

Санкт-Петербургский государственный университет

Янь Чусюн

Выпускная квалификационная работа

**Опыт оценки лингводидактического потенциала рекламных текстов:
грамматические формы изменяемых слов русского языка
в рекламе туристических услуг**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5622. «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного»

Профиль «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как иностранного»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра славянской филологии,

Бабанов Андрей Владимирович

Рецензент:

доцент, Кафедра русского языка и общего языкознания,

Иркутский государственный университет,

факультет филологии и журналистики

Смолякова Нина Андреевна

Санкт-Петербург

2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. СОВРЕМЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ РКИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИ РАБОТЕ С РЕКЛАМНЫМИ ТЕКСТАМИ СФЕРЫ ТУРИЗМА.....	7
1.1 Принципы обучения в методике преподавания.....	7
1.2 Некоторые вопросы русского языка, представляющие сложность при его изучении иностранцами (грамматические формы изменяемых слов).....	10
1.3 Реклама как одна из сфер функционирования языка.....	14
1.4 Некоторые особенности рекламных текстов сферы туризма.	17
ВЫВОДЫ I ГЛАВЫ.....	19
ГЛАВА II. ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА КАК ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ГРАММАТИКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА	20
2.1 Существительные в рекламных текстах.....	20
2.2 Глаголы в рекламных текстах.....	41
2.3 Прилагательные в рекламных текстах.....	50
2.4 Местоимения в рекламных текстах.....	53
ВЫВОДЫ II ГЛАВЫ.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	67
СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	70
СПИСОК СЛОВАРЕЙ.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в том, что в течение нескольких десятилетий реклама является неотъемлемой частью современного общества с его развитой рыночной экономикой и массовой культурой. Слово реклама происходит от латинского *reclamare*, что в переводе означает: ‘вновь кричу’ [Чесанов, 1996]. Под влиянием рекламы, занимающей большое место в информационном и социокультурном пространстве, не только активизируется покупательский спрос членов общества, но и создается их сфера досуга, основанная на стереотипах потребительского поведения, в результате чего на смену человеку разумному приходит человек потребляющий, а на смену человеку производящему - человек играющий. [Хейзинга, 1996]

Рекламный текст должен не только привлечь внимание читателя, но и повлиять на его поведение, а именно убедить в необходимости приобретения товара. Поэтому с функциональной точки зрения, рекламные тексты совмещают в себе реализацию двух функций воздействия. Первая функция языка, которая выполняется с помощью использования различных средств лингвистики. И вторая функция массовой коммуникации. Она осуществляется на основе применения медиатехнологий, которые свойственны для тех или иных носителей рекламной информации (например, использование цветовых решений, различных шрифтов в печатных изданиях, иллюстративное оформление др.). [Серикова, 2006]

В современной методике преподавания русского языка в общеобразовательных учреждениях активизируется процесс внедрения новых педагогических технологий, что связано с потребностями современного общества. С лингвистической точки зрения реклама представляет собой текст, функционально-стилистическая и семантическая принадлежность которого по-разному трактуется в современном языкознании. С одной стороны, рекламный текст рассматривается как разновидность публицистического стиля, с другой – структурно-семантическая схожесть изобразительно-выразительных средств

выделяет рекламный текст в отдельную функционально-стилистическую категорию. [Мурина, 2003]

Методику обучения РКИ не могли не заинтересовать такие потенциальные возможности рекламного текста, как демонстрация «живого» русского языка, широкая представленность факторов и единиц русского языка, иллюстрирующих и русскую лексику, и русскую грамматику, и фонетические особенности русской речи через языковую игру, лексические новации. [Воропаева, 2007]

Современный процесс обучения иностранцев русскому языку приобретает все более профессионально ориентированный характер. Это выражается не только в том, что в вузах существует пропедевтический этап подготовки учащихся из числа иностранцев к слушанию и конспектированию лекций, к умению воспротивиться, репродуцировать и породить тексты, актуальные для обучения функционально- семантическим типам, но и в том, что ставится задача обучения профессиональному дискурсу, формированию профессиональной коммуникативной компетенции на основе аутентичных тестов, связанных с языком специальности студентов. [Квон, 2006]

Опираясь на представленные основания, данное исследование показывает, как грамматические формы, используется в рекламе. Особое внимание при этом уделяется туристическим рекламным текстам.

Туристические рекламные тексты являются, таким образом, для данной работы **объектом исследования**. **Предмет исследования** составляет представленность грамматических форм изменяемых слов русского языка и специфика их использования в текстах данной тематики.

Цель настоящего исследования состоит в том, чтобы выявить представленность различных грамматических форм русского языка в текстах рекламы туристических услуг и на основании полученных данных оценить возможность использования данного типа текстов в качестве лингводидактического материала при изучении грамматики русского языка иностранцами.

Для достижения цели исследования в работе решается следующий ряд **задач**:

- 1) Выявить грамматические формы русского языка, освоение которых может быть трудным для изучающих русский язык иностранцев.
- 2) Выявить грамматические формы, представленные в рекламных текстах сферы туризма.
- 3) Соотнести выявленный в рекламных текстах грамматический материал с темами занятий по практической русской грамматике для иностранцев. Результатом такого соотнесения могут быть практические рекомендации по использованию рекламных текстов для различных видов деятельности при изучении иностранцами грамматики русского языка.

При решении поставленных задач в выпускной квалификационной работе использовались следующие **методы**:

- 1) теоретический метод
- 2) метод наблюдения
- 3) методы сплошной и направленной выборки из электронных и печатных ресурсов
- 4) метод количественной оценки выявленного в текстах грамматического материала.

Материалом исследования стали тексты рекламных объявлений на тему туризма, опубликованные в интернет-журналах турагентств “*TUI*”, “*PEGAS*”, “*TEZ TOUR*”. При обработке материала использовались словари: «Русские глагольные предложения: экспериментальный синтаксический словарь» [Бабенко 2002] и «Лексическая основа русского языка» [Морковин 2007].

Новизна работы определяется тем, что в ней предпринимается попытка связать аутентичный и актуальный языковой материал с грамматическим аспектом преподавания РКИ.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что она подтверждает зависимость частоты использования тех или иных грамматических форм слов

русского языка от типа и тематики текста. Конкретизация этой зависимости делает возможным органичное включение рекламных текстов сферы туризма в процесс обучения иностранцев русскому языку, в том числе по профессионально ориентированным программам иностранного языка для работников сферы туризма. В этом, а также в возможности использования полученных результатов при составлении тематических словарей, в работе по формированию навыков пассивной и активной работы с текстами соответствующей тематики состоит **практическая значимость работы.**

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка словарей и электронных источников. В качестве приложения к работе даны рекламные тексты, послужившие материалом исследования.

ГЛАВА I. СОВРЕМЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ РКИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИ РАБОТЕ С РЕКЛАМНЫМИ ТЕКСТАМИ СФЕРЫ ТУРИЗМА

1.1 Принципы обучения в методике преподавания

Принципы обучения — это исходные положения, которые в своей совокупности определяют требования к учебному процессу в целом и его составляющим: целям, задачам, методам, средствам, организационным формам, процессу обучения. Они относятся к числу базисных категорий методики, а их реализация в учебном процессе обеспечивает его эффективность. Принципы обучения являются отражением и обобщением существующих в природе закономерностей. Это обстоятельство послужило основанием для парадоксального, на первый взгляд, утверждения о том, что «принципов в природе нет; в природе существуют лишь закономерности. Познавая законы природы и стремясь к их эффективному использованию, человек выдвигает на их основе принципы...» [Пассов,1977:105].

