



ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

О. В. Филиппова¹, Е. В. Сирота²

¹ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»,
г. Саранск, Россия,

²Бельцкий государственный университет имени Алеку Руссо,
г. Бельцы, Молдова

Использование художественного текста на занятиях русского языка как иностранного представляет одну из актуальных методических проблем, поскольку дидактические возможности художественного текста в формировании коммуникативной личности будущего специалиста в полной мере еще не изучены и не описаны. Овладевая профессиональной речью на русском языке, иностранные студенты нуждаются как в аутентичных образцах разных жанров профессиональной речи, так и в специальной методической работе по усвоению особенностей построения данных текстов. В результате работы по обучению студентов навыкам профессиональной коммуникации авторы пришли к выводу, что студенты нуждаются в создании для них определенной эмоциональной атмосферы, в подготовительной работе, включающей создание лингвокультурного фона, облегчающего восприятие специальных лингвистических знаний. С этой целью возможно использовать художественный текст, который выступает не только как средство приобщения к культуре изучаемого языка, но может обрисовать как типовую ситуацию использования того или иного жанра профессиональной речи, так и особенности проявления значимых жанровых черт. В методике обучения русскому языку как иностранному накоплен определенный опыт работы с художественным текстом, однако проблема использования художественного текста в формировании профессионально ориентированных речевых умений еще требует своего решения. В статье показано, что привлечение художественного текста при изучении особенностей жанра рекламы, оптимизирует процесс изучения данного жанра, позволяет осознать призывность как важную стилистическую черту рекламы соотносить эту черту с типичными языковыми средствами ее выражения. Авторы описывают ход работы с художественным текстом, приводят возможные варианты вопросов и заданий.

Ключевые слова: русский язык как иностранный; коммуникативная личность; профессионально ориентированная методика; жанроориентированный подход; художественный текст; реклама

LITERARY TEXT IN THE SYSTEM OF TEACHING RUSSIAN LANGUAGE TO INTERNATIONAL STUDENTS

O. V. Filippova¹, E. V. Sirota²

¹Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia,

²Alecu Russo State University of Bălți, Balti, Moldova

Usage of literary text in teaching the Russian language to international students is a topical methodological problem because didactic potential of a literary text in formation of communicative personality of a future graduate hasn't been fully studied yet. Foreign students who are mastering Russian language as professionals, need authentic patterns of different genres of professional speech, along with special teaching methodology that could help master the features of construction of such texts. The experience of the authors in teaching students the skills of professional communication shows that students need a certain emotional atmosphere in classes, some preparatory work to create a linguocultural background should be carried out, since it helps to facilitate perception of special linguistic knowledge. For this purpose it is possible to use a literary text, which is not only a means for exposure of culture of the language studied – it can also outline typical speech situation of using this or that genre of professional speech as well as the specifics of manifestation of significant genre features. Some experience in using literary text has been accumulated in the methodology of teaching Russian as a foreign language, but the problem of using literary text for developing professionally-oriented speech skills still wants solution. The article shows that the use of literary text during the studying of features of such a genre as advertising optimises the studying process, allows to realise the appealingness as an important stylistic feature of advertising, relating this feature to the typical linguistic means of its expression. The authors describe the course of work with a literary text and offer assignments for assessment of academic progress.

Keywords: russian as a foreign language; communicative personality; professionally-oriented methodology; genre-oriented approach; literary text; advertising

Русский язык как иностранный в вузе играет важную роль в воспитании коммуникативной личности будущего специалиста, формировании умений, связанных с профессиональной речевой коммуникацией. Он призван обогатить студентов теми знаниями в области языка, которые окажут помощь в осуществлении профессиональной деятельности, и способствовать дальнейшему становлению коммуникативной личности студента как личности, способной эффективно общаться на русском языке в самых разных социально и профессионально значимых речевых ситуациях.

