария как разновидность урока русского языка характеризуется спецификой целей, содержания обучения, а также особенностями взаимоотношений учителя и ученика. Нами предлагается система занятий с использованием лингвокультурологического комментария, органично дополняющая действующую программу по изучению русского языка.

Далее рассмотрим, при изучении каких тем по русскому языку на занятиях по РКИ может быть использован лингвокультурологический комментарий для формирования у учащихся лингвокультурологической компетенции.

2.2.1 Языковая игра на занятиях РКИ с использованием текстов IKEA

Фонетические и словообразовательные приемы.

Фоноигра является одним из самых ранних видов языковой игры. Она

зародилась еще в древние времена в виде предметной письменности, которая исследователями часто именуется звуковым ребусом. Эта игра была распространена в дописьменный период и имела несколько возможных направлений развития:

1. Замена вещей, самих по себе не передаваемых внешне подобными символами. Например, иссохшее тело передавалось изображением камня и кукурузных зерен; мрачное будущее – кусочком каменного угля и т.д. Этот вид звукового ребуса имеет нечто общее с графической игрой и направлен на некоторое приращение смысла доносимой информации. Основой такой замены является метафорическое сравнение, некое врожденное, интуитивное ощущение подобия вещей.

2. Возможная замена слова, которое не поддается визуализации, на другое, изобразимое, имеющее такое же или сходное звучание, даже если между изображаемым и подразумеваемым отсутствуют какие–либо смысловые связи. Такая фоноигра направлена на сжатие смыслового компонента и реализацию функции экономии (например, когда рисунок соответствовал целому предложению, молитве, пословице, стиху). Данный вид языкового ребуса применялся на первых этапах становления письма [История письма, 2002: 7–10].

Использование приемов фонетической языковой игры позволяет говорящему подчеркнуть непринужденность, раскованность ситуации, а не только сказать нечто остроумное, вызвать смех у собеседника [Ильин, 199: 177].

В современной рекламе фонетические приемы языковой игры чаще всего используются в телевизионные рекламных роликах, что обусловлено спецификой телевидения, а именно: возможность донести до адресата «говорящее» слово. Однако неустойчивость фонетического «состава» слова, его очевидная принадлежность одновременно к очень знакомому и несколько иному дают рекламистам IKEA возможность соотносить означающее и с

исконным для него означаемым, и с другим, содержательно неожиданным и даже логически несовместимым.

Обнаружение в рекламных текстах IKEA примеров языковой игры трудно даже для русскоговорящих учащихся, поэтому можно предположить, что иностранцам такие задания покажутся и вовсе непосильными. Поэтому педагог может предварительно рассказать и объяснить учащимся следующее:

«Рекламисты часто не принимают готовые языковые формы, проверенные временем, и потому процесс осмысления нового и воплощение его в рекламных текстах сопровождается стремлением копирайтеров проявить свое понимание, свое видение, творчески реализуясь в создании окказионализмов. Причиной словотворчества в рекламных сообщениях является появление новых понятий и реалий, которым нужно дать наименование. В рекламных текстах разыгрывается занимательная лого–лотерея, в которую оказывается втянутым читатель. Разгадка появившихся таким образом особых «шарад и кроссвордов» – «в сложном ходе, лингвистическом по форме, мировоззренческом по сути» [Сметанина, 2012: 210].

Педагог предлагает прочитать следующий ряд рекламных текстов:

«Кому больше всех на дом?»

«Есть идея – есть IKEA»

«Когда вам очень на дом»

«Аналитический склад у мамы».

Учащиеся могут заметить, что выражение «на дом» созвучно слову «надо». Если же они этого не отмечают, педагог обращает их внимание на этот факт и просит учащихся объяснить, почему рекламисты IKEA использовали такой прием фоноигры. Подобным образом они разбирают и слоган «*Аналитический склад у мамы*».

Далее учащиеся с педагогом обсуждают оригинальность слогана всей компании IKEA, выделяют его достоинства и недостатки.

Чтобы дешифровать текст, учащийся должен приложить некоторые усилия, и в случае удачи он получит интеллектуальное удовольствие. «Плюсом» такой рекламы является то, что одобрительная оценка и эстетическое удовольствие, получаемые учащимися, распространяются и на сам рекламируемый объект. Самооценка учащегося повышается, так как он смог понять и оценить игровую организацию текста, в основе которой лежит словотворчество. С помощью неологизмов рекламистам удается создать яркий образ рекламируемого продукта, то есть достичь одну из основных целей рекламного сообщения, «ведь новые слова отличаются от обычных наименований первозданной свежестью: в них образная основа не только легко просматривается, но и усиливается необычным соединением корней, суффиксов, приставок» [Розенталь, 2001: 70].