Принципы обучения языку базируются на данных различных наук, актуальных для соответствующей ситуации. Для взаимодействия преподавателя и учащегося важны закономерности, выявляемые психологией и педагогикой, для освоения учащимся предмета — психология, и та дисциплина, которая исследует внутренние закономерности изучаемого материала. Если целью обучения является выработка тех или иных языковых компетенций (знаний, умений, навыков), то важны закономерности, выявляемые языкознанием. Таким образом, данные языкознания являются базисом для работы преподавателя и учащегося с текстом, а языкознание выступает как одна из базисных дисциплин для методики преподавания иностранного языка.

Из принципов, отражающих закономерности, выявленные языкознанием, психологией и педагогикой, для методики преподавания иностранного языка представляются наиболее важными следующие:

Принцип системности.

Согласно этому принципу, язык рассматривается как системное образование, состоящее из взаимосвязанных элементов разных уровней, объединенных в единое целое. Реализация этого принципа на занятиях предполагает:

1) такое описание русского языка в учебных целях, при котором единицы языка рассматриваются с точки зрения их коммуникативной и функциональной значимости для выражения различных смыслов (коммуникативных намерений);

2) формирование в сознании учащихся представления о языке как целостной системе, состоящей из набора языковых и речевых элементов и правил их употребления в речи;

3) изучение грамматики в органической связи с лексикой, позволяющее выявить лексико-семантические особенности языковых единиц в процессе их функционирования;

4) изучение морфологии на синтаксической основе, что предполагает введение законченных речевых единиц (предложений и словосочетаний) в связи с условиями общения. [Щукин, 2003]

Принцип функциональности

Принцип функциональности заключается в том, что языковой материал на занятиях вводится с учетом содержания высказывания. В практическом курсе языка этот принцип находит выражение в рассмотрении формы и значения грамматического явления в их единстве. При этом возможны два подхода к подаче языкового материала: а) системно-структурный подход предполагает введение материала на основе логико-смысловых категорий, т. е. с учетом выражаемых синтаксических отношений (функций), которые образуют логическую основу высказывания (выражение субъектно-предикатных отношений, выражение сравнительных отношений и пр.) б) функционально-смысловой подход определяет отбор и подачу грамматического материала в соответствии с содержанием высказывания (интенциями), что находит отражение в следующих формулировках программного материала: как сказать, чтобы познакомиться: что-то купить; проехать по городу; спросить о чем-то и т.д.

Выбор того или иного подхода в реализации принципа функциональности во многом определяется целями обучения. На занятиях с филологами оба подхода являются одинаково значимыми. Для слушателей краткосрочных курсов ведущим является функционально-смысловой подход, реализуемый наиболее последовательно в учебниках коммуникативного типа и коммуникативных грамматиках. [Щукин, 2003]

Принцип профессиональной направленности обучения

Принцип профессиональной направленности обучения (учета специальности) предусматривает учет будущей специальности и профессиональных интересов учащихся на занятиях по языку и другим дисциплинам учебного плана. На занятиях со студентами-филологами этот принцип находит выражение в педагогизации и филологизации обучения, реализуется в отборе материала для занятий: тем и ситуаций общения, текстов для чтения, заданий, ориентированных на специальность, координации разных дисциплин с позиции будущей профессиональной деятельности обучающихся. Профессиональную направленность курса иностранного языка желательно осуществлять насколько возможно раньше (на подготовительном факультете — со 2-го семестра), что стимулирует интерес к изучению языка, обеспечивает возможность иностранным студентам слушать лекции вместе с носителями языка и позволяет рассматривать этап предвузовской подготовки как начальную ступень профессионального образования.

Названный принцип обучения реализуется в виде:

— учебного плана, включающего в себя перечень общенаучных дисциплин с учетом профиля обучения (гуманитарный, филологический, естественно-научный, технический, медико-биологический, экономический);

— программы по русскому языку, ориентированной на язык специальности как совокупности средств, с помощью которых реализуются коммуникативные потребности учащихся в избранной сфере общения. На начальном этапе

обучения речь, однако, должна идти не о языке специальности, а о языке науки как разновидности общелитературного языка;

— комплекса средств обучения, с помощью которых происходит формирование коммуникативной компетенции в избранной сфере общения;

— координации содержания профильных учебных курсов и занятий по практике языка;

— системы внеаудиторной работы с учетом интересов и будущей специальности учащихся.

При выработке языковых компетенций особое внимание уделяется тем явлениям языка, которые представляют наибольшую трудность для практического усвоения учащимися, но в то же время очень важны для эффективного использования изучаемого языка в различных типах коммуникации. Рассмотрим некоторые вопросы русского языка, требующие наибольших усилий от учащегося и преподавателя при их изучении.

1.2 Некоторые вопросы русского языка, представляющие сложность при его изучении иностранцами (грамматические формы изменяемых слов).

Если то или иное грамматическое значение является обязательным для выражения во втором языке, но не было обязательным в первом, то человек, овладевающий новым языком, неминуемо сталкивается с проблемами, с которыми ему бывает нелегко справиться [Цейтлин, 2009]. Такого рода сложности могут проявляться на самом разном уровне и в различных масштабах. Так, для носителей русского языка при изучении китайского серьезную трудность представляет освоение системы интонирования гласных, поскольку в русском языке интонации не имеют смыслоразличительной функции на уровне лексики и морфологии. Для китайцев же, изучающих русский язык, затруднение вызывает использование глаголов движения. В русском языке для обозначения движения пешком или на транспорте употребляются глаголы *идти-ходить* и

глаголы *ехать-ездить*. В китайском языке есть один глагол 去^{qù}, и для его использования не имеет значения, идет ли человек пешком, едет ли на машине или летит на самолете, употребляется все тот же глагол. Не имеет значения и целенаправленность и однократность движения или его повторяемость и разнонаправленность. Эти характеристики выражаются в случае необходимости другими лексическими средствами. То же самое происходит с остальными парными глаголами движения, такими как *лететь-летать*, *плыть-плавать* и др. В китайском языке есть по одному глаголу для обозначения этих движений: *идти, ходить, ехать, ездить* – 去^{qù}; *летать, лететь* – 飞^{fēi}; *плавать, плыть* – 游^{yóu} и др. Поэтому в случае обучения иностранцев особо важной задачей преподавателя является логичное и доступное объяснение имеющихся параллелей и расхождений в языковых явлениях обоих языков.

Принципиальное отличие русского языка от китайского состоит в том, что русский язык имеет флективный строй, то есть слова русского языка функционируют в тексте в своих различных формах, а в словарях представлены только какой-то одной формой, принятой в качестве словарной. В этом случае надо не только усвоить слово как лексему, т. е. элемент словарного состава языка, но и научиться узнавать это слово в тексте, где оно может выступать в каких-то иных формах, а не в словарной. Не менее сложно научиться образовывать и правильно употреблять формы из парадигмы слова при устном общении или написании текста.

Одной из сложностей такого рода является освоение падежных форм имен и местоимений. Известно, что падеж является формой изменения некоторых частей речи, выражающей отношение обозначаемого им предмета к другим предметам, признакам или процессам действительности в словосочетании или в предложении, одним из средств выражения синтаксической зависимости имени [Ахманова, 2007]

В русском языке шесть падежей, которые разделяются на прямой, именительный падеж, который используется для наименования предметов, процессов и явлений, и косвенные падежи – родительный, дательный, винительный, творительный и предложный.