Начиная с I курса, студенты погружаются в профессиональный дискурс, который, со ссылкой на мнение известного ученого Н. К. Гарбовского, можно определить как коммуникацию «между специалистами на профессиональные темы независимо от того, протекает она в письменной или устной форме, в официальной или неофициальной обстановке, т. е. коммуникация как особый, вспомогательный, вид деятельности, обеспечивающий осуществление основной профессиональной деятельности» [1, с. 3].

В настоящее время в методике обучения профессиональной речи аксиомой выступает позиция, что дидактической единицей, способной интегрировать языковую и речевую подготовку будущих специалистов, является текст. Отсюда важным методическим вопросом при организации занятий РКИ в студенческой аудитории является вопрос о критериях отбора и подходах к использованию текста в курсе РКИ в вузе. Данная проблема отмечается во всех публикациях по методике РКИ. Так, А. В. Дикарева отмечает: «Сложность предмета, огромный объем информации, ограниченность во времени, отведенного программой на изучение иностранного языка, делают особенно острой в практике преподавания РКИ проблему выбора материала, текстов для занятий» [2, с. 84].

При решении данного вопроса целесообразно, на наш взгляд, оттолкнуться от понятия коммуникативной лично-

сти (далее КЛ) сквозь призму целей и задач высшего профессионального образования. КЛ специалиста как содержательно-целевой концепт языкового образования в вузе – это совокупность отличительных качеств личности, которые обнаруживают себя в профессиональном коммуникативном поведении, в создаваемых личностью продуктах речевой деятельности – текстах, и обеспечивают эффект коммуникативной деятельности при соблюдении этических требований профессии. При таком подходе проблема обучения навыкам общения на любом изучаемом языке в рамках коммуникативно-деятельностного и культуроведческого подходов выступает «как процесс воспитания коммуникативной личности, реализующей в своем коммуникативном поведении коммуникативный (речевой) идеал – систему наиболее общих требований к речевому поведению, исторически сложившуюся в той или иной культуре и отражающую систему ее этических и эстетических ценностей и предопределяющую, кстати, модели вероятностного и реального взаимодействия с языком его носителя» [9, с. 112].

Профессиональное общение осуществляется с помощью речевой деятельности, которая представляет собой процесс создания и восприятия текстов, актуальных для профессиональной речевой ситуации. Если единицей общения выступает текст-жанр, то единицей профессионального общения выступает жанр профессиональной речи. А. В. Коренева отмечает, что «жанр – очень важное понятие в профессиональной коммуникации, поскольку представители той или иной специальности, того или иного “дискурсивного сообщества” объединяются помимо всего прочего еще и определенным набором устных и письменных жанров, используемых ими в профессиональном общении» [5, с. 132]. «Жанровая вариативность профессиональной речи, – как считает Н. Н. Колесова, – создается за счет различия коммуникативных задач, решаемых членами определенного коллектива в ходе выполнения должностных обязанностей» [4, с. 140–141].



Если рассмотреть жанроориентированный подход в аспекте преемственности с ведущими принципами обучения языку, принятыми в современной лингводидактике, то очевидно, что он конкретизирует текстоцентрический принцип обучения языку, который в свою очередь уточняет со стороны скорее технологической такие принципы, как функциональный (коммуникативный) и нормативно-стилистический. Обобщая суть этих принципов, отметим, что они предполагают изучение языковых единиц и категорий, норм и правил «через текст, на основе текста, с помощью текста» [3, с. 123], – только так возможно продуктивное развитие речевых умений учащихся, главное из которых создание собственных текстов, с помощью которых КЛ реализует себя в общении.

Студенческая аудитория, изучающая РКИ, нуждается в аутентичных текстах, которые, во-первых, представляют собой жанры профессионального дискурса (например, экономического, медицинского, юридического, педагогического и др.); во-вторых, расширяют кругозор студентов в области тех научных знаний, которые они постигают, изучая специальные науки, а также в области знаний о культуре страны изучаемого языка; в-третьих, воспитывают коммуникативную личность специалиста, давая представление о нормах и правилах профессионального общения, требованиях к личностным качествам специалиста и его речевому поведению – коммуникативном (речевом) идеале (например, коммуникативной личности врача, педагога, менеджера и др.), т. е. способствуют реализации такой методики, которая поможет иностранным учащимся «общаться на русском языке в русскоговорящем социуме, использовать русский язык как инструмент познания культуры русского народа (уклад и обычаи повседневной жизни, история, политика, литература и наука)» [10, с. 8].