По наблюдениям Е.А. Земской, словообразовательная деятельность в тексте осуществляется с помощью следующих операций: «…создания производного слова от данного в предтексте базового слова или словосочетания; использования в одном фрагменте ряда одноструктурных образований от разных основ; построения производных различных структур от одной основы; построения слов, реализующих одно и то же деривационное значение; каламбурное столкновение от омонимичных или близких по звучанию основ; семантического противопоставления однокоренных слов или паронимов» [Земская, 1992: 164]. Реклама активно использует все эти способы, подчиняя их игровой обработке. При этом обработка производится как ради веселья, шутки, создания колорита непринужденной атмосферы, так и ради получения нового смысла, обнаружить который и помогает языковая игра.

2.2.2 Прецедентные феномены в рекламных текстах IKEA

Рекламная коммуникация характеризуется широкой прецедентностью – известностью в данный период широкому кругу носителей языка – текстов, на основе которых создаются рекламные тексты. Прецедентными

называются тексты, «хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современнников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности». Обращение к оригинальному тексту часто «дается намеком, отсылкой, признаком, и тем самым в процесс коммуникации включается либо весь текст, либо соотносимые с ситуацией общения или более крупным жизненным событием отдельные его фрагменты» [цит. по: Ширяева, 2010: 191].

Рекламные слоганы IKEA часто апеллируют к прецедентным феноменам в силу того, что реклама магазина обращена к массовой аудитории. С помощью прецедентных феноменов усиливается прагматический потенциал рекламы IKEA: она становится более яркой, выразительной и запоминающейся. С другой стороны, сама реклама может явиться источником появления прецедентных феноменов.

Основной причиной, по которой у рекламного текста появляется прецедентный характер, является интерес реципиента к данному тексту. Удачное обыгрывание или варьирование любого вида прецедентного феномена в рекламном тексте способно сделать и сам рекламный текст прецедентным [Куликова, 2010: 336].

Прецедентные феномены, восходящие к знакомым ситуациям, включаются в рекламный текст IKEA с целью оперирования теми представлениями, которые понятны и значимы для потенциальных потребителей в ценностном отношении.

В качестве примера можно привести следующий слоган:

«Новые идеи остаться дома».

Как известно, в условиях мировой пандемии, в связи с распространением коронавируса, широко известным во всем мире стал некий призыв, слоган ‘stay home’ (который грамматически вернее звучит как ‘stay at home’), то есть «оставайтесь дома». Учащимся может быть предложено

поразмышлять на тему, почему IKEA обращается к, вероятно, самому известному на сегодня призыву.

Во-первых, IKEA как магазин по продаже товаров для дома таким образом популяризирует свой ассортимент.

Во-вторых, IKEA позиционирует себя как небезразличную к мировой проблеме компанию.

Учащиеся могут предложить и другие, зачастую неочевидные и неожиданные, ответы. Кроме того, среди предлагаемых рекламных слоганов они также могут выбрать те, которые отвечают на злобу дня:

«Все устраивает дома»

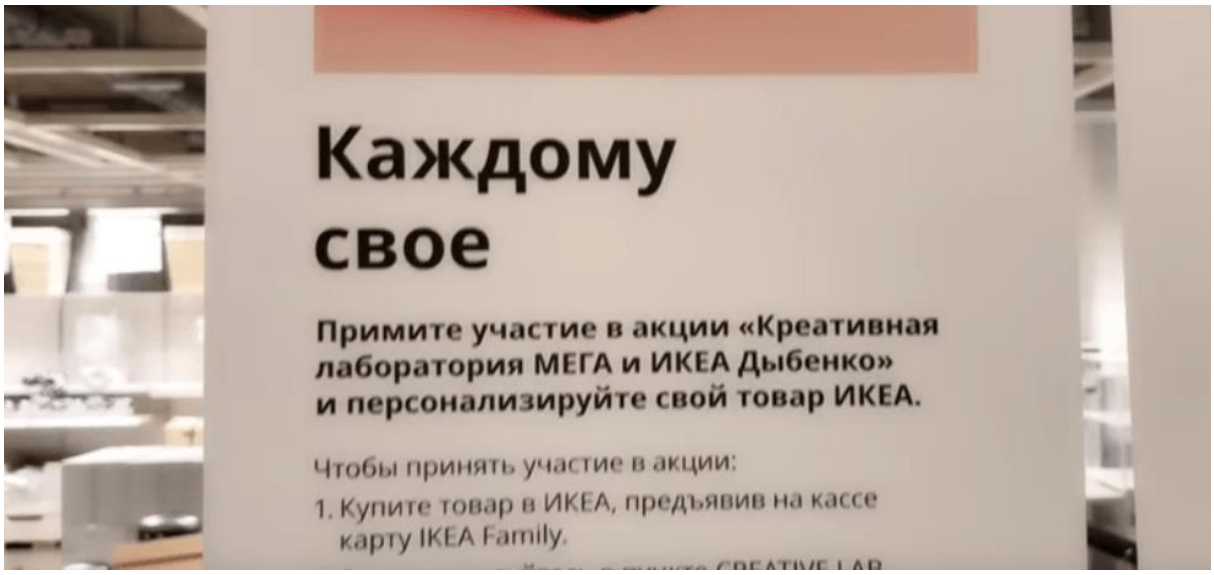
«Хорошо сидим!»