Значений, которые могут выражаться косвенными падежами, значительно больше, чем падежей, поэтому в выражении некоторых значений наряду с падежными формами участвуют предлоги. При этом различные значения могут иметь место при употреблении одного и того же предлога с разными падежами (например, *в Москву* – куда? и *в Москве* – где?) или, наоборот, при употреблении одного и того же падежа с разными предлогами (например, *в Москве* – где?, значение места и *о Москве* – о чем? значение объекта, составляющего содержание информации). Родительный падеж может употребляться с предлогами, выражающими пространственные отношения, целевые отношения, отношения материала. Дательный падеж – с предлогами, выражающими направление. Винительный падеж – с предлогами, которые выражают пространственные отношения. [Исмагилова, 2002]

В китайском языке падежная система отсутствует, отношения между словами в предложении выражаются аналитически с помощью предлогов или порядка слов. По этой причине китайские студенты во многих случаях в русской речи, устной и письменной, забывают поставить существительное в нужном падеже.

Дополнительные трудности при освоении падежной системы русского языка создает то обстоятельство, что русские имена имеют разные типы склонения, т. е. один и тот же падеж разных слов может образовываться по-разному, разными флексиями с одним и тем же падежным значением. Например, при постановке словосочетания *тот новый учебник* в творительный падеж изменяются окончания всех трех слов, но все окончания будут разные: *тем новым учебником*. Причем различия такого рода имеются не только между словами, относящимися к различным частям речи, но и между словами одной и

той же части речи. Например, тот же творительный падеж в одном и том же значении (значение места) при употреблении в этой форме названий различных городов будет выглядеть по-разному. Ср.: *Москва – под Москвой, Казань – под Казанью, Выборг – под Выборгом, Неаполь – под Неаполем, Боровичи – под Боровичами, Улан-Удэ – под Улан-Удэ* (несклоняемое).

Причины выбора того или иного способа образования падежной формы для того, кто только осваивает язык, не всегда очевидны и понятны. Носитель языка, возможно, скажет, что выбор падежного окончания зависит от рода существительного, и это будет правильный ответ, но по каким признакам начинающий осваивать язык иностранец может понять, что слово *медаль* – женского рода, и его косвенные падежи – р.п. *медали*, д.п. *медали*, в.п. *медаль*, тв.п. *медалью*, пр.п. *о медали*, а слово *отель* – мужского рода, и его косвенные падежи – р.п. *отеля*, д.п. *отелю*, в.п. *отель*, тв.п. *отелем*, пр.п. *об отеле*? И таких областей, где возможны ошибки в образовании падежных форм, немало, даже если не вспоминать о единичных словах, которые в чем-то не соответствуют общим правилам.

Для китайцев сложным оказывается также освоение форм спряжения русского глагола. Глаголы китайского языка не спрягаются, для разных лиц и времён в китайском языке всегда используется одна и та же форма глагола. Не только для китайско-говорящих очень странным представляется отсутствие глагола-связки “*быть*” в предложениях, содержание которых относится к настоящему времени. Это дает ощущение, по их мнению, что они «говорят бессмысленно». Китайский язык характеризуется также отсутствием категории вида глаголов, с помощью одного глагола они могут выразить законченное или незаконченное действие.

Эти трудности, как и многие другие, которые здесь не были названы, невозможно преодолеть, опираясь только на правила и описания языка как системы. Основным средством их преодоления является практика речевой деятельности на изучаемом языке – чтение и аудирование текстов,

самостоятельное говорение и написание текстов под постоянным контролем преподавателя, корректирующего ошибки в понимании и употреблении слов и их грамматических форм. Практика не может ограничиваться только аудиторными занятиями – для успешного формирования языковых компетенций занятий всегда недостаточно. Очень важно использовать те возможности контакта с изучаемым языком, которые возникают во внеучебное время, в том числе и в повседневной жизни. Изучаемый язык предстает перед тем, кто его изучает, в виде разного рода текстов, которые дают примеры фактов и правил, изучавшихся на занятиях или создают потребность самостоятельной интерпретации их содержания с опорой на имеющиеся знания. Если обучение происходит в языковой среде, разного рода тексты на изучаемом языке возникают перед учащимся постоянно, в самых разных ситуациях. Если обучение происходит вне языковой среды, можно обращать внимание учащегося на тексты, доступные в различных печатных и электронных источниках, которые отвечали бы его интересам и склонностям, и в то же время служили средством совершенствования языковых компетенций. В обоих случаях в круг наиболее часто встречающихся типов текстов попадут тексты разного рода рекламы.

1.3 Реклама как одна из сфер функционирования языка

Реклама привлекает внимание исследователей разных научных дисциплин: психологии, социологии, теории коммуникации, теории перевода, лингвистики. Как правило, рассматриваются особенности её конструирования, функционирования, способов воздействия на реципиента. В большинстве случаев исследователи представляют позицию изготовителей рекламы. Значительно реже на рекламные тексты обращают внимание теоретики и практики преподавания языков. И хотя такого рода исследования нам известны, тем не менее, до сих пор рекламный текст методикой обучения иностранным языкам (в том числе и русскому как иностранному) рассматривается, как правило, в качестве экзотического, «сниженного» жанра, включение которого в учебные

материалы вызывает больше сомнений, чем энтузиазма. Вместе с тем анализ рекламных текстов позволяет обнаружить в них ряд лингвометодических достоинств, которые могут быть рассмотрены как формальные и содержательные основания их включения в круг учебных средств. [Раджабова, 2015]

Лингвометодический смысл обращения к рекламным текстам заключается не только в том, что возникает необходимость научить иностранца понимать русскую рекламу, но и в том, что для преподавателя не менее интересно использовать рекламные тексты, в частности, в качестве повода и одного из каналов приобщения студента к русской культуре.

Оценивая рекламный текст с точки зрения возможностей его использования в качестве одного из потенциальных средств обучения РКИ, мы с неизбежностью сталкиваемся с необходимостью охарактеризовать те его потенциальные достоинства, которые стимулируют обращение к ним в процессе обучения языку. В качестве таких лингвометодических достоинств рекламного текста, а в равной степени формальных и содержательных оснований включения рекламного текста в круг учебных средств, можно отметить следующие их особенности. В след за Ю. А. Воропаевой мы условно назовем их причинами лингвометодического обращения к рекламным текстам. [Воропаева, 2007]

Экстралингвистические и внеучебные причины.

Широкая распространенность и доступность рекламных текстов (они встречаются буквально на каждом шагу: на улице, в аэропорту, в газете, на радио и на телевидении, на местах продаж, в Интернете, существуют специальные информационно-рекламные приложения к газетам, каталоги и пр. Таким образом, повсеместность рекламы делает её, пожалуй, одним из наиболее доступных видов аутентичных русских текстов.)

Лаконичность.

Любая реклама – это свернутый (иногда до одной фразы, девиза, призыва) текст. Лаконичность высказывания в рекламном тексте связана не только с чисто экономическими причинами (высокая стоимость пространства для размещения

рекламы), но и с психологическими факторами: чем короче реклама, тем больше вероятность, что человек прочитает её до конца хотя бы между делом. «Внеязыковая экономия реализуется с помощью разнообразных средств так называемой языковой компрессии (компрессии смысла) – способов сообщить информацию не в развернутом виде, а в сжатом» [Федотова, 2013]. Сжатость, обзорность, мобильность рекламных текстов делает их очень удобными для использования при решении оперативных методических задач на уроке.

Опора на общеизвестные реалии (рекламируемые объекты).

В силу международной экономической, политической, культурной интеграции в современной рекламе очень часто сообщается о товарах и услугах, имеющих международное, глобальное распространение. В сфере массовой коммуникации любой страны присутствует большое количество транснациональной рекламы. Функционируя в разных странах, такие рекламные тексты часто соотносят своё содержание с особенностями национальной культуры, менталитета, традиций и т. д. Но суть её в том, что рекламируемый товар, услуга – остаются едиными, узнаваемыми во всех странах с одинаковым успехом. В ситуациях межкультурного контакта, определяющих направленность уроков РКИ, такое свойство рекламы делает её речевым материалом, удобным для методической интерпретации.