Заданные направления работают при отборе текстов и для лексико-грамматических тем, и для тем, связанных с культурой речи и стилистикой, а также

при учете методической нагрузки текста (выступает ли он в роли текста для анализа, творческой работы, проверочной работы, элемента теста и т. п.). При этом, учитывая то, что роль текста в формировании профессионально значимых речевых умений создает органическую цепочку в методической работе «от текста к тексту» (от текста для анализа к тексту, созданному самим студентом), тематическая и жанровая соотнесенность текстов очень важна.

Художественные тексты могут оказать существенную помощь в организации эффективной работы на занятиях РКИ, поскольку, во-первых, они аутентичны, во-вторых, моделируют реальные коммуникативные ситуации, иногда более репрезентивно, так как осуществляют это через художественный образ, в-третьих, обладают большим эмоциональным потенциалом, что немаловажно в иностранной аудитории. По меткому наблюдению Н. С. Прокуровой даже «студенты, еще не научившиеся в полной мере говорить и писать на изучаемом языке, могут участвовать в общении на основе прочитанного, если в литературе, которую они читают, затрагиваются близкие им сферы деятельности, если ее тематика представляет для них профессиональный интерес, так как все это создает у них необходимую мотивацию восприятия прочитанного» [7, с. 591].

На наш взгляд, методические возможности художественных текстов на занятиях по обучению русскому языку как иностранному в вузе до конца не исчерпаны. Нам видится большой обучающий потенциал в использовании художественных текстов именно в практике обучения профессионально ориентированной речи. При этом в основе работы с художественным текстом в целях овладения профессионально значимой речью нами используется методическая система профессора Н. В. Кулибиной, которая «органична для языкового учебного процесса, поскольку разработана с учетом лингводидактических категорий: рассматривает текст как ситуацию (набор миниситуаций),



опирается на представление о восприятии текста как коммуникативном акте, в котором выделяются различные уровни понимания, представляет деятельность читателя-инофона по освоению текста как реализацию ряда стратегий овладения (пользования) языком» [6, с. 154]. При этом полученные студентами в результате работы с художественным текстом знания используются в дальнейшем уже на новом уровне, как бы переводятся в знания профессионально ориентированные.

Проиллюстрируем сказанное на примере знакомства студентов с рекламой как жанром профессиональной речи.

Рекламный текст представляет собой такой текст, который всецело реализует две важнейшие функции публицистического стиля – сообщать и воздействовать. Любой рекламный текст содержит:

- 1) информацию о товаре или услугах;
- 2) утилитарную оценку;
- 3) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду.

Очень важно донести до студентов тесную связь между воздействующей функцией рекламы и теми языковыми средствами, которые служат этой цели. Воздействие – это такое речевое действие, в результате которого в сознании адресата как бы начинает жить своей жизнью, очень часто вспоминаясь к месту и не к месту, определенный образ. Когда человек заинтересован что-то приобрести? Когда он в этом нуждается, а точнее сказать, осознает, что нуждается. Поэтому в основе языка рекламы один важный механизм. Язык рекламы как бы старается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Довольно часто в рекламе с этой целью используется прием *создания проблемы* и, как следствие и ожидаемое аудиторией, – решение проблемы. У рекламы презентационная стратегия – подать в выгодном свете товар и услугу, выделить рекламируемый объект из таких же других, акцентировать внимание на привлекательных сторонах, т. е. создать

привлекательный рекламный образ. В этом рекламе помогает оценочная лексика со значением положительной оценки разных частей речи (не только прилагательные, но и имена существительные, глаголы, наречия). Она участвует в таком рекламном приеме, как преувеличение, или *гипербола*. Привлекательные свойства рекламируемого объекта подаются – увеличиваются как под лупой. С помощью подобной лексики формируется привлекательный рекламный образ и осуществляется воздействие на адресата.

