

КУЛЬТУРНЫЕ УНИВЕРСАЛИИ РЕКЛАМЫ В АСПЕКТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА УРОКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
Кафедра русского языка как иностранного и лингвистических дисциплин;
Кафедра журналистики
Ровба Е.А., Зезюлевич А.В.

Современная методика обучения русскому языку как иностранному опирается не только на лингвистические концепции, но и связывает эффективность обучения РКИ с формированием культурной компетенции иностранных обучающихся. В связи с этим в методике преподавания РКИ большое внимание уделяется лингвокультуроведению как фактору, который в значительной мере активизирует процесс изучения неродного языка.

Переосмысление и поиски новых методов преподавания РКИ «в рамках триады “этнос – язык – культура” сегодня связывается с достижениями ряда смежных наук (лингвистики, этнопсихолингвистики, социальной психологии, методики) и обуславливает необходимость исследования этнокультурных и социолингвистических факторов в учебном процессе в соотнесении с объектом обучения» [2, с. 37]. Следовательно, актуальность настоящего исследования обусловлена потребностями методики преподавания РКИ в решении лингвометодических проблем с позиций межкультурной коммуникации: мы считаем, что обращение к текстам масс-медиа (в данном случае – к рекламным текстам) может повысить эффективность преподавания русского языка в иностранной аудитории, усилить мотивационный фактор в процессе усвоения русского языка.

Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности, являющаяся важным элементом массовой культуры. С рекламой человек сталкивается во всех сферах своей деятельности: в Интернете, в газетах и журналах, на телевидении и радио, в транспорте и на городских улицах. Следовательно, в современном информационном пространстве роль рекламы очень велика: она оказывает воздействие на повседневную жизнь, определяет поведение, стереотипы сознания и эстетический вкус людей.

В связи с особым значением рекламы для носителей языка нам представляется важным обратить внимание на учебный потенциал материала рекламных роликов в аспекте культурологического подхода в преподавании РКИ. Опора рекламных сообщений на культурные универсалии, которые являются основополагающим признаком успешного функционирования рекламы как одной из форм массовой культуры, позволяют использовать рекламу в качестве одного из видов аутентичного учебного материала на уроке языка.

Универсалии культуры – это «репрезентации культурного опыта и деятельности, символически отраженные в эйдетической памяти, образно-мировоззренческих конструкциях, этимологических ценностях языка» [1, с. 144]. Культурные универсалии (образы) – важная составляющая трансляции рекламой культурных традиций. Сама по себе культурная традиция существовать не может. Она проявляется посредством какого-либо этнокультурного образа. Культурный рекламный образ – это художественный образ, основывающийся на знании предпочтений, вкусов, менталитета, моральных и ценностных установок данного общества в данное время. Он должен соответствовать ожиданиям потребительской группы, отражать актуальные представления о культуре, истории, морали.

Изучение рекламных роликов в нашей работе направлено на вычленение тех культурных универсалий, которые наиболее ярко характеризуют белорусскую культуру и особенности белорусского менталитета с целью дальнейшего их использования на занятиях по РКИ для формирования лингвокультуроведческой компетенции у иностранных студентов.

Обратимся к примерам использования культурных универсалий в современной коммерческой рекламе.

Рекламный ролик кваса «Хатні» (<http://youtu.be/9ePrnSsbMmY>). Квас – это традиционный напиток славян. На наших землях его пили до X в., т.е. задолго до образования Киевской Руси. Квас не потерял своей популярности до сих пор. В рекламе кваса торговой марки «Хатні» упор сделан на традиционность и культурную значимость. В ролике представлены следующие универсалии белорусской культуры: *поле* как символ душевной широты и духовного богатства (квас делают из хлебной закваски, значит, напрямую прослеживается связь с нивой и житом / рожью), *большая семья* в одном доме (три поколения героев ролика: бабушка с дедушкой, родители и дети) как символ единства белорусов (при этом в доме персонажей рекламного ролика живут кот и собака, которые ведут себя дружелюбно по отношению друг к другу, не враждуют, т.е. в ролике позиционируется *неконфликтность* как черта характера белорусского национального характера), *гостеприимство* белорусов (эпизод с гостями).

