

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гальскова Н.Д. Теория обучения иностранным языкам: Лингводидактика и методика // Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез. – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 336 с.
2. Жданов А.А. Автономный искусственный интеллект / А.А. Жданов. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 359 с.
3. Клычникова З.И. Психологические особенности обучения чтению на иностранном языке / З.И. Клычникова. – М.: Просвещение, 1973.
4. Кузнецов О.П. Дискретная математика для инженера / О.П. Кузнецов, Г.М. Адельсон-Вельский. – М.: Энергоатомиздат, 1988. – 480 с.
5. Месаревич М. Теория иерархических многоуровневых систем / М. Месаревич, Д. Мако, Я. Такаха. – М.: Мир, 1973. – 344 с.

### APPROACH TO TEACHING OF READING'S TECHNOLOGY ON BASIS OF THE GRAPH THEORY

**N.Yu. Sokolova**

Tver State University, Tver

In the article the formalization of teaching of reading's technology in English on basis of mathematical tool of the graph theory is considered. Language of the graph theory is well adapted for any analysis of structures and for transfer of conditions. The visual models of difficult systems are very important for practice as the people who don't have ideas of mathematical models can use them in the practical purposes.

**Keywords:** *reading's technology, receptive language behavior, perception, text's comprehension, complex system, mathematical tool, modelling, graph theory.*

*Об авторе:*

СОКОЛОВА Наталья Юрьевна – магистрант факультета иностранных языков и международной коммуникации Тверского государственного университета, *e-mail*: snat5577@yandex.ru.

УДК 37.016:81'42=113.6

### АНАЛИЗ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕКЛАМНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ С ЦЕЛЬЮ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ ШВЕДСКОМУ ЯЗЫКУ

**Н.Л. Ушакова**

Северный (Арктический)

федеральный университет им. М.В.Ломоносова, Архангельск

В центре внимания автора статьи находятся рекламные медиатексты, являющиеся неотъемлемой частью медиакультуры носителей шведского языка. Автор рассматривает их лексико-стилистическое наполнение с целью обоснования важности использования рекламы при формировании коммуникативной компетентности у изучающих шведский язык.

**Ключевые слова:** *рекламный медиатекст, лексическо-стилистические харак-*

теристики рекламы, шведский язык.

Интеграция информационных технологий в процесс обучения иностранным языкам представляет собой перспективное направление методики преподавания шведского языка на современном этапе. В данном случае особая роль отводится медиатекстам, среди которых рекламные медиатексты представляют собой учебный материал, обладающий безграничными возможностями. Кроме того, можно выделить такие важные для обучения шведскому языку характерные черты рекламы как эмоциональное наполнение, простота изложения материала, доступность, максимальный объем информации при минимальном объеме текста, краткость, убедительность, простота структур на вербальном уровне [Чичерина 2008: 136]. Анализ лексического и стилистического компонентов шведских рекламных медиатекстов позволяет определить потенциал их использования в процессе обучения языку.

Основной целью рекламы является воздействие на аудиторию, реализация которой зависит от типа рекламного медиатекста, его языковых и медийных характеристик: в печатной рекламе авторы используют как языковые, так и графические средства; радио- и телереклама позволяет реализовать вышеобозначенную цель посредством звукового сопровождения, сочетающего воспроизведение текста рекламы и музыку. Следовательно, при использовании рекламы при обучении иностранному языку необходимо учитывать ее лингвистические и экстралингвистические компоненты. Целью данной статьи является рассмотрение ее языковых характеристик, к которым мы относим вербальную часть любого рекламного медиатекста. Вербальный компонент в данном случае представлен заголовком и непосредственно рекламным текстом. Рекламный заголовок представляет собой краткое рекламное обращение с целью привлечения внимания и интереса к товару или услуге, тогда как в рекламном тексте рассказывается об их преимуществах более подробно [Добросклонская 2008: 184]. Например, в интернет-рекламе услуг психотерапевта одной из клиник рекламным заголовком являются вопросительные предложения: *Stressad? Deppig? Samtalstarepi?*; сам текст рекламы конкретизирует терапевтические услуги: *Samtalsterapi dygnet runt, alla dagar. Behöver du någon att prata med? Våra utbildade terapeuter finns tillgängliga för dig när du behöver det som mest. Dygnet runt alla dagar.*

Собственно рекламный текст может быть построен в виде драматизированной рекламы, рекламы-инструкции, рекламы-диалога, рекламы с участием известных личностей, а также с участием потребителей. Перечисленные модели рекламных текстов предоставляют преподавателю иностранного языка неограниченные возможности их использования при формировании коммуникативных умений у обучающихся. Этому, прежде всего, будет способствовать методически правильно организованная работа с

различными видами рекламы.