«Будет лучше дома».

Прецедентные феномены предопределяют выбор покупателя в пользу рекламируемого продукта и создают социально–психологические установки. Это знаки, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей [Кушнерук, 2006: 198–204].

В этом смысле интересен для изучения следующий рекламный слоган IKEA:

Каждому свое



Если учащиеся не знакомы с историей, которая развернулась вокруг данного слогана и заставила руководство IKEA извиняться перед своими покупателями, то им можно задать вопросы типа:

1. Как вы понимаете слоган?
2. Почему IKEA использовала такой простой, на первый взгляд, слоган?

Далее им можно рассказать о том, что эта фраза ассоциировалась у потребителей с холокостом и фашизмом и потому вызвала противоречивые интерпретации у русских. Эта фраза на немецком языке (*Jedem das Seine*) была написана на воротах концлагеря Бухенвальд, где нацисты уничтожали людей. Учащиеся могут попытаться объяснить, почему данный рекламный слоган неэтичен и некорректен. Конечно, этот пример будет неуместен при обучении РКИ немецкоговорящих студентов.

Можно выделить следующие источники прецедентности, используемые в языке рекламы IKEA:

1. Поэзия и художественная литература, в том числе библейские тексты, мифология, фольклор.

2. Фразеологизмы: идиомы, речевые штампы, пословицы и поговорки, крылатые слова.

3. Фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные

произведения, исторические события, живопись и т.п.

Источники и способы введения (дословное цитирование или трансформированное цитирование) прецедентных феноменов в современную рекламу IKEA различны. Чтобы усилить образность прецедентных феноменов, рекламисты прибегают к их преобразованию. Наиболее часто преобразованию подвергаются фразеологические единицы. Языковое творчество состоит в изменении и перегруппировке фразеологических связей, в формировании новых контекстов их употребления. В этих случаях фразеологический оборот получает, помимо заложенных в нем самом (а иногда и вопреки им), новые эстетические качества [Шмелев, 1994: 205].

Для изучения способов преобразования прецедентных феноменов в рекламных текстах IKEA учащимся могут быть предложены следующие задания:

1. Из приведенных рекламных текстов выберите такие, которые содержат отсылку к известным выражениям, книгам, фильмам и т.п.:

«Спасибо каждому дому»

«Решен конфликт отцов и детей»

«А потом стул с котом»

«На твердые четыре»

«Малевич отдыхает».

Опять же мы можем предположить, что такого рода задания вызовут у иностранных учащихся трудности. Конечно, имя Малевича – художника, нарисовавшего знаменитый черный квадрат, известно всем, а вот выражения, лежащие в основе указанных рекламных текстов, – единицам. Даже носители русского языка не сразу смогут распознать их, ведь для этого необходимо владеть, как минимум, широким кругозором и языковым чутьем.

«*Спасибо каждому дому*». Можем высказать предположение, что в основе данного рекламного слогана лежит трансформированное выражение героя советского мультфильма домовенка Кузи «*Спасибо этому дому,*

пойдем к другому», широко используемое в речи русскоговорящих. Учащимся может быть предложено просмотреть фрагмент мультфильма или весь мультик.

«*Решен конфликт отцов и детей»*. Устойчивое выражение «отцы и дети» стало еще более распространенным после публикации одноименного романа И.С. Тургенева.

«*А потом стул с котом*». Это видоизмененная строчка из песни «Пес в сапогах» – «А потом суп с котом».

«*На твердые четыре*». Выражение «на твердую четверку/тройку» используется в речи российских педагогов.

Прецедентные тексты обеспечивают реализацию двух основных функций рекламы: функцию сообщения и функцию воздействия. Прецедентные феномены являются знаками, апелляция к которым в рекламном тексте, с одной стороны, ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом потенциальных покупателей, который, безусловно, значим для них с интеллектуальной или эмоциональной точки зрения. С другой стороны, прецедентные тексты, обладая суггестивностью, то есть способностью к внушению, втягивают потенциального покупателя в своеобразную игру, заставляя задуматься над предложенным феноменом буквально на несколько секунд, что уже само по себе обеспечивает большую вероятность запоминаемости рекламного продукта.

Далее учащимся предлагается перечень рекламных текстов IKEA, из которых они должны также выбрать слоганы с известными феноменами, такие как:

«Новое чудо света»

«Самое читаемое издание. После Библии»

«Учи стишок! Дед Мороз верит в тебя»

«И обретет человек место обетованное»

«На наших диванах становятся папами в Риме»

«Вот кровать вам, дети мои».

Учащиеся должны:

1. Объяснить значение обнаруженного прецедентного феномена.
2. Объяснить, с какой целью авторы рекламного текста использовали его.
3. Объяснить, как использование прецедентных феноменов влияет на восприятие рекламного текста.

