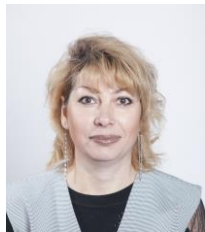


## **РАЗДЕЛ 6. ЯЗЫК И КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

УДК 378.016:811.161.1



***Литовкина Анна Михайловна**  
кандидат филологических наук, доцент, заведующий  
кафедрой русского языка и межкультурной коммуникации,  
Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Россия*



***Ермолаева Анастасия Викторовна**  
магистрант кафедры русского языка и межкультурной  
коммуникации,  
Байкальский государственный университет,  
г. Иркутск, Россия*

### **ЖАНРЫ МЕДИАДИСКУРСА НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА В ПРОЦЕССЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В РОССИИ**

***Аннотация.*** Статья посвящена изучению актуальности использования жанров медиадискурса на уроках русского языка как иностранного в рамках социокультурной адаптации иностранных студентов. В статье обоснованы достоинства и недостатки использования рекламы как жанра медиадискурса на уроках РКИ и приведена методика работы с видеосюжетом.

***Ключевые слова:*** обучение русскому как иностранному, русский язык как иностранный, социокультурная адаптация.

***Anna Mikhailovna Litovkina**  
PhD of philology, associate Professor, head of the  
Department of Russian language and intercultural  
communication,  
Baikal State University, Irkutsk, Russia*

***Anastasia Viktorovna Ermolaeva**  
Master's degree in the Department of Russian  
language and intercultural communication,  
Baikal State University, Irkutsk, Russia*

### **GENRES OF MEDIA DISCOURSE IN RUSSIAN LANGUAGE LESSONS IN THE PROCESS OF SOCIO-CULTURAL ADAPTATION OF FOREIGN STUDENTS IN RUSSIA**

**Abstract.** The article examines the study of the use of media discourse genres (particularly advertisement) relevance in teaching Russian as a foreign language in terms of social and cultural adaptation of foreign students. Advantages and disadvantages are carried out as a result of the research. A lesson plan defining in use of advertisement and social and cultural immersion is mentioned.

**Keywords:** teaching Russian as a foreign language, Russian as a foreign language, social and cultural adaptation, media discourse genres, the use of advertising in teaching RSL

В рамках обучения иностранному языку всегда необходимо помнить о формировании социокультурной компетенции студентов, поскольку овладение языком невозможно без погружения в общественно-культурные реалии страны изучаемого языка. Целенаправленное развитие только лишь лингвистических и речевых умений и навыков в процессе обучения ведёт к недочётам в освоении продуктивных видов речевой деятельности, моделирует ненатуральность в языке студента, что неизменно приводит к некорректному восприятию речи студента-инофона носителями языка.

Коммуникативный подход в изучении иностранных языков и культур диктует немаловажное правило: студент должен научиться говорить таким образом, чтобы состоялась успешная коммуникация. Е. Н. Белая рассматривает успешную коммуникацию как «адекватную коммуникацию, при которой достигается более или менее полное, но обязательно достаточное, с точки зрения коммуникантов, взаимопонимание» [1, с. 22]. Достаточно полное понимание между собеседниками представляется невозможным без понимания социокультурного фона коммуникативного акта. Отсюда следует вывод о том, что в процессе обучения необходимо развивать не только лингвистическую и речевую компетенцию.

Одной из главных целей обучения РКИ является развитие социокультурной компетенции у студентов, что, в свою очередь, становится важнейшим компонентом социокультурной адаптации студентов-инофонов.

Актуальность развития социокультурной компетенции, кроме прочего, состоит в том, что иностранный язык, как правило, изучается с той целью, чтобы иметь возможность разговаривать с его носителями. Носитель языка непременно является носителем социокультурного кода отдельной страны. История, искусство, политика, быт, актуальные вопросы общества, интересы социальных групп, этикет межличностного делового и бытового общения являют собой социокультурную среду языковой личности.

Обеспечение формирования социокультурной компетенции можно достичь множеством средств и техник: просмотр художественных и исторических фильмов, чтение художественной литературы, документальной прозы, газетных статей и проч. Однако, такие средства требуют большого количества времени для подготовки преподавателя и определённого уровня владения языком студентами. Кроме того, просмотр фильмов и чтение книг

занимает большое количество времени на уроке, а актуализировать внимание студентов становится непросто.

В случае экономии времени и большей мотивации студентов на помощь преподавателю приходят средства массовой информации. В современном мире «высокие технологии расширяют вариативность СМИ, а диверсификация информационных каналов значительно пополняет целевую аудиторию и способствует повышению эффективности их функционирования» [4, с. 211]. СМИ как репрезентант медиадискурса позволяют значительно расширить кругозор студентов, провести с ними семантический анализ, подготовку к подаче информации о событиях и реалиях российского общества.

Просмотр рекламных роликов как одного из актуальных и наиболее доступных жанров медиадискурса не занимает большого количества времени. Более того, преподавателю на это не потребуются долгой подготовки, а студентам достаточно владеть языком на базовом уровне. Реклама проецирует культуру, быт, интересы общества и обладает направленностью на языковую личность, она не уступает по своей наполненности в реализации развития социокультурной компетенции кинофильмам и литературе. Следовательно, если реклама является наполненной социокультурным содержанием, актуально её использование как содержательного элемента на уроках РКИ в ключе развития социокультурной компетенции студентов.