Лингвистические причины.

В рекламных текстах используется, как правило, живой, актуальный языка (в интересующем нас случае – русский язык). Эту разновидность массовой профессиональной речевой деятельности никак нельзя игнорировать, если мы желаем представить современную русскую речь в полном объеме.

Лингвометодические причины.

Рекламные тексты обычно опираются на широкий круг национально-культурных языковых единиц (фразеологизмов, пословиц, национально-культурных стереотипов, устойчивых словоупотреблений, отсылок к прецедентным феноменам: именам, текстам, событиям, фактам, знаниям и пр.),

представляющих особую ценность для обучения языку, рассматриваемому в контексте диалога культур, межкультурной коммуникации.

Широкая представленность в рекламном тексте всего спектра фактов и единиц русского языка, включенных в учебные программы, делает их удобными, контекстно и коммуникативно завершенными высказываниями, которые можно рассматривать в качестве живой, наглядной, яркой иллюстрации самых разных аспектов русского языка, в том числе и практически всех разделов русской грамматики.

В учебной практике к рекламным текстам обращаются чаще всего в процессе обучения чтению как виду речевой деятельности. Однако, как нам представляется, обучение чтению и пониманию рекламного текста не является целью большинства изучающих русский язык иностранцев. Пожалуй, это может вызывать профессиональный интерес специалистов по созданию рекламы, переводчиков, менеджеров и пр. Имея же ввиду подавляющее большинство изучающих РКИ, мы предпочитаем относиться к рекламному тексту как одному из эффективных учебных средств, как к разновидности (наряду с другими: текстами художественной литературы, средств массовой информации, аутентичными записями живой разговорной речи и пр.) учебных материалов, доступных любому преподавателю, стремящемуся постоянно пополнять и обновлять свои подборки оригинальных, естественных текстов в дополнение к используемым в практике учебникам, учебным пособиям, и пригодных для решения обширного спектра коммуникативных и собственно языковых методических задач.

1.4 Некоторые особенности рекламных текстов сферы туризма

Выбор в качестве объекта анализа рекламных текстов сферы туризма диктовался прежде всего экстралингвистическими причинами: туризм – это одна из сфер профессиональной деятельности, в которых владение языками является одним из главных критериев профессиональной пригодности. Соответственно,

работники сферы туризма или те, кто намерен включиться в эту сферу деятельности, составляют значительную часть контингента, работа с рекламными текстами данной тематики является реализацией принципа профессиональной ориентированности обучения.

Однако более основательное рассмотрение этих текстов показало, что они могут быть интересны и для других учащихся, не связанных профессионально со сферой туризма.

Условно рекламные тексты сферы туризма можно разделить на несколько тематических типов: реклама гостиниц, реклама ресторанов, реклама магазинов (в частности, сувенирных), реклама собственно туристических объектов и маршрутов. Среди последних выделяется реклама объектов и маршрутов познавательного туризма: она использует тексты заметно большего объема, нежели типичные для рекламного текста, менее экспрессивна, содержит достаточно богатую и разнообразную лексику, а разнообразие предлагаемых маршрутов делает ее тематически разнообразной и интересной для самых разных групп учащихся. Именно этот тип рекламных текстов стал материалом для анализа, направленного на выявление возможностей использования рекламных текстов в процессе обучения русскому языку как иностранному, и, в частности, для работы над формированием грамматической компетенции учащихся. Результаты статистической обработки словоформ, встретившихся в подборке рекламных текстов сферы туризма, а также идеи относительно их использования при работе над некоторыми конкретными вопросами грамматики представлены в следующей главе.

ВЫВОДЫ I ГЛАВЫ:

- Принципы обучения являются основополагающими в учебном процессе. Обучение РКИ, построенное на таких принципах, будет эффективным и результативным.
- Среди задач, решаемых в процессе обучения РКИ, есть такие, сложность которых обусловлена глубокими структурными различиями между первым языком учащихся и русским языком; в то же время без выработки соответствующих языковых компетенций невозможно достичь приемлемого уровня владения русским языком. Для усиленной работы над такими особо сложными темами следует использовать обучающие возможности языковой среды или, если языковая среда отсутствует, ориентировать учащихся на дополнительную самостоятельную работу с аутентичными текстами на русском языке.
- В качестве одного из потенциальных дополнительных средств обучения РКИ могут быть использованы рекламные тексты, имеющие целый ряд достоинств, важных для учебных материалов по РКИ.
- Рекламные тексты туристических фирм, посвященные различным туристическим маршрутам, в особенности маршрутам познавательного туризма, имеют ряд достоинств в части своей формы и содержания, благодаря которым они могут быть использованы в различных языковых программах, а не только в профессионально ориентированных программах РКИ, адресованных работникам туристической индустрии.

ГЛАВА II. ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА КАК ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ГРАММАТИКЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

Поскольку первой, самой грубой классификацией слов по их грамматическим свойствам является разделение лексем на части речи, рассмотрение лингводидактического потенциала рекламных текстов сферы туризма для обучения грамматике русского языка строится по частям речи. Рассматриваются только слова знаменательных частей речи, имеющие словоизменительные парадигмы, т. е. имена существительные, глаголы, имена прилагательные и местоимения. Наречия не рассматриваются, поскольку не имеют парадигмы словоизменения (кроме изменения по степеням сравнения у качественных наречий). Имена числительные не рассматриваются, поскольку хотя их в анализируемых текстах немало, но записаны они, как правило, цифрами, и это делает их малопригодными для иллюстрации грамматических явлений.

2.1 Существительные в рекламных текстах

Подсчет лексем, относящихся к именам существительным и хотя бы один раз хоть в какой-то форме употребленных в анализируемых текстах, показал, что данная часть речи представлена 288 лексическими единицами, из которых имен собственных - 59, имен нарицательных – 229. Примерно треть этого количества (97 слов) входит в словарь-минимум.

Из-за сложности учета в статистике в качестве имен собственных не учтены составные наименования, имеющие в своем составе в качестве стержневого слова имя нарицательное, называющее соответствующий тип объекта (эти компоненты учтены в статистике как имена нарицательные). Речь идет о таких наименованиях, как *Белая Башня* [5], *Белорусский автомобильный завод* [13], *Васильевский остров* [7], *Зимний дворец* [7], *Исаакиевский собор* [7], *Канарские острова* [9], *Кольский полуостров* [1], *Лазурный берег* [8], *Латинский Квартал* [10], *Левый Берег* [10], *Литературный квартал* [8], *Люксембургский сад* [10],

Македонское Царство [6], Марсово поле [7], «Медный всадник» [7], Музейный остров [8], Невский проспект [7], Петропавловскую крепость [7], Парижская Богоматерь [10], Римские Термы [10], Святое Семейство [11], Северный полярный круг [1], Средние Века [10], Старый город [5]. См. примеры в текстах:

- *Мурманск. Самый большой город в мире, расположенный за **Северным полярным кругом**. [...] Увидеть северное сияние, **Кольский полуостров**, мемориал «Алёша», посетить Хаски-парк и, если повезет, познакомиться с северным оленем. [1]*

- *В обзорной экскурсии по Салоникам у вас будет возможность увидеть **Белую Башню** и главные достопримечательности города, такие как Арка императора Галерия, Ротонда, **Старый город** ... [5]*

- *В продолжении мы посетим Вергину, некогда бывшую столицей **Македонского Царства** [6]*

- *Вас ждет встреча с грандиозным **Исаакиевским собором**, знаменитым памятником императору Петру I «**Медным всадником**», бывшей резиденцией русских императоров – **Зимним дворцом**. Также Вы увидите **Невский проспект**, Стрелку **Васильевского острова**, Кунсткамеру, Адмиралтейство, **Марсово поле**, **Петропавловскую крепость**. [7]*