2.2.3 Фразеологизмы, пословицы и поговорки на занятиях РКИ на примере текстов IKEA

Окказиональное употребление фразеологических единиц реализует их потенциальные возможности. Язык рекламы является источником, позволяющим установить закономерности функционирования фразеологической единицы в речи. «Реклама – это та среда, где возникают новые фразеологизмы, откуда поступают в речевой обиход неизвестные и малоупотребимые выражения и где обогащается смысловая и структурно–грамматическая природа устойчивых оборотов» [Алиомарова, 2003: 20].

Фразеологические единицы играют особую роль в создании языковой картины мира. Природа их значения тесно связана с фоновыми знаниями носителей языка, с культурно–историческими традициями народа, говорящего на данном языке. Фразеологическая единица закрепляет в языке жизненный опыт людей, оформленный в типичной ситуации, которая получает обобщенный смысл.

По мнению В.А. Масловой, культурная информация хранится во внутренней форме фразеологических единиц, которая, являясь образным представлением о мире, придает фразеологизму культурно–национальный колорит [Маслова,2008].

«Специфика фразеологических единиц заключается в том, что они

способны аккумулировать национально-культурную информацию и функционировать как свернутые диахронические национально–культурные тексты» [Золотых, 2007: 179]. Фразеологизмы являются не только лингвистическими, но и экстралингвистическими единицами, поэтому они способны аккумулировать в своей семантике различную информацию, к тому же часто относящуюся к культурам других народов или к другим историческим периодам; сохранять национальную память, отражать национальный менталитет.

Фразеологические единицы могут служить для выражения оценки характера, умственных способностей, поведения, внешности, социального поведения человека.

Для анализа и последующего лингвокультурологического комментирования учащимся могут быть предложены, например, следующие рекламные тексты IKEA:

«У каждого в шкафу своя история» («скелет в шкафу»)

«Чудесное утро – в порядке вещей» («в порядке вещей»)

Задание:

1. Прочитайте текст.

2. Назовите слова, значение которых вы не знаете или не совсем понимаете.

Учитель дает лингвокультурологический комментарий ко всем рассматриваемым выражениям.

2.2.4 Система упражнений при формировании лингвокультурологических умений и навыков в иноязычной аудитории

Упражнения представляют собой важное средство организации учебного языкового материала при обучении русскому языку. Лингвокультурологические задачи реализуются не только через систему

занятий, но и через систему упражнений, позволяющих формировать у учащихся конкретные лингвокультурологические умения и навыки.

Нами была разработана система упражнений, содержание которых отражает лингвистический материал, позволяющий формировать у учащихся языковые, речевые, коммуникативные и лингвокультурологические умения и навыки.

Каждое упражнение имеет следующую структуру:

1. задание и указание на способ его решения;

2. языковой материал (рекламный аутентичный текст).

Разработанные упражнения соответствуют следующим требованиям:

– направлены на решение конкретной лингвокультурологической задачи, соотнесенной с главной целью обучения, – формирование языковой личности учащегося;

– обеспечивают поэтапное формирование лингвокультурологических умений и навыков;

– являются доступными и посильными;

– носят творческий характер.

Рассмотрим типы упражнений, направленных на работу с лингвокультурологическим комментарием на занятиях по РКИ. Данную классификацию упражнений условно можно назвать структурно-тематической.

Все устные и письменные упражнения с использованием лингвокультурологического комментария по характеру мыслительной деятельности можно также разделить на аналитические, аналитико–синтетические и синтетические:

1. Аналитические упражнения. Данные упражнения предполагают работу с текстом на занятии по РКИ. Учащиеся читают рекламный текст и проводят лингвистический анализ текста: исследуют лексические, словообразовательные, синтаксические и стилистические особенности

текста, называют обозначенные в тексте лингвострановедческие факты.

Аналитические упражнения позволяют формировать у учащихся языковую и лингвистическую компетенцию, обогащают словарь, знакомят учащихся с лингвострановедческой информацией.

Приведем пример аналитического упражнения:

Задание:

1. Прочитайте рекламные тексты.

2. Объясните значение выделенных слов.

3. Как вы думаете, что означает слово «*достанется», «везет*»? *(«Достанется всем», «Везет кому–то!»*)

4. Какие ассоциации у вас вызывает слово «о*чередь*»? («*Нас не подкосить очередями»*).

5. Какие из выделенных слов можно заменить синонимами? Если нельзя, то почему?

2. Аналитико-синтетические упражнения.

В процессе выполнения аналитико-синтетических упражнений учащиеся сначала анализируют рекламные тексты (как при выполнении аналитических упражнений), а затем пытаются догадаться о значении культурно–маркированных слов. Данные упражнения содержат, таким образом, репродуктивно–продуктивные задания. Приведем пример:

Задание:

1. Прочитайте текст.

2. Знакомы ли вы с выделенными словами и выражениями?

3. Что они могут означать? Можете ли вы догадаться об их значении по контексту?

Кроме того, к таким заданиям мы относим написание сочинений с лингвострановедческой направленностью.