Необходимо отметить, что рекламные материалы способны принимать участие в развитии не только социокультурной компетенции, но и лингвистической и языковой. Социокультурное содержание рекламных материалов зачастую выражается языковыми средствами разных подсистем: от литературного языка до жаргонов. К тому же, содержание рекламных текстов наполнено разнообразием функциональных стилей речи. Отсюда следует, что рекламные тексты обладают как языковым, так и стилистическим разнообразием и, как следствие, могут быть использованы в рамках разнообразных дисциплин: практический курс языка, стилистика, филологический анализ текста, история языка, социолингвистика, межкультурная коммуникация и т. д.

В использовании рекламы на уроках РКИ можно выделить достоинства и недостатки. Достоинства:

- Доступность в сети (можно использовать не только на уроке, но и в качестве домашнего задания, самостоятельной работы студента);
- Стилистическое и языковое разнообразие;
- Гибкость в применении на уроке (возможность использования различных вариаций преддемонстрационных и последемонстрационных заданий);
- Отражает социокультурные реалии страны изучаемого языка, стандарты и интересы общества;
- Отражает актуальные интересы общества;
- Яркость, динамичность;

- Возможная юмористическая составляющая;
- Благодаря своей краткости позволяет удерживать интерес студентов на протяжении просмотра целого ролика;
- Обыденно-бытовой характер рекламы: постоянно находится во внимании студента (произвольном или непроизвольном).

Недостатки:

- Рекламные тексты могут базироваться не столько на социокультурных аспектах общества, сколько на стереотипах;
- Необходимо осуществлять подбор качественной рекламы из массивного объёма разноплановых рекламных роликов;
- Современная реклама не всегда адресована конкретной языковой личности.

В качестве примера использования рекламы на аудиторном занятии предлагаем описать механизм работы с роликом «Sochi. Russian History», доступным по ссылке [https://www.youtube.com/watch?v=6lCF\\_p8SY6s](https://www.youtube.com/watch?v=6lCF_p8SY6s). Ролик был показан на церемонии открытия зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. Сопровождается субтитрами на английском и французском языках, что делает его доступным для использования на уроках студентов как подготовительных, так и основных факультетов. Ниже предложен ориентировочный план работы со студентами продвинутого уровня владения русским языком. Видео предлагается показывать в два этапа: часть 1 (3:35) и часть 2 (сначала).

Таблица 1

#### Работа с видеосюжетом на уроке РКИ

Этап работы	Краткое содержание
Преддемонстрационный этап (Видео ч.1)	Преподаватель задаёт вопрос аудитории: «Вы знаете что-нибудь об Олимпиаде в Сочи в 2014 году? Что вы знаете?». Студенты отвечают. Затем преподаватель сообщает, что сейчас они будут смотреть рекламу Олимпиады в Сочи 2014 года.
Демонстрационный этап (Видео ч.1)	Просмотр второй части видеоролика 3:35 Задание. Преподаватель делит студентов на 2 группы. Первая группа выходит из аудитории и ожидает приглашения, вторая группа остаётся в классе и смотрит видеоролик.
Послעדemonстрационный этап (Видео ч.1)	После просмотра преподаватель приглашает первую группу обратно в аудиторию и просит вторую группу рассказать, о чём было просмотренное видео, делятся мнениями. Все студенты снова смотрят видео, после просмотра первая группа (до этого отсутствующая в аудитории) выражает своё мнение о содержании ролика. Все студенты обсуждают между собой содержание видео. Роль преподавателя: модератор процесса, наводящий на мысли о том, что данное видео передаёт краткое содержание истории России. Преподаватель записывает на доске фразу «С Богом, ребята, начали» и спрашивает, в какой части видео студенты слышали эту фразу. Раскрывает значение фразы «С Богом», заостряя внимание на культурном контексте выражения,

	запрашивает ситуации, в контексте которых можно употребить эту фразу.
Преддемонстрационный этап (Видео ч.2)	Преподаватель обращается к студентам с заданием: «Назовите одного человека и один предмет, которые ассоциируются с историей или культурой вашей страны». Преподаватель записывает несколько букв алфавита на доске и просит студентов назвать слова, начинающиеся на каждую из этих букв, связанные с историей и культурой России. После того, как были названы слова, начинает просмотр видео.
Демонстрационный этап (Видео ч.2)	Задание: посмотрите видео и запишите названия предметов или имена людей, которые вам знакомы.
Последемонстрационный этап (Видео ч.2)	Преподаватель задаёт вопрос как много слов и фамилий, прозвучавших в видео, они уже знают, просит рассказать, чем эти люди и предметы интересны, откуда они им знакомы и как они связаны с историей и культурой России.
Творческий этап	Преподаватель выписывает на доску те слова и фамилии, которые студентам не знакомы, и просит подготовить доклады об этих людях и предметах с объяснением того, как они связаны с историей и культурой России.