- ***Литературный квартал** в Екатеринбурге - уникальная достопримечательность, которую можно сравнить с **музейным островом** Берлина. [8]*

- *Вы сможете увидеть **Лазурный берег** Франции, Венецию, Ибицу, **Канарские острова**, Болгарию, Хорватию, Чехию. [9]*

- *Вы увидите Консьержери и Дворец Правосудия, Собор **Парижской Богоматери**, отреконструированный после пожара. Затем мы направимся на **Левый Берег** Парижа, где расположен знаменитый **Латинский Квартал**, центр студенческой жизни Парижа. Вас ждут **Римские Термы** и Музей **Средних Веков**, Сорбонна и Пантеон, а также **Люксембургский сад**, где сейчас*

заседает Сенат Франции. [10]

- *...увидите главное творение Антонио Гауди – Храм Святого Семейства...* [10]

- *Белорусский автомобильный завод (БелАЗ) – крупнейший мировой производитель карьерной техники...* [13]

Вполне соответствует ожиданиям тот факт, что среди имен собственных наиболее многочисленны географические названия, большинство из них является названиями населенных пунктов (как правило - городов, но есть и пример названия села), регионов и стран, в которые ведут рекламируемые туристические маршруты.

В текстах встретились названия таких городов, как *Барселона* [11], *Берлин* [8], *Бурса* [4], *Венеция* [9], *Вергина* [6], *Екатеринбург* [8], *Зальцбург* [12], *Казань* [3], *Ловозеро* [2], *Мурманск* [1, 2], *Париж* [10], *Пелла* [6], *Салоники* [5] *Санкт-Петербург* [7], *Стамбул* [4]. Названия городов встречаются практически в каждом тексте, из проанализированных 13 текстов их нет только в одном. Вот только некоторые примеры названий городов (по одному примеру на каждый текст):

- *TUI объявляет о запуске чартера в Мурманск.* [1]
- *Парк Ловозеро, что находится в 10 км от столицы российской Лапландии – с. Ловозеро и в 166 километрах от г. Мурманска.* [2]
- *Казань, отметившую не так давно 1000-летие, называют «третьей столицей России».* [3]
- *Улудаг - один из самых знаменитых и крупных горнолыжных курортов Турции. Расположен в 150 км от Стамбула в окрестностях Бурсы.* [4]
- *В обзорной экскурсии по Салоникам у вас будет возможность увидеть Белую Башню...* [5]
- *Мы посетим археологическую зону и музей города Пелла. В продолжении мы посетим Вергину, некогда бывшую столицей Македонского Царства...* [6]

- *Обзорная автобусная экскурсия познакомит Вас с более чем трехсотлетней историей **Санкт-Петербурга**.* [7]
- *Литературный квартал в **Екатеринбурге** – уникальная достопримечательность, которую можно сравнить с музейным островом **Берлина**.* [8]
- *Вы сможете увидеть Лазурный берег Франции, **Венецию**, **Ибицу**, Канарские острова, Болгарию, Хорватию, Чехию.* [9]
- *Исторический центр **Парижа** наполнен достопримечательностями, о которых каждый знает из уроков литературы и истории.* [10]
- *Музеи и достопримечательности – это далеко не вся **Барселона**.* [11]
- *Эта экскурсия будет интересна тем, кто уже знает, что никакой соли в “соляном городе” **Зальцбурге** не было...* [12]

В проанализированных текстах встретились названия таких стран, как; *Болгария* [9], *Греция* [6], *Египет* [9], *Индонезия* [9], *Испания* [11], *ОАЭ* [9], *Россия* [3], *Таиланд* [9], *Турция* [4, 9], *Франция* [9, 10], *Хорватия* [9], *Чехия* [9]. При этом названия стран встречаются далеко не во всех рекламных текстах, из упомянутых стран больше половины наименований приходится на один текст, рекламирующий не конкретный маршрут, а услуги туристических фирм. См.:

*Вы сможете увидеть Лазурный берег **Франции**, **Венецию**, **Ибицу**, Канарские острова, **Болгарию**, **Хорватию**, **Чехию**. Звоните и уточняйте у наших менеджеров всю информацию по горящим турам, акциям и предложениям самых популярных, жарких стран: **Турция**, **Египет**, **Тайланд**, **ОАЭ**, **Индонезия** и другие. Мы работаем с 9:00 до 21:00, 7 дней в неделю, без выходных!* [9]

Реклама маршрутов, посвященных отдельным городам, иногда обходится без упоминания стран, в которых эти города находятся (см. тексты [5], [7], [8], [12]). В текстах [1] и [2] страна упоминается косвенно, через образованные от ее названия прилагательные (об этом подробнее – в разделе, посвященном прилагательным). В тексте [11] название страны появляется только как часть составного наименования одного из городских объектов:

- - *осмотрите выставочный комплекс на площади Испании...* [11]

Как необходимый элемент информации названия стран появляются только в четырех текстах:

- *Казань, отметившую не так давно 1000-летие, называют «третьей столицей России».* [3]
- *TUI приглашает поклонников активного зимнего отдыха в Турцию.* [4]
- *В продолжении мы посетим Вергину, некогда бывшую столицей Македонского Царства, а ныне одно из важнейших археологических объектов в Греции.* [6]
- *...в этом районе столицы Франции все дышит историей...* [10]

Понятие «названий регионов» несколько условно, в эту группу попадают, с одной стороны, названия огромных пространств, объединяющих иногда очень больше количество стран, например, *Арктика* [1], *Восток* [9], *Европа* [9], *Север* [2], *тропики* [9], а с другой стороны, части стран, никогда не бывшие или не являющиеся на сегодня отдельными государствами, например, *Болу* [4], *Лапландия* [2], *Македония* [6]. Такого рода географические названия встречаются значительно реже, чем названия городов и стран, но они есть во многих текстах:

- *Мурманск. Столица Русской Арктики.* [1]
- *Эта экскурсия [...] дает возможность продегустировать национальную кухню народов Севера.* [2]
- *Парк Ловозеро, что находится в 10 км от столицы российской Лапландии...* [2]
- *Горнолыжный комплекс Карталка находится в провинции Болу...* [4]
- *Пелла – древняя столица Македонии...* [6]
- *Любой курорт в любую точку мира, где вас ждут необыкновенные пейзажи тропиков, пряный аромат Востока, [...] многогранная Европа со своими уникальными достопримечательностями и теплым морем.* [9]

Среди разновидностей однословных названий мест единичными примерами представлены названия островов (*Ибица* [9], *Сите* [10]), гор (*Кероглу* [4], *Монжуик* [11]), рек (*Нева* [7]), улиц (*Пасео де Грасия* [11]).

- *Горнолыжный комплекс Карталкая находится в провинцию Болу у подножия горного массива Кероглу.* [4]
- *Вы полюбуетесь панорамой красавицы Невы* [7]
- *Вы сможете увидеть лазурный берег Франции, Венецию, Ибицу, Канарские острова, Болгарию, Хорватию, Чехию.* [9]
- *Наша экскурсия начнется на острове Сите, настоящей колыбели Парижа.* [10]
- *пройдете по Пасео де Грасия — одному из самых красивых проспектов мира [...] посетите гору Монжуик* [11].

Более многочисленны однословные имена собственные, называющие достопримечательности различных стран и городов, например: *Адмиралтейство* [7], *Консьержери* [10], *Кунсткамера* [7], *Пантеон* [10], *Ротонда* [5], *Сорбонна* [10]. Иллюстрации употребления этих названий можно найти в самом первом блоке примеров данного параграфа, где они появляются попеременно с составными наименованиями достопримечательностей.