Воздействие рекламы как текста выражается в таком ее свойстве, как *призывность*, так как задача рекламного текста призвать потенциального потребителя приобрести рекламируемую продукцию, заставить купить. Это довольно сложный механизм влияния на сознание адресата. Проиллюстрировать все отмеченные выше качества и языковые особенности рекламного текста помогает чтение и анализ рассказа Н. А. Тэффи «Рекламы».

Перед началом чтения текста студентам дается краткая информация о писательнице, ее стиле и направленности ее рассказов. Для эффективности использования текста в методических целях рекомендуется использовать текст не целиком. Например, перед чтением отрывка предлагаем студентам предтекстовые задания типа:

– Как, по-вашему, выражается в русском языке призыв? Как вы понимаете призывность рекламного текста? В чем она может выражаться? К чему призывает реклама?

«Обратили вы внимание, как составляются новые рекламы?» С каждым днем их тон делается серьезнее и внушительнее. Где прежде предлагалось, там теперь требуется. Где прежде советовалось, там теперь внушается.

Писали так:

«Обращаем внимание почтеннейших покупателей на нашу сельдь нежного посола».

Теперь.

«Всегда и всюду требуйте нашу сельдку!»



И чувствуется, что завтра будет:
«Эй ты! Каждое утро, как глаза продрал, беги за нашей селедкой!» [8, с. 163].

После чтения проводим его анализ, используя послетекстовые задания типа:

– Можно ли считать этот рассказ (отрывок) юмористическим? Что на это указывает? Какие формы глагола использованы в рекламе рассказа? Как вы понимаете слово «почтеннейший», когда его используют? Что обозначает в русском языке выражение «продрать глаза»? Как выражается призывность в рекламе, по мнению Н. А. Тэффи? Отражает ли это реальную рекламу? Почему?

Важно обратить внимание студентов на то, что Тэффи довела эту черту рекламного текста – призывность – до гротескной агрессивности, преувеличила ее. Писательница сумела психологически тонко обнажить суть рекламной стратегии и то подсознательное психологическое воздействие, которое она оказывает на «нервного и впечатлительного человека». Языковые средства призывности лежат в области синтаксиса. Реклама не терпит как многословия, так и усложненных синтаксических оборотов, так как по своей природе реклама должна быть динамичной: только динамичный текст способен призвать к каким-то действиям. В тексте рассказа гротескных примеров построения такой рекламы достаточно, например, «Купите! Купите! Купите! Не теряя минуты, кирпичи братьев Сигаемых!» [8, с. 164]. «Требуйте всю нашу подпись красными чернилами: Бекркензон и сын!» [8, с. 164]. Своей откровенной простотой они лишней раз дают возможность студентам не только увидеть, но почувствовать, что такое призывность, и как она может быть выражена в рекламе.

После беседы самое время перейти к более детальному рассмотрению языковых средств выражения призывности в рекламе, причем дать представление как о прямых средствах выражения призывности, так и о косвенных. Слово

преподавателя может быть примерно следующим: «Самое очевидное средство выразить призыв – открытые призывы – побудительные конструкции, примеры которых приведены в только что процитированном произведении Тэффи (*требуйте, беги, купите*). Побудительные конструкции, которые выражают приказ, предложение, призыв, приглашение, частотны в рекламных текстах, поскольку они придают живость высказыванию, эмоциональность, передают непосредственность разговорной речи, служат своеобразным сигналом в рекламе, выражая призыв к действию. Однако искусство воздействия – тонкая вещь. Задумайтесь, что больше на нас воздействует – открытые призывы или косвенные, не прямые. Трудно однозначно дать на это ответ. Возможно, многое зависит от конкретной ситуации и обстоятельств. Однако стоит обратить внимание на умение косвенного воздействия. Психологи и лингвисты считают такие формы весьма эффективными.

Для выражения призыва в косвенной форме служат некоторые приемы:

– обещание. *Вы знаете. Вы почувствуете... При покупке свыше... вы получите подарок!*

– перенос привлекательности и высокой оценки с товара на потребителя.