Каждый из этапов работы с видеоматериалом имеет свои цели, задачи и результаты:

1. Преддемонстрационный этап: актуализация знаний, мотивация студентов.
2. Демонстрационный этап: формирование коммуникативной и социокультурной компетенции, работа над аудированием.
3. Последемонстрационный этап: формирование коммуникативной и социокультурной компетенции, работа над говорением.
4. Творческий этап: работа над чтением и письмом, формирование социокультурной компетенции.

В работе с данным жанром необходимо помнить о том, что русский язык чрезвычайно богат и выразителен, т. е. в видеосюжете возможны элементы языковой игры. Иностранцы так же, как и россияне, постоянно сталкиваются с рекламными слоганами, которые используют прием языковой игры. Весьма интересно об этом в своей работе пишет китайский исследователь Ван Чжо, поясняя стратегии создателей данных слоганов. Все они сводятся к понятию манипулятивности [2, с. 86]. В работе с такими примерами роль преподавателя существенна: именно он должен объяснить иностранному студенту значение и цель использования языковой игры.

Таким образом, корректно организованный просмотр рекламных роликов работает не только над развитием коммуникативной и социокультурной компетенции, но и отрабатывает все виды речевой деятельности: чтение, говорение, письмо, аудирование.

Следует также заметить, что работа с видеоматериалом для иностранных студентов является весьма актуальной в плане формирования и укрепления их инофонной системы. Ролики сопровождаются субтитрами, что

позволяет затронуть «важный аспект — графическую зависимость фонемного кода» [6, с. 81]. На занятиях по РКИ это ключевой момент.

Жизнь современного человека невозможна без рекламы: она может быть телевизионной, радиорекламой, внешней (баннеры, лифлеты и проч.), контекстной (Интернет). Если реклама — это то, что окружает со всех сторон жизнь современного человека и то, без чего невозможно представить его мир, напрашивается умозаключение, что реклама является социокультурной средой человека, поскольку отражает интересы, быт, актуальные вопросы общества. Поскольку реклама часто ориентирована на потребителя и учитывает его социальные и культурные характеристики, то важно понимать, что она является частью социокультурного пространства человека, отражающей культурный код носителя языка. Следовательно, использование рекламы в процессе адаптации студентов-инофонов и обучения РКИ отличным образом работает на формирование социокультурной компетенции одновременно с формированием лингвистической и речевой компетенций.

Важнейшим элементом в социокультурной адаптации иностранцев является имидж того государства, куда они приезжают. В большинстве случаев его создают СМИ. Как отмечают ученые, «...имидж государства определяет его отношение к стране..., формирует потенциальную привлекательность и, самое главное, оказывает прямое влияние на общественное мнение» [7, с. 201].

Именно поэтому важно на уроках РКИ, используя жанры современного медиадискурса, создавать положительный образ, стирающий возможные негативные стереотипы.

Несомненным ключевым фактором в социокультурной адаптации иностранных обучающихся является медиадискурс, складывающийся в «сложной коммуникативной системе современной России [5, с. 840]. Значительное многообразие жанров, богатство русского языка и креативность создателей информационного пространства позволяют на уроках РКИ вести увлекательную многоаспектную работу, знакомить иностранцев с Россией, ее социумом, культурой, традициями и реалиями.

#### **Список использованной литературы**

1. Белая Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: Учебное пособие / Е.Н. Белая. — М.: Форум, 2014. — 208 с.
2. Ван Ч. Языковая игра как тактический прием в рекламном слогане / Ч. Ван // Материалы X Всероссийской научной конференции «Проблемы концептуальной систематики речи и речевой деятельности». — 2018. — С. 84-89.
3. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы / Под редакцией и с послесловием академика Ю.С. Степанова. — М.: «Индрик», 2005. — 1040 с.
4. Кузнецова И.А. СМИ в условиях цифровизации / И.А. Кузнецова // Материалы V Всероссийской научно-практической конференции

«Интеллектуальный и ресурсный потенциалы регионов: активизация и повышение эффективности использования» / под науч. ред. А.П. Суходолова, Н.Н. Даниленко, О.Н. Баевой. — 2019. — С. 211-216.

5. Музычук Т.Л., Литовкина А.М. Имидж в масс-медийном пространстве: лингводискурсивный портрет / Т.Л. Музычук, А.М. Литовкина // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 4. — С. 839–843. (Рец. на кн.: Егорова Л.Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства : монография. — Симферополь : ИП Корниенко А.А., 2016. — 206 с.).

6. Рогозная Н.Н. Фонематическая модель языка / Н.Н. Рогозная // Материалы международной научно-практической конференции, посвящённой 60-летию со дня рождения доктора филологических наук, профессора Полины Пурбуевны Дашинимасовой «Язык-культура, мышление-познание. Интегративные исследования» / Ответственный редактор Л.М. Орбодоева. 2018. С. 80-83.

7. Хуриганова Г.А., Немировская Е.П. Некоторые аспекты современного имиджа России в корейских медиа / Г.А. Хуриганова, Е.П. Немировская // Global and Regional Research. — 2019. — Т. 1. — № 1. — С. 200-202.