Названия курортов, дворцов, садов, парков и парковых объектов (фонтанов), которых в выборке оказалось довольно много, как правило, употребляются в сочетании с нарицательными существительными, которые называют тот тип объектов, к которому относится имя собственное. Например:

- *Парк Ловозеро, что находится в 10 км от столицы российской Лапландии...* [2]
- *TUI приглашает поклонников активного зимнего отдыха в Турцию - на горнолыжные курорты Улудаг и Карталкая.* [4]
- *прогуляетесь по великолепному парку Гуэль или парку Цитадель.* [11]

- ... мы узнаем, как по городу блуждали знаменитые **фонтаны “Леший”** (*Wilder Mann*) и **Пегас**, что действительно можно сегодня увидеть от того самого оригинального **дворца Мирабель**, который никогда так не назывался, почему из 28 мраморных карликов в **саду Мирабель** осталось всего 19... [12]

Аналогичный способ прояснения семантики менее известных имен собственных используется иногда и для ранее рассмотренных тематических групп – названий населенных пунктов, регионов, островов, гор, например, с[ело] *Ловозеро* [2], *город Мурманск* [2], *город Пелла* [6], *город Салоники* [5], *провинция Болу* [4], *остров Сите* [10], *горный массив Кероглу* [4], *гора Монжуик* [11]. (Иллюстрации имеются в ранее приведенных текстовых фрагментах).

Вторую большую группу имен собственных составляют личные имена. В анализируемом материале этот тип имен собственных встречается реже, чем названия мест. Как правило, это имена исторических личностей (правителей, религиозных деятелей, деятелей культуры). Например: более редко встречается в нашей выборке среди собственных является имена личных людей, названия предприятия, например: *Антонио* [11], *Гауди* [11], *Елизавета* [12], *Моцарт* [12], *Сиси* [12]. Они могут выступать единым блоком, если являются именем и фамилией или именем и прозвищем одного и того же человека. Например:

- *увидите главное творение Антонио Гауди – Храм Святого Семейства* [11]
- *...неугомонная и прекрасная австрийская императрица Елизавета (Сиси)* [12]

Без имен (если не считать инициалов) и каких-либо иных пояснений в нашей выборке употреблена только фамилия *Моцарт*:

- *По пути нам придётся несколько раз поменять точку зрения на причину смерти В.-А. Моцарта...* [12]

В остальных случаях к личным именам добавляются уточняющие слова, позволяющие однозначно идентифицировать упоминаемую личность – прилагательное *Святой* [5, 12] – в случае религиозных деятелей, порядковые

номера и прозвища – в случае правителей, а также имена нарицательные, обозначающие их социальный статус или родственные отношения с другими лицами, упомянутыми в том же тексте. Например:

- ... у вас будет возможность увидеть [...] главные достопримечательности города, такие как Арка **императора Галерия**, [...]. Также мы посетим византийскую церковь **Святого Димитрия** с ее криптой... [5]
- Пелла – древняя столица Македонии и родина **Александра Великого**. [...] Мы увидим королевскую гробницу **Филиппа II, отца Александра Македонского**... [6]
- Вас ждет встреча с [...] памятником **императору Петру I** «Медным всадником» ... [7]
- ...покровитель города **Святой Руперт** никогда не был канонизирован... [12]
- По пути нам придётся [...], выяснить, какое отношение к ней [смерти В.-А. Моцарта – Я.Ч.] имеет **баварский король Людвиг I** [...]. Отдельно мы поговорим о питьевой воде города и о том, какое отношение к ней имеет сказочный **король Людвиг II Баварский**... [12]

В одном случае личное имя (*Алёша*) выступает в качестве названия памятника. Об этом его значении говорит его употребление в кавычках и стоящее рядом с ним нарицательное существительное *мемориал*:

- Увидеть северное сияние, Кольский полуостров, **мемориал «Алёша»** ... [1]

Несколькими примерами представлены названия предприятий: *БелАЗ* [13], *Coral Travel* [9], *Natali Tours* [9], *Tez Tour* [9], *TUI* [1, 4], *Санрайз Тур* [9] и одним примером – названия событий (праздников): *Октоберфест* [12]. Только одно из названий предприятий не является предприятием сферы туризма, а выступает в качестве объекта показа для туристов (*БелАЗ*). Иллюстрация употребления этого названия представлена ранее, в первом блоке примеров, потому что название

БелАЗ является сокращением (аббревиатурой) составного наименования *Белорусский автомобильный завод*. Одна из туристических фирм (*TUI*) использует упоминание самой себя в собственной рекламе в качестве своеобразной «подписи» отправителя сообщения (об этом несколько подробнее будет сказано в параграфе, посвященном местоимениям). Остальные названия фирм появляются в тексте [9] в качестве рекламируемых субъектов оказываемых услуг:

- *Путешествие от надежных туроператоров: Tez Tour, Coral Travel, Natali Tours, Санрайз Тур!* [9]

Интересно, что именно в случае названий предприятий мы чаще всего имеем дело с иноязычными вкраплениями в русский текст, которые на письме могут маркироваться латинской графикой, но могут быть записаны и русскими буквами, хотя слова от этого не перестают быть иноязычными (ср. последнее название в приведенном выше примере).

Чтобы полностью закрыть тему аббревиатур, отметим, что в нашей выборке есть одна аббревиатура, замещающая географическое название (название страны): *ОАЭ - Объединённые Арабские Эмираты*.

Среди нарицательных имен существительных в нашей выборке текстов одушевленных оказалось 31, из них личных – 29. Некоторые из них, такие, как *император, императрица, король, отец, сестра, тётя, царь* уже упоминались выше, поскольку они характеризуют носителей имен собственных по их статусу или отношению к другим лицам. Некоторые выступают в качестве названий конкретных единичных объектов, т. е. фактически являются именами собственными, или входят в состав составных имен собственных. Это такие слова, как *Богоматерь (Собор Парижской Богоматери), всадник («Медный всадник»), Леший* (название фонтана). Среди остальных преобладают слова, связанные со сферой туризма (обозначения работников сферы туризма и потребителей туристических услуг: *агент* [4], *гид* [10], *горнолыжник* [4], *менеджер* [9], *новичок* [4], *пассажир* [13], *сотрудник* [9, 13], *турист* [11],

экскурсант [13]). Иллюстрацией могут служить тексты, наиболее богатые такими существительными:

- *Комиссия агентам - 13%. [...] Курорт отлично подойдет начинающим горнолыжникам и семьям с детьми. [...] Отдых здесь можно рекомендовать для семей с детьми и новичкам, мечтающим встать на лыжи или научиться кататься на сноуборде. [4]*

- *Звоните и уточняйте у наших менеджеров всю информацию по горящим турам, [...]. Наши сотрудники готовы в любое время ответить на все интересующие вас вопросы. [9]*

- *В кабину самосвала допускается только один экскурсант... Услуга предполагает, что Вы находитесь в кабине в качестве пассажира. Управление автомобилем осуществляет сотрудник завода. [13]*

В проанализированной выборке текстов встретилось несколько одушевленных, но не личных существительных (названия животных): *кот* [3], *олень* [1], *селезень* [3], *хаски* [2]. Примеры употребления:

- *познакомиться с северным оленем* [1]
- *пообщаться с очаровательными сибирскими хаски* [2]
- *На казанских улицах гармонично соседствуют мечети и храмы, старинные особняки и ультрасовременные центры, величественные монументы и оригинальные памятники, посвященные, например, ... коту и селезню.* [3]