Рекламный ролик минеральной воды «Фрост» (<http://youtu.be/xbeDawhLC4w>). Рекламный ролик снят в форме народной сказки, превращающейся в современную реальность (переход от мультипликации к кинематографической съемке). Сказочная форма подачи материала – вариант культурной универсалии (в сказке всегда содержится зерно истины, присутствует поучительный момент: «сказка – ложь, да в ней намек...»). Также культурные универсалии воплощены в образе богини воды, которая выступает как символ чистоты, жизненного начала, энер-

гии, которую вбирает минеральная вода из сердца белорусской земли. В «реальной» части рекламного ролика появляется девушка как современное воплощение богини воды, с одной стороны, и как символ молодости и красоты, с другой.

Часто реклама использует фольклорные образы, благодаря чему можно познакомить иностранных студентов с некоторыми популярными персонажами белорусского (и в целом славянского) фольклора. Например, в рекламном ролике чая «Беседа» (<http://youtu.be/K10W11PXtBs>) использован образ Домового. Домовой – это дух-хранитель двора и дома. В ролике заботливый старичок домовой собирает листья различных растений для чая, а потом семья пьет этот чай. При помощи образа домового обыгрывается идея стабильности семейной жизни, взаимной заботы, покоя и семейного тепла, подчеркивается значимость семейных отношений для белорусской культуры.

Зачастую современная коммерческая реклама обращается к историческим образам, обыгрывает события из жизни исторических личностей или экранизирует конкретные страницы истории, используя в качестве фона атрибуты конкретной исторической эпохи. Данный прием весьма эффективен с точки зрения продвижения товаров и услуг на рынке: обращение к истории позволяет убедить целевую аудиторию в надежности и элитарности рекламируемого продукта, демонстрирует его качество. Исторические образы также могут рассматриваться как культурные универсалии.

Например, в рекламе сухариков «Хрустим» (<http://youtu.be/60Q27ZU54IA>) обыгрывается неудачный поход крестоносцев на славянские земли. Использование героических мотивов в рекламе является демонстрацией богатой истории нашего народа, а рекламируемый продукт – сухарики «Хрустим» – как бы помогают приобщиться к победам предков. В ролике происходит соединение исторических и современных событий, и это обстоятельство можно продуктивно использовать на уроке преподавания ИРВ с целью формирования культурной компетенции.

Таким образом, использование материалов рекламных роликов служит эффективным средством оптимизации процесса обучения, так как позволяет познакомить студентов с культурными универсалиями белорусского народа, славянскими фольклорными персонажами, историческими фактами, что способствует формированию лингвострановедческой компетенции.

Использование рекламного видеоролика в качестве элемента занятия благотворно сказывается на повышении работоспособности за счет смены вида деятельности, помогает избежать переутомления и создать благоприятную психологическую обстановку в аудитории.

Включение студентов в такого рода анализ социальной среды позволяет рассматривать современную культуру как источник культуроведческой информации. В результате иностранные студенты выступают не

как пассивные объекты обучения, а как мыслящие и анализирующие личности, способные самостоятельно добывать знания о культуре изучаемого языка.

Список литературы:

1. Культурные универсалии // Культурология XX века: энциклопедия / под общ. ред. С.Я. Левит. – М.: Просвещение, 1996. – С. 144–148.
2. Харченкова, Л.И. Этнокультурные и социолингвистические факторы в обучении русскому языку как иностранному: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.02 / Л.И. Харченкова. – СПб., 1997 – 350 с.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ЗАДАЧИ
ИЗУЧЕНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА
В УСЛОВИЯХ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ**

УО «Белорусский государственный медицинский университет»
Кафедра белорусского и русского языков
Санникова А.В.

На последних конгрессах МАПРЯЛ лингвокультурологический аспект изучения функционирования русского языка в диалоге культур был актуальным. В рамках этого направления разрабатываются лингводидактические основы различных типов словарей, учебные пособия по культуре и цивилизации. Однако сегодняшняя языковая система образования требует модернизации в соответствии с международными стандартами, не разрушая сложившихся норм и ценностей.

Достижения современной системы образования Европы и США представляют интерес для российской педагогической науки – это стандартизированное тестирование. Стандартизация уровней для всех языков позволяет ввести унифицированную систему измерения речевой коммуникативной компетенции независимо от изучаемого языка.

Во всём мире известен Кембриджский тест по английскому языку как иностранному «First Certificate», отражающий средний уровень «независимых пользователей английского языка». Созданы учебные пособия по подготовке к этому экзамену.

Наша методика на несколько десятилетий отстала. Первые серьёзные действия по созданию тестовых заданий относятся к 70 годам. Однако в практику преподавания тестовая методика контроля не вошла, поэтому в нашей методике используется зарубежный опыт языкового тестирования.

В зарубежной лингводидактике в настоящее время наметились тенденции к освобождению преподавателя от «методических стереотипов»,