Вы этого достойны... Я этого достойна... Только для самых изысканных покупателей...

– риторический вопрос.

Разве это не облегчит вам жизнь?! Разве может быть что-то надежнее?!»

Следующим этапом работы на занятии выступает этап анализа аутентичных рекламных текстов.

Таким образом, использование художественного текста на занятиях РКИ с учетом профессионально ориентированной тематической и жанровой направленности создает благоприятную информационно-интеллектуальную среду обучения профессиональной речи будущих специалистов.

СПИСОК
ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гарбовский, Н. К.* Сопоставительная стилистика профессиональной речи (на материале русского и французского языков) / Н. К. Гарбовский. – Москва : Изд-во МГУ, 1988. – 144 с.
2. *Дикарева, А. В.* О формировании лингвосоциокультурной компетенции в процессе обучения русскому языку иностранных студентов / А. В. Дикарева // Известия ВолГТУ. – 2013. – Т. 14, № 16 (119). – С. 84–86.
3. *Ипполитова, Н. А.* Текст в системе обучения русскому языку в школе : учебное пособие для студентов педагогических вузов / Н. А. Ипполитова. – Москва : Флинта, Наука, 1998. – 176 с.
4. *Колесова, Н. Н.* Обучение иностранных студентов медицинского вуза жанрово-стилевым особенностям профессиональной речи / Н. Н. Колесова // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – 2014. – № 6. – С. 140–142.
5. *Коренева, А. В.* Профессионально ориентированное обучение речевым жанрам студентов специальности «Социальная работа» / А. В. Коренева // Вестник МГТУ. – 2008. – Т. 11, № 1. – С. 138–144.
6. *Кулибина, Н. В.* Зачем, что и как читать на уроке? / Н. В. Кулибина. – Санкт-Петербург : Златоуст, 2001. – 264 с.
7. *Прокурова, Н. С.* Роль художественной литературы в обучении русскому языку студентов-филологов (слушателей ВА МВД России) на продвинутом этапе обучения / Н. С. Прокурова // Актуальные проблемы обучения русскому языку. 10–12 мая 2012 г. Sborník prací pedagogické fakulty Masarykova univerzity. Česká republika, Brno, 2012. – С. 591–595.
8. *Тэффи, Н. А.* Собрание сочинений / Н. А. Тэффи ; сост. и подготовка текстов Д. Д. Николаева, Е. М. Трубиловой. Т. 1 : «И стало так...». – Москва : Лаком, 1997. – 384 с.
9. *Филиппова, О. В.* Формирование коммуникативной личности средствами русского языка как учебного предмета в условиях поликультурной образовательной среды / О. В. Филиппова // Интеграция образования. – 2012. – № 3 (68). – С. 112–113.
10. *Шляхов, В. И.* Иносказания в русском речевом взаимодействии / В. И. Шляхов, Л. Н. Саакян, Н. Н. Толстова. – Москва : Русский язык. Курсы, 2014. – 192 с.

Поступила 05.08.15.

Об авторах:

Филиппова Ольга Викторовна, заведующая кафедрой русского языка как иностранного ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева» (Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), доктор педагогических наук, **ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9829-445X>**, filippovaov@mail.ru

Сирота Елена Владимировна, заведующая кафедрой славистики Бельцкого государственного университета имени Алеку Руссо (Молдова, г. Бельцы, ул. Пушкина, д. 38), **ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2662-8512>**, sirotaelena@mail.ru

Для цитирования: Филиппова, О. В. Художественный текст в системе профессионально ориентированного обучения русскому языку как иностранному / О. В. Филиппова, Е. В. Сирота // Интеграция образования. – 2015. – Т. 19, № 4. – С. 86–92. DOI: 10.15507/1991-9468.081.019.201504.086