Анализ представленности различных разрядов существительных показывает, однако, что чаще всего в рекламных текстах встречаются конкретные неодушевленные существительные (101 слово). Многие из них входят в составные наименования, в том числе выступающие в качестве имен собственных. Примеры их употребления в текстах были приведены выше, в начале параграфа. Их, однако, можно дополнить примерами употребления тех же существительных, но уже не в составе составных наименований, а также примерами употребления других имен существительных конкретной семантики, таких, как *беседка* [8], *гробница* [6], *кабина* [13], *книга* [8], *конюшня* [8], *кузница*

[8], *кукла* [8], *купол* [12], *мечеть* [3], *особняк* [3], *порт* [11], *решетка* [8], *самосвал* [13], *сарай* [8], *стена* [5], *сноуборд* [4], *театр* [8], *телефон* [9], *улица* [3, 7], *фонарь* [8], *церковь* [5]. Вот некоторые из этих примеров в контекстах:

- *На казанских **улицах** гармонично соседствуют **мечети** и храмы, старинные **особняки** и ультрасовременные центры...* [3]

- *Отдых здесь можно рекомендовать для семей с детьми и новичкам, мечтающим встать на лыжи или научиться кататься на **сноуборде**.* [4]

- *...у вас будет возможность увидеть [...] крепостные **стены** города...* [5]

- *Также мы посетим византийскую **церковь** Святого Димитрия с ее **криптой**...* [5]

- *Мы увидим королевскую **гробницу** Филиппа II...* [6]

- *Экскурсионный маршрут пройдет по красивейшим местам нашего города – главным **улицам** и проспектам, парадным набережным и площадям.* [7]

- *Гуляя здесь, можно заглянуть в действующую **кузницу**, **конюшню**, каретный **сарай**, музей **книги** и **кукол**, пять литературных музеев, в ухоженный сквер со старинными **фонарями** и фигурными **решетками**, а также в камерный **театр**, летнюю эстраду и **беседки**, расположенные в сквере.* [8]

- *Еще больше информации вы можете прочитать на нашем сайте или **по телефону**.* [9]

- *...открывается прекрасный вид на город и местный **порт**...* [11]

- *...попробуем узнать своё будущее под **куолом** этого удивительного собора...* [12]

- *В **кабину самосвала** допускается только один экскурсант...* [13]

Абстрактных существительных несколько меньше (81 слово), но они чаще выступают как самостоятельные номинации, а не как элементы составных наименований. Приведем несколько примеров абстрактных существительных, встретившихся в нашей выборке: *античность* [5], *атмосфера* [11], *бронирование* [13], *будущее* [12] *открытость* [11], *плата* [13], *пребывание* [11],

простота [11], *шелест* [12] – и проиллюстрируем их функционирование фрагментами текстов:

- *Археологический музей Салоник с его впечатляющей коллекцией экспонатов, относящихся к периоду античности* [5]

- *Необыкновенное солнце, доброжелательная атмосфера, простота и открытость жителей делают пребывание в городе очень комфортным и запоминающимся.* [11]

- *Попробуем узнать своё будущее под куполом этого удивительного собора, послушаем шелест времени, ну а самые смелые смогут даже заглянуть в лицо самой Смерти!* [12]

- *А желающие - за дополнительную плату, могут даже прокатиться на самосвале! (требует предварительного бронирования не менее, чем за два дня до экскурсии.)* [13]

Из вещественных существительных в проанализированных текстах оказалось только два: вода и соль (оба в тексте [12]):

- *Эта экскурсия будет интересна тем, кто уже знает, что никакой соли в “соляном городе” Зальцбурге не было...*
- *Отдельно мы поговорим о питьевой воде города...*

Несколько более разнообразны собирательные существительные: литература [10], народ [2], оборудование [13], промышленность [13], семья [13], техника [13], представленные в нескольких текстах различной тематики:

- *Эта экскурсия [...] дает возможность продегустировать национальную кухню народов Севера.* [2])
- *Курорт отлично подойдет начинающим горнолыжникам и семьям с детьми.* [4]
- *Исторический центр Парижа наполнен достопримечательностями, о которых каждый знает из уроков литературы и истории...* [10]
- *Белорусский автомобильный завод (БелАЗ) – крупнейший мировой*

производитель карьерной техники... [13]

- *Это [...] разнообразное тяжелое транспортное оборудование, без которого не обойтись в горнодобывающей и строительной промышленности.* [13]

Очень важной характеристикой обследованного материала является распределение существительных по родам и типам склонения. В обработанных текстах это распределение представлено следующим образом:

- существительные мужского рода – 124, почти все они относятся ко II склонению (121, из них 30 – одушевлённые (нарицательные и собственные)), есть один пример разносклоняемого существительного (*путь* [10]), один пример существительного, склоняемого как прилагательное (*леший* [12]), и один пример существительного I склонения (*Алёша* [1]);

- существительные женского рода – 115, из них I склонения – 85, III склонения - 28, одно склоняемое как прилагательное (*набережная* [7]);

- существительные среднего рода – 41, в том числе II склонения – 39, одно разносклоняемое (*время* [9, 11, 12]), одно склоняемое как прилагательное (*будущее* [12]).

Среди существительных, представленных в анализируемых текстах, имеются несклоняемые. Обычно это заимствованные нарицательные имена и имена собственные, имеющих нехарактерное для русского языка окончание -и в единственном числе. У этих слов возможны сложности с определением рода, и обычно род обычно определяется тем словом, которое по отношению к ним является ближайшим родовым понятием. Например:

Консьержери [10] – замок, Дворец Правосудия. В обоих случаях – мужской род. Следовательно, если это имя собственное будет иметь при себе согласуемое слово, то должен проявиться именно мужской род.

Хаски [2] – название породы животного, и здесь возможен и мужской род ('пес', 'щенок'), и женский ('собака'). Тут может иметь значение пол конкретной особи, так что это слово можно отнести к общему роду.

Аналогичное правило действует в отношении иноязычных аббревиатур например: *TUI* [1, 4]: самая простая замена – «фирма», «компания». В обоих случаях – женский род.

Характеризуя имена существительные, функционирующие в рекламных объявлениях сферы туризма, необходимо также отметить падежные формы, которые в этом типе текстов для них наиболее типичны или же, наоборот, наиболее редки. Проанализированные тексты дали такую статистику падежных форм:

Наиболее часто встречается родительный падеж (124), это согласуется с тем, что в целом в русском языке он является самым частотным, что, в свою очередь, обусловлено большим количеством значений, которые он может реализовывать, и большим количеством предлогов, в сочетании с которыми он может входить.

В частности, очень часто родительный падеж употребляется как несогласованное определение различной семантики к различным существительным. Примеры такого употребления в нашем материале: *Столица Русской Арктики* [1], *Археологический музей Салоник* [5], *период античности* [5], *столица Македонии и родина Александра Великого* [6], *Собор Парижской Богоматери* [10], *Дворец Правосудия* [10],

Встречается также родительный падеж объекта, который обозначает объект действия при существительном, образованном от переходного глагола (*TUI объявляет о запуске чартера в Мурманск.* [1], *производитель карьерной **техники*** [13]).