В эту группу также входят упражнения на поиск и распознавание лингвокультурологической лексики в тексте, сбор информации о

неизвестных ранее словах, подбор синонимов, употребление данной лексики в составе других предложений.

Задание:

1. Прочитайте текст.

2. Найдите в тексте слова, не употребляющиеся в вашем родном языке.

3. Имеют ли данные слова синонимы? Если нет, то почему?

Таким способом учащиеся постепенно подходят к самостоятельному выводу о том, что некоторые слова не имеют синонимов.

3. Синтетические упражнения – это такие упражнения, с помощью которых учащиеся могут самостоятельно составлять лингвокультурологические комментарии к рекламным текстам, которые развивают у них умение работать с различными источниками информации, фразеологическими, этимологическими, толковыми и другими словарями.

Данные упражнения сочетают все виды учебной деятельности и способствуют введению в активный словарь учащихся лингвострановедческой лексики, формируя лингвокультурологическую компетенцию учащихся.

Лингвокультурологический комментарий, самостоятельно выполненный учащимся по конкретному рекламному тексту, может быть создан по следующей схеме:

1. Рекламный слоган – «*Кто на свете всех милее*?»
2. Связь с рекламируемым объектом
3. Исходный прецедентный феномен
4. Способы трансформации прецедентной информации
5. Цель использования прецедентного феномена в данном рекламном тексте

Для лингвокультурологической концепции обучения русскому языку актуальной представляется возможность перехода языковой личности учащихся на более высокий уровень. Учащиеся должны постепенно перейти

от использования нормативного минимума языковых единиц в речи к когнитивному использованию языка, т.е. использовать язык для осуществления собственной деятельности.

В процессе выполнения всех типов упражнений у учащихся формируются следующие навыки и умения:

− навык распознавания лексических единиц с национально–культурной спецификой;

− навык подбора соответствий;

− навык употребления;

− умение выявлять и сопоставлять объемы значения слов, их лексические фоны;

− умение работать со словарями и справочной литературой.

По результатам изучения рекламных текстов учащиеся должны осознать следующие факты:

1. В языке неизбежно фиксируются результаты познания человеком окружающего его объективного мира В каждом естественном языке отражается свой способ восприятия и организации мира. Носители разных языков воспринимают мир по–разному, поэтому разные языки имеют, с одной стороны, универсальный, а с другой – национально специфичный способ концептуализации действительности.

2. Различные языки отражают разные типы видения мира, язык является материалом для характеристики культуры, так как у разных народов отличается путь от реального мира к понятию и его выражению в слове.

У учащихся в итоге должны сформироваться *лингвокулътурологические умения* – способность учащихся к анализу, «расшифровке» лингвокультуроведческой информации, которая заключена в языковых знаках, ее творческому использованию. Это комплекс гибких речевых действий, необходимых для их воспроизведения учащимися в новых речевых ситуациях.

Таким образом, все предложенные упражнения разрабатывались на базе рекламных текстов IKEA, отвечающих принципу информационной и лингвокультурологической насыщенности.

Выводы по главе 2

Рекламные тексты IKEA обладают большим лингвометодическим потенциалом в преподавании РКИ: они содержат комплекс языковых и неязыковых средств воздействия на аудитории, а также множество примеров языковой игры.

Лингвокультурологический аспект обучения русскому языку предполагает изучение лексики со страноведческим компонентом, культурологических сведений, традиций, обычаев и нравов разных культур; позволяет учащимся включаться в диалог культур, познакомиться с

достижениями своей культуры, традициями и нравами ее носителей, изучать язык как развивающееся явление.

Основные направления методики – поиск и изучение примеров языковой игры, прецедентных текстов и фразеологизмов в рекламных текстах IKEA. Работа над рекламными текстами предполагает описание концептов, ответы на вопросы, подбор синонимов, упражнения (аналитические, синтетические, аналитико–синтетические).

В работе предполагается использование двух видов лингвокультурологического комментария – энциклопедического и контекстуально–ориентированного.

Предлагаемая методика основана на лингвострановедческом подходе в обучении русскому языку. Это связано с изменением статуса русского языка как средства взаимопонимания и общения в мировом сообществе, усилением прагматических аспектов изучения русского языка, возрастанием роли обучения не только языку, но и культуре носителей языка. Формирование коммуникативной компетенции учащихся напрямую связано со страноведческими знаниями, поскольку культура способствует формированию разносторонней личности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доказано, что люди влияют на рекламу, а она, в свою очередь, влияет на людей. Это демонстрируют способы и методы современного маркетинга. У рекламы множество способов и средств воздействия на потребителя, но до сих пор самым важным средством является язык.

Изучение языка рекламы помогает пронять, какие именно средства воздействия используют маркетологи, а также каким образом языковые средства помогают им в этом. Яркость, выразительность, точность рекламных слоганов и текстов в целом имеют способность быстро запоминаться и воздействовать на человека.