С точки зрения использования вербальной части рекламного медиатекста в ходе обучения шведскому языку как иностранному наибольший интерес представляют ее лексические и стилистические черты. Так, в рекламных сообщениях важная роль отводится местоимениям. Широкое использование местоимений в рекламном тексте наделяет его чертой диалогичности, которая способствует достижению коммуникативного эффекта за счет обращения к отдельному человеку, входящему, по замыслу автора, в целевую группу потенциальных покупателей рекламного продукта. Язык рекламы составляют короткие простые высказывания, связь между их синтаксическими компонентами осуществляется как посредством использования личных, так и с помощью указательных местоимений, указывающих на тот или иной член предыдущих предложений и создающих своеобразные синтаксические и семантические связи между отдельными высказываниями:

*Njut av livet! Väck ditt välbefinnade och få ut mer av din egen vardag.  
Låt vår nya tidning SKÖNARE LIV ge dig den kraften och inspirationen du  
tarvar!.*

Кроме того, употребление личных местоимений придает рекламному тексту более личный характер и делает его доверительным, например:

*Vill Du diskutera och umgås med Dina kolleger på ett annorlunda sätt?  
Polska Statens Turistbyrå har all information Du behöver.*

В рекламном медиатексте находит воплощение большое количество глагольных форм, что способствует достижению оптимального коммуникативного контакта между адресантом и адресатом и подтверждает контролируемое воздействие на эмоции, поступки адресата. К наиболее часто употребляемым в шведской рекламе относятся глаголы, выражающие эмоциональное состояние, например:

*Minns Du semestern? Det känns långt borta. Koppla av! Upplev  
Amerika på bästa sättet!.*

при этом достаточно часто используется императивная форма глагола. Апеллируя к чувствам и эмоциям адресата, они вызывают у него положительные ассоциации, которые переносятся на рекламируемый продукт, побуждая адресата к совершению покупки. Что касается прилагательных и наречий, их использование с целью привлечения внимания указывает на уникальность товара и его новизну (*billigare, bättre, unik, den första, fantastisk*). Атрибутивные сочетания при этом несут большую функциональную нагрузку, поскольку именно наречия и прилагательные позволяют передать качественные характеристики предлагаемого товара и его достоинства, например: *mild, varm cremenyans, färgglada detaljer, mjukt rundade former, högsta kvalitet*. Для рекламных текстов также характерно использование абстрактных слов, обозначающих понятия, которые нельзя воспринимать при помощи органов чувств. Они представляют собой обобщения, обозначающие класс, тип, группу предметов или явлений

(*säkerhet, kvalitet, skönhet*).

На синтаксическом уровне в шведских рекламных медиатекстах можно проследить частое употребление коротких, выразительных номинативных предложений, в виде которых авторы рекламы оформляют название товара, фирмы или марки, выпускающей товар, например:

«*Tefal. Rätt redskap att halva konsten*»,  
«*Weibulls. Låt gräs och gröda gro*».

Приведенные рекламные сообщения состоят из двух номинативных предложений, первое из которых представляет название рекламируемой марки. Благодаря вынесению названия товара в отдельное предложение указанные рекламные тексты, являются яркими и запоминающимися, несмотря на свою лаконичность.

Использование на всех языковых уровнях средств выразительности: метафор, идиом, цитат, клише, иноязычных вкраплений и игры слов является отличительной чертой шведской рекламы:

*Det är inget ont som inte har något gott med sig; leva fullt ut, ha ett finger med i spelet.*

Диапазон стилистических средств выразительности рекламных медиатекстов достаточно широк. В научной литературе к ним относят повтор, парцелляцию, метафору, эпифору, анафору, аллюзии, сравнения [Добросклонская 2008: 52]. Среди стилистических приемов, характерных для шведских рекламных медиатекстов, можно выделить следующие:

а) повтор, использование которого придает стилистическую яркость и усиливают эмоциональное воздействие текста на адресата, например,

«*Den största fördelen med att vara störst är att vara just störst*»;

б) прием параллелизма:

*Var med och fira 100 år erfarenhet och expertis! Var med och fira ett århundrade av uifinningsrikedom och innovation! Var med och fira 100 år med Scholl och gör det med still!*;

в) языковая игра, которая заключается в использовании языка в игровых целях, например,

«*Allt går smidigt*» (реклама депилятора);

г) парцелляция:

*Hållbar rekryring. På vårt sätt. På bästa sätt. Med bästa resultat;*

д) метафора, которая выступает в качестве средства воздействия на эмоции адресата, придания речи экспрессивности и создания ассоциаций между предметами, ситуациями, явлениями, которые в достаточной степени отдалены друг от друга:

*Medelhavet på burk.*

Итак, описанные нами лингвостилистические особенности шведских рекламных текстов составляют основу учебно-речевого материала, используемого в ходе обучения студентов шведскому языку. Работа с рекламными медиатекстами при этом происходит посредством использования интерактивных методов, таких как

а) метод проблемно-проектного обучения, в основе которого находится решение проблемных речемыслительных заданий с опорой на вербальный, визуальный и социокультурный компоненты;

б) метод иноязычного полилогического общения, который подразделяется на коммуникативно-познавательные задания, выполняемые на этапе подготовки к общению на шведском языке, и коммуникативно-речевые задания, выполняемые в условиях полилогического общения между обучающимися (дискуссия, дебаты, мозговой штурм, круглый стол и др.).

Выбор последнего метода обусловлен также тем, что на примере рекламы появляется возможность рассмотреть, каким образом достигается оптимальный коммуникативный контакт между адресантом и адресатом. Стоит также отметить, что рекламный медиатекст является аутентичным, поэтому он

а) обладает логической целостностью и тематическим единством;

б) наделен естественностью лексического наполнения и грамматических форм;

в) иллюстрирует случаи аутентичного словоупотребления и употребления грамматики [Носонович, Мильруд 1999: 11], что означает использование языка в естественном контексте в форме, принятой его носителями. Кроме того, работа с материалом рекламных медиатекстов при обучении шведскому языку позволяет вызвать у обучаемых заинтересованность и способствует созданию условий для активизации познавательной деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации / Т.Г. Добросклонская. – М.: КДУ, 2008. – 115 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
3. Носонович Е.В. Параметры аутентичного учебного текста / Е.В. Носонович, Р.П. Мильруд // Иностранные языки в школе. – 1999. – №1. – С.11-18.
4. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов: Монография / Н.В.Чичерина. – М.: УРСС, 2008. – 232 с.

### **ANALYSIS OF LEXICAL AND STYLISTIC FEATURES OF ADVERTISEMENTS AND COMMERCIALS WITH THE AIM OF USING IN TEACHING THE SWEDISH LANGUAGE**

**N.L.Ushakova**

Northern (Arctic) Federal University named after M.V.Lomonosov,  
Arkhangelsk

The article deals with authentic advertisements and commercials as an essential component of Swedish native speakers' mediaculture. The author's aim is analyzing lexical and stylistic potential of the mentioned texts in order to justify importance of their applying while developing the Swedish language learners' communicative competence.

**Key words:** *an advertisement, lexical and stylistic characteristic features of an adver-*

*tisement, the Swedish language.*

*Об авторе:*

УШАКОВА Нина Леонидовна – кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры языков северных стран и международной научной коммуникации Северного (Арктического) федерального университета им. М.В.Ломоносова, *e-mail*: n.ushakova@narfu.ru

УДК 81:378

**СТРАНОВЕДЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СТУДЕНТОВ  
КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ  
ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ**

*(из опыта работы кафедры иностранных языков ИГЭУ)*

**М.В. Филатова**

Ивановский государственный энергетический  
университет имени В.И. Ленина, Иваново

Статья посвящена опыту работы кафедры иностранных языков Ивановского государственного энергетического университета при организации самостоятельной подготовки студентов в области изучения стран изучаемого языка и, как следствие этого, повышению мотивации овладения английским языком в техническом вузе.

*Ключевые слова:* профессионально-ориентированная иноязычная компетентность, компетенция, самостоятельная работа, мотивация, информационные технологии, страноведение, мультилингвизм, Интернет-ресурсы.

В новой примерной программе для неязыковых вузов под авторством С.Г. Тер-Минасовой и Е.Н. Солововой одной из главных задач обучения в высшей школе названы формирование навыков осознанной работы с языковым материалом и формирование умений критического мышления. Как замечают многие российские ученые, например И.Н. Абросимова, профессионально-ориентированная иноязычная компетентность включается российскими и зарубежными экспертами в области образования в перечень ключевых компетенций инженера любого профиля, а знание хотя бы одного-двух иностранных языков становится необходимым условием его профессионализма, формирования его как гражданина и как личности [Абросимова 2014:145]. Данное утверждение является неоспоримым результатом изменений, произошедших и происходящих в российской высшей школе на данном этапе ее развития. На сегодняшний день изучение иностранного языка в вузе не является простой проформой, в которой студент – лицо незаинтересованное, как это было несколько лет назад. Иностранный язык изучают не для того, чтобы его просто «сдать» и забыть, а для того, чтобы его знать и использовать в своей дальнейшей работе и продвижении по карьерной лестнице.

Несомненным является и то, что изучение иностранного языка стало