REFERENCES

1. Garbovskiy N. K. Sopostavitelnaya stilistika professionalnoy rechi (na materiale russkogo i frantsuzskogo yazykov) [Comparative stylistics of professional speech (on a material of Russian and French)]. Moscow, MGU Publ., 1988, 144.
2. Dikareva A. V. O formirovaniy lingvosotsiokulturnoy kompetentsii v protsesse obucheniya russkomu yazyku inostrannykh studentov [On the formation linguistic, social and cultural competence in the course of training of Russian as a foreign language]. *Izvestiya VolGTU = News of VolGTU*. 2013, vol. 14, no. 16 (119), pp. 84–86.
3. Ippolitova N. A. Tekst v sisteme obucheniya russkomu yazyku v shkole: uchebnoye posobiye dlya studentov pedagogicheskikh vuzov [Text in the Russian language teaching in a school: textbook for students of pedagogical universities]. Moscow, Flint Publ., Science Publ., 1998, 176 p.



4. Kolesov N. N. Obucheniye inostrannykh studentov meditsinskogo vuza zhanrovo-stilevym osobennostyami professionalnoy rechi [Foreign students of the medical school of genre and stylistic features of professional speech]. *Vestnik gumanitarnogo fakulteta IGKhTU* = Bulletin of the Faculty of Humanities Ivanovo State University of Chemistry and Technology. 2014, no. 6, pp. 140–142.
5. Korenev A. V. Professionalno orientirovannoye obucheniye rechevym zhanram studentov spetsialnosti «Sotsialnaya rabota» [Professionally focused training speech genres students of “Social Work”]. *Vestnik MGTU* = MSTU Bulletin. 2008, vol. 11, no. 1, pp. 138–144.
6. Kulibina N. Q. Zachem, chto i kak chitat na uroke? [Why, how and what to read in class?]. St. Petersburg, Zlatoust Publ., 2001, 264 p.
7. Prokurova N. C. Rol khudozhestvennoy literatury v obuchenii russkomu yazyku studentov-nefilologov (slushateley VA MVD Rossii) na prodvnutom etape obucheniya [Role of literature in the course of Russian language for non-philologists (students of Volgograd Academy of the Ministry of the Interior of Russia) at an advanced stage of training]. *Aktualnyye problemy obucheniya russkomu yazyku* = Actual problems of teaching the Russian language. May 10–12, 2012. Sbornik prací pedagogické fakulty Masarykova univerzity. Česká republika, Brno, 2012, pp. 591–595.
8. Taffy N. A. Sobraniye sochineniy. Tom 1: «I stalo tak...» [Works. Volume 1: “And it became so”]. Comp. by D. D. Nikolayev, E. M. Trubilova. Moscow, Lakom Publ., 1997, 384 p.
9. Filippova O. V. Formirovaniye kommunikativnoy lichnosti sredstvami russkogo yazyka kak uchebnogo predmeta v usloviyakh polikulturnoy obrazovatelnoy sredy [Formation of communicative personality by Russian language as an academic subject in a multicultural educational environment]. *Integratsiya obrazovaniya* = Integration of Education. 2012, no. 3 (68), pp. 112–113.
10. Shlyakhov V. I., Sahakyan L. N., Tolstova N. N. Inoskazaniya v russskom rechevom vzaimodeystvii [Allusions in Russian verbal interaction]. Moscow, Russian language. Courses Publ., 2014, 192 p.

Submitted 05.08.15.

About the authors:

Filippova Olga Viktorovna, head of Russian as a foreign language Chair, Ogarev Mordovia State University (68, Bolshevistskaya Str., Saransk, Russia), Dr.Sci. (Pedagogy), **ORCID:**<http://orcid.org/0000-0002-9829-445X>, filippovaov@mail.ru

Sirota Elena Vladimirovna, head of Slavonic Studies Chair, Alecu Russo State University of Bălți (38, Pushkin Str., Balti, Moldova), **ORCID:**orcid.org/0000-0002-2662-8512, sirotaelena@mail.ru

For citation: Filippova O. V., Sirota E. V. Literary text in the system of teaching russian language to international students. *Integratsiya obrazovaniya* = Integration of Education. 2015, vol. 19, no. 4, pp. 86–92. DOI: 10.15507/1991-9468.081.019.201504.086