В магистерской диссертации была проведена методическая интерпретация рекламных текстов как феноменов, содержащих лингвистические и лингвометодические маркеры, в аспекте преподавания русского языка как иностранного. Изучив лингвистические работы, посвященные рекламе, мы определили место рекламных текстов в ряду других текстов, выявили их специфику, функции, типологические разновидности. В нашем исследовании анализируется печатная и аудиореклама в СМИ, позитивная, формирующая положительное отношение к товарам/услугам, передающаяся лично в руки, по почте (буклеты, брошюры, плакаты, листовки и т.д.) и продающаяся в общественных местах (газеты, журналы).

Лингвистические особенности РТ связаны с применением некоторых пластов лексики, а также выразительных средств русского языка. Специфика лексики РТ заключается в использовании всех пластов разговорных и книжных слов без ограничительных помет в толковых словарях. В проанализированных нами лексемах приблизительно 62,9 % слов рекламных текстов относятся к лексике неограниченного употребления: имена собственные (6,8 %), аббревиатуры (12,2 %), общеупотребительные слова

(25%). На долю лексики ограниченного употребления приходится приблизительно 37,1 % всех лексем: разговорно-просторечная лексика (3,1%), иноязычная лексика (18,1 %), книжная лексика (1,5 %), терминология (14,4%). Специальная лексика и фразеология оправданы для узкой аудитории специалистов в конкретной сфере.

Таким образом, основным пластом лексики рекламных текстов являются слова общеупотребительные (межстилевые). Такие слова употребляются во всех стилях, называют предметы, действия, признаки и не заключают в себе оценки соответствующих понятий. Этим словам присуща простота, естественность, четкость. Благодаря изучению данных слов на занятиях РКИ иностранные студенты быстро могут пополнить свой словарный запас. Важным является акцент на разговорной лексике, которую иностранный студент сможет применить в реальном речевом общении.

Изучающие иностранный язык студенты, особенно проживающие в стране изучаемого языка, могут встречаться с рекламой повсеместно, и, если уделить этому моменту должное внимание и прорабатывать такие рекламные объявления на занятиях, они могут служить подспорьем при целостном изучении языка. Здесь работает и фонетика, и грамматика, и синтаксис, и лексикология, и фразеология русского языка. На каждую из тем можно найти множество ярких примеров и использовать их как иллюстративный материал на занятиях.

В данном исследовании мы проанализировали рекламные тексты ИКЕА с целью рассмотреть их лингвометодический потенциал. Исследование показало, что рекламные слоганы и тексты данной компании являются очень яркими и полными различных языковых оттенков. Любая сторона изучения языка может найти здесь интересные примеры. Поэтому более подробное и тщательное изучение данного материала, классификация его и глубокий анализ может стать помощником на уроках русского как иностранного. А

также служить иллюстративным материалом при написании учебников и пособий по русскому как иностранному.

В работе представлена также методическая интерпретация рекламных текстов. Выявлено, что для того чтобы рекламные тексты из фактов языковой среды преобразовались в средство обучения, необходимо решить вопрос о принципах отбора их для потребностей учебного процесса. В качестве главных критериев нами названы следующие требования: информативность и соответствие учебным и внеучебным интересам учащихся, репрезентативность (с точки зрения представленности в них жанрового разнообразия рекламы), учебно-демонстрационная ценность, лингвометодическая ценность, доступность предметного и метафорического содержания в зависимости от категории учащихся и этапа обучения языку.

Кроме этого, следует учитывать индивидуально–психологические особенности обучающихся, уже имеющийся уровень владения неродным языком, а обучение проводить с опорой на родной язык.

В Приложении представлен перечень рекламных текстов IKEA, интересных при обучении лингвометодическому компоненту РКИ.

При рассмотрении проблемы использования рекламных текстов при обучении РКИ следует уточнить, что мы считаем оптимальным отношение к ним не как к самоценным объектам изучения в процессе овладения иностранным языком, но в значительной степени как к одному из возможных средств достижения собственно языковых, коммуникативных задач учебного предмета. Мы предполагаем, что, привлекая РТ на уроках РКИ, следует не столько учить читать, понимать, интерпретировать РТ, сколько обнаруживать в них удобное средство демонстрации функционирования разнообразных языковых фактов, речевых явлений.

Рекламные тексты, несмотря на значительный лингвометодический потенциал, крайне редко используются преподавателями для решения задач формирования языковой, речевой, коммуникативной, лингвометодической

компетенций иностранных учащихся в процессе обучения их русскому языку. Вместе с тем, обладая всеми достоинствами аутентичных текстов, включенных в содержание обучения, они вполне могут дополнять языковую среду, а в ряде случаев и компенсировать ее отсутствие на уроке РКИ и за его пределами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 176 с.
2. Аверченко Л.К. Психология рекламы // Психология и психоанализ рекламы. Личностно–ориентированный подход. – Самара: Изд. Дом «БАХРАХ–М», 2001.
3. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно–смысловое пространство языка: учеб. пособие. 2–е изд. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 288 с.
4. Алиомарова Г.И. Трансформированная фразеология как текстообразующий элемент единого целого: На материале художественной деревенской прозы: Дис. … канд. филол. наук. – Махачкала, 2003.
5. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
6. Аниськина Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе/Н.В. Аниськина//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. — 2010. — Т. 16. — № 1. — С. 69–73.
7. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально–экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. — 2011. — № 8. — С. 9–12.
8. Анашкина Н.А. Рекламный образ: учеб. пособие / Н.А.Анашкина; под ред. Л.М.Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2010. – 175 с
9. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
10. Архипова Е.В. Теория принципов речевого развития учащихся и обучение культуре речи // Русская словесность. – 2000. – №3.

11. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3–е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
12. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
13. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор–издат», 2005. – 215 с.
14. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебн. пособие для вузов, обучающихся по специальности «Реклама». – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2008.
15. Быстрова Е.А. Диалог культур на уроках русского языка: пособие по развитию речи учащихся 7–9 классов общеобразовательных учреждений. – М.: Просвещение, 2002.
16. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Инфра–М, Вузовский учебник, 2018. – 272 с.
17. Ворошилов, В. В. Современная пресс–служба / В.В. Ворошилов. – Москва: ИЛ, 2018. – 224 с.
18. Воробьев В.В. Лингвокультурология (теория и методы). – М., 1997.
19. Воробьев В.В. Прагматические аспекты лингвокультурологии // Сб. статей «Социопрагматика и преподавание иностранным языкам». – М.: МГИМО МИД РФ, 1997. – С. 23–30.
20. Геращенко Л.Л. Реклама как миф: Дис. … д–ра филос. наук. – М., 2006.
21. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
22. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин–Пресс, 2003. – 688 с.
23. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336 с.

24. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. – М.: Юнити–Дана, 2017. – 336 с.
25. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: Юрайт, 2015. – 448 с.
26. Долуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико–синтаксическая и прагматическая характеристики (на материале английского языка): Автореф. дис. … канд. филол. наук./Е. А. Долуденко. – Пятигорск, 1998.
27. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 1998. – 260 с.
28. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс–медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М.: Волгоград, 2003.
29. Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности / В.Г. Зазыкин, Е.В. Зазыкина А.П. Мельников. –М.: ЗАО «ИНТЕЛБУК», ООО «Изд–во ЭЛИТ», 2009 – 224с.
30. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. – М.: Издательство Михайлова В. А., 2017. – 128 с.
31. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. – М., 1992.
32. Золотых Л.Г. Когнитивно–дискурсивные основы фразеологической семантики. – Астрахань, 2007.
33. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR–текстов. – 2–е изд. – СПб.: Питер, 2006.
34. Ильин И.П. Массовая коммуникация и постмодернизм // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1999.
35. Исакова А.А. Специфика переключения языковых кодов при адаптации прагмонимов английского происхождения в русском

рекламном тексте: Дис. … канд. филол. наук. – Тюмень, 2005.

36. История письма: Эволюция письменности от Древнего Египта до наших дней / Пер. с нем. – М.–СПб., 2002.
37. Каратаева Л. В. Сопоставительный анализ рекламной лексики в текстах русской и немецкой прессы: Функционально–семантический и словообразовательный аспект: Автореф. дис. … канд. филол. наук./ Л. В. Каратаева. – Майкоп, 2003.
38. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2018. – 488 с.
39. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
40. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2–е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944с.
41. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002.
42. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти : Довгань, 1995. – 256 с.
43. Крувко Н.А. Лингво–прагматические характеристики французского рекламного текста: Дис. … канд. филол. наук. – М., 2010.
44. Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 6.
45. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Учебное пособие. – Воронеж, 2004.
46. Кушнерук С.Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе //

Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 198–204.

47. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. – М.: Наука, 1990.

48. Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка печатной рекламы: Автореф. дис. … канд. филол. наук./ Л. В. Лебедева. – М., 1981.

49. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах/ Т.Н. Лившиц. – Таганрог 1999. – 354 с.

50. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие. – 3–е изд., перераб. и доп. – Минск: ТетраСистемс, 2008.

51. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М.: Альфа–М, НИЦ ИНФРА–М, 2016. – 240 с.

52. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 192 с.

53. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

54. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА–М, 2002. – 558 с.

55. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА–М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. — 230 с.

56. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. Учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – М.: Юнити–Дана, 2017. – 496 с.

57. Морозова, Н. С. Реклама в социально–культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Academia, 2016. – 288 с.

58. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА–М, 2012. – 416 с.

59. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2017. – 336 с.
60. Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. – М.: ТК Велби, Изд–во Проспект, 2007. – 424 с.
61. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. Учебное пособие. – М.: КноРус, 2016. – 194 с.
62. Подчасова С.В. Иноязычные слова в современной российской рекламе (на материале периодической печати 1990–1995 гг.): Автореф. дис. … канд. филол. наук. / С. В. Подчасова. – М., 1998.
63. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл–бук; Ваклер, 1999.
64. Психология личности: хрестоматия. – Т. 1. Зарубежная психология. – Самара: Изд. Дом «БАХРАХ–М», 2000.
65. Рахимкулова Г.Ф. Интертекстуальность как элемент современного медийного текста // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. – Ростов–на–Дону, 2007.
66. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.
67. Розенталь Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке / Под ред. И.Б. Голуб. – 3–е изд., испр./ Д. Э. Розенталь. – М.: Рольф, 2001.
68. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б. Секреты стилистики. – М.: Рольф, 2011.
69. Ружников В.Н. От «Радиовестников» РОСТА до информационной программы «Маяк» // Ярошенко В. Н. Информационные жанры журналистики. М.: Знание, 2010. — С. 45
70. Саяхова Л.Г. Лингвокультурологический потенциал образования (русский язык) // Российский гуманитарный журнал. – 2015. – Т. 4. – №2.
71. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И.М.

Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2016. – 560 с.

72. Сковородников А.П. Об определении понятия «языковая игра» // Игра как прием текстопорождения: коллективная монография / Под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010.
73. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю.В. Смирнова. – М.: Омега–Л, 2018. – 256 с.
74. Сметанина С.И. Медиа–текст в системе культуры. – СПб.: Изд–во Михайлова, 2012.
75. Смирнов В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. — СПб.: Питер, 2012. — С. 13
76. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. — 2011. — № 95. — С. 212–215.
77. Тер–Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово/Slovo, 2000.
78. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. – М.: Флинта, Наука, 2018. – 476 с.
79. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра–М, 2012. — С. 150.
80. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
81. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уильямс. — СПб.: Питер,2001.—736с.
82. Феофилактова С.Ю. Метафора в поэтическом тексте О.Э. Мандельштама: на материале сборника «Камень»: Дис. … канд. филол. наук. – М., 2008.

83. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста : Дис. ... канд. филол. наук / Л.Г. Фещенко: СПб., 2002 – 224 с
84. Хромов Л.Н ,Реактивная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. –М., 1994.– 306 с.
85. Шарков Ф.И., Родионов А.А Реклама и связ1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно–смысловое пространство языка: учеб. пособие. 2–е изд. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 288 с.
86. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста / Ю.В. Шатин. – М., 2003.– 120 с.
87. Ширяева О.В. Прецедентные тексты как элемент языковой игры в рекламном дискурсе // Игра как прием текстопорождения: коллективная монография / Под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010.
88. Шмелев Д.Н. Лексика // Слово и образ. – М.: Просвещение, 1994.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ IKEA

1. *Новые идеи остаться дома*
2. *В Новый год неожиданных гостей не бывает!*
3. *Каждому свое.*
4. *Есть идея – есть IKEA*
5. *Чудесное утро – в порядке вещей*
6. *У каждого в шкафу своя история*
7. *Все будет в порядке!*
8. *Прогнусь под вас*
9. *Когда вам очень на дом*
10. *Все устраивает дома*
11. *Хорошо сидим!*
12. *Будет лучше дома*
13. *Найди свое счастливое место*
14. *Спасибо каждому дому*
15. *Ваши ноги не железные*
16. *Аналитический склад у мамы*
17. *Вместительная, удобная, выключи будильник!*
18. *Творите что хотите*
19. *Спасибо за сказки на ночь*
20. *Спи–спи, я тебя прикрою*
21. *Изящная, раздвижная, как в сказке*
22. *Спасибо за миллион историй*
23. *Спасибо, что решились на третьего*
24. *Спасибо за чистые стены*
25. *Узнайте, как все повернется*
26. *Разбирается с приездом тещи*
27. *Теплое, легкое, мое!*
28. *Спасибо, что решили жить вместе*
29. *Решен конфликт отцов и детей*
30. *Для чуда нужно… немного фантазии*
31. *Спасибо, что зовете в гости*
32. *И обретет человек место обетованное*
33. *Спорим на 5490, что вы уснете*
34. *Четвероногий любимец семьи*
35. *Кто рано встает*

36. *Скрой наготу мужа своего*
37. *Уже не детская комната*
38. *Спасибо, что так любите читать*
39. *Похоже, достанется всем*
40. *Глубокий, удобный, все в порядке*
41. *Предвидим хорошие сны*
42. *Нас не подкосить очередями*
43. *Спасибо за все семь сезонов*
44. *Вот кровать вам, дети мои*
45. *На наших диванах становятся папами в Риме*
46. *Утренний подручный*
47. *Кто на свете всех милее?*
48. *Учи стишок! Дед Мороз верит в тебя*
49. *Кому больше всех на дом?*
50. *Хорошо сидим!*
51. *Новое чудо света*
52. *Малевич отдыхает*
53. *Утренние герои готовят одежду с вечера*
54. *Везет кому–то!*
55. *Самое читаемое издание. После Библии*
56. *Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати*
57. *А потом стул с котом*
58. *На твердые четыре*
59. *В семье есть на кого положиться*
60. *Узнайте, что вам светит*