Именительный падеж в проанализированных текстах представлен почти таким же количеством примеров, что и родительный (120). Большое количество форм именительного падежа объясняется, видимо, его функцией как падежа названия, а назывные (номинативные) предложения, зачастую не имеющие в своем составе ничего, кроме форм именительного падежа, являются одной из характерных синтаксических структур рекламных текстов. Вот некоторые примеры таких структур из проанализированного материала:

- *Мурманск. Самый большой город в мире, расположенный за Северным полярным кругом. Столица Русской Арктики.* [1]

- *Обзорная экскурсия в Салоники с посещением Археологического музея* [5]

- *Путешествие от надежных туроператоров: Tez Tour, Coral Travel, Natali Tours, Санрайз Тур! Любой курорт в любую точку мира... Звоните и уточняйте у наших менеджеров всю информацию по горящим турам, акциям и предложениям самых популярных, жарких стран: Турция, Египет, Тайланд, ОАЭ, Индонезия и другие.* [9]

Широко представлена также другая синтаксическая структура, требующая как минимум двух существительных в именительном падеже – предложения с составным именным сказуемым. Например:

- *Пелла – древняя столица Македонии и родина Александра Великого.* [6]

- *Литературный квартал в Екатеринбурге – уникальная достопримечательность, которую можно сравнить с музейным островом Берлина.* [8]

- *Музеи и достопримечательности – это далеко не вся Барселона.* [11]

- *Белорусский автомобильный завод (БелАЗ) – крупнейший мировой производитель карьерной техники...* [13]

Винительный падеж, чаще всего не имеющим своей специфической формы и совпадающим проанализированном материале он встретился 84 раза. По специфической форме его можно идентифицировать только в случае единственного числа у существительных I склонения, в остальных случаях он идентифицируется по синтаксической функции (значение объекта при переходных глаголах или употребление с некоторыми предлогами, обычно в пространственном значении). Надежным тестом на винительный падеж считается употребление существительного в значении объекта восприятия при глаголе *видеть / увидеть*. Для текстов, рекламирующих маршруты

познавательного туризма употребление таких глагольно-именных сочетаний выглядит совершенно естественным. Например:

- *В обзорной экскурсии по Салоникам у вас будет возможность увидеть Белую Башню и главные достопримечательности города,[5]*
- *Вы сможете увидеть лазурный берег Франции, Венецию, Ибицу, Канарские острова, Болгарию, Хорватию, Чехию.[9]*

Вполне характерными для рекламы сферы туризма является также употребление пространственных предложно-падежных форм с винительным падежом, обозначающих направление *куда?* Например:

- *TUI объявляет о запуске чартера в Мурманск. [1]*
- *TUI приглашает поклонников активного зимнего отдыха в Турцию. [4]*
- *Гуляя здесь, можно заглянуть в действующую кузницу, конюшню, каретный сарай, музей книги и кукол, пять литературных музеев, в ухоженный сквер со старинными фонарями и фигурными решетками, а также в камерный театр, летнюю эстраду и беседки, расположенные в сквере. [8]*
- *... затем мы направимся на Левый Берег Парижа ... [10]*
- *... ну а самые смелые смогут даже заглянуть в лицо самой Смерти! [12]*

Три остальных падежа (дательный, творительный и предложный) в нашем материале представлены примерно одинаковым количеством словоупотреблений: дательный падеж – 37, творительный – 36 и предложный – 35. Этот результат несколько неожиданный, поскольку творительный и предложный падежи входят в многочисленные предложно-падежные конструкции пространственного значения, которые, казалось бы, должны часто встречаться в текстах, посвященных путешествиям. Кроме того, творительный падеж имеет другие функции (предиката в составном именном сказуемом, обозначения орудия или средства, в сочетании с предлогом *с* – значение совместности), а предложный

падеж кроме конструкций со значением места образует конструкцию со значением объекта речи и мысли (с предлогом *о*).

Возможности дательного падежа представлялись более скромными – прежде всего, значение адресата, совместимое далеко не со всеми глаголами, и пространственные значения в составе конструкций с предлогами *к* и *по*. Так что его равенство, и даже некоторое количественное превосходство над двумя другими падежами – главная неожиданность нашей статистики. Возможно, более высокая частотность дательного падежа по сравнению с ожидавшейся объясняется высокой актуальностью синтаксической роли адресата для рекламы, о чем свидетельствуют такие примеры:

- *Курорт отлично подойдет начинающим горнолыжникам и семьям с детьми. [...] Отдых здесь можно рекомендовать для семей с детьми и новичкам [4]*

Другая возможная причина сравнительно высокой частотности дательного падежа в текстах туристической тематики – широкое использование в этих текстах слова *памятник* и его синонимов, при которых обычно требуется несогласованное определение в форме беспредложного дательного падежа. В нашей выборке имеется несколько примеров такого употребления:

- *оригинальные памятники, посвященные, например, ...коту и селезню. [3]*
- *Вас ждет встреча с [...] памятником императору Петру I ... [7]*

Разумеется, есть и примеры употребления дательного падежа с предлогами:

- *Приглашаем всех, кто разделяет нашу любовь и интерес к тайнам северной природы, принять участие в экскурсии в Хаски парк Ловозеро. [2]*

- *Археологический музей Салоник с его впечатляющей коллекцией экспонатов, относящихся к периоду античности. [5]*

- *осмотрите выставочный комплекс на площади Испании, построенный к Всемирной выставке 1929 года*

- *Отсюда начинались великие экспедиции по освоению самого северного*

континента нашей планеты. [1]

- В обзорной экскурсии **по Салоникам** у вас будет возможность увидеть [...] главные достопримечательности города... [5]

- Экскурсионный маршрут пройдет **по красивейшим местам** нашего города – главным **улицам и проспектам, парадным набережным и площадям.** [7]

- Звоните и уточняйте у наших менеджеров всю информацию **по горящим турам, акциям и предложениям** самых популярных, жарких стран [9]

- ... рекомендуем заказать индивидуальную экскурсию **по центру Парижа.** [10]

- Для бронирования отправьте заявку **по адресу** ... [13]

В связи с предложно-падежными формами заметим, что форма *по*+Д.п. является типичным определением к такому характерному для текстов туристической тематики слову, как *экскурсия*.

Творительный падеж мы встречаем практически во всех присущих ему функциях. Например, в функции именной части сказуемого:

- Настоящая зимняя сказка, которая станет **былью** с экскурсионным туром «Новогодние приключения в Русской Лапландии». [1]

- Казань называют «третьей **столицей** России». [3]

- ... мы посетим Вергину, некогда бывшую **столицей** Македонского Царства... [6]

- На небольшом участке находится несколько музеев, **основной особенностью** которых является старинный деревянный стиль и резные элементы [8]

Объектная функция:

- ... управление **автомобилем** осуществляет сотрудник завода. [13]

Функция обозначения орудия или средства:

- ... в этом районе столицы Франции все дышит **историей** и овеяно

загадками, связанными с древними зданиями. [10]

- *Увлекательная экскурсия позволит лучше узнать Париж и проникнуться его историей [10]*

- *крупнейший мировой производитель карьерной техники, приглашает своими глазами увидеть, как создаются машины-гиганты. [13]*

Социативная функция (конструкция с+Тв.п.):

- *Настоящая зимняя сказка, которая станет былью с экскурсионным туром «Новогодние приключения в Русской Лапландии». [1]*

- *познакомиться с северным оленем. [1]*

- *пообщаться с очаровательными сибирскими хаски [2]*

- *Мы увидим королевскую гробницу Филиппа II, отца Александра Македонского, со всеми регалиями, принадлежавшими царю [6]*

- *Вас ждет встреча с грандиозным Исаакиевским собором, знаменитым памятником императору Петру I «Медным всадником» [7]*

- *... в этом районе столицы Франции все дышит историей и овеяно загадками, связанными с древними зданиями. [10]*

- *...конечно, не 5, как сообщают вместе с Википедией туристические путеводители... [12]*

- *Вы познакомитесь с процессом создания уникальных карьерных самосвалов [13]*

Функция обозначения места (в сочетании с предлогами *за, перед, над, под, между*; в нашем материале оказались только примеры с предлогами *за* и *под*):

- *Самый большой город в мире, расположенный за Северным полярным кругом. [1]*

- *попробуем узнать своё будущее под куполом этого удивительного собора... [12]*

Предложный падеж представлен в конструкциях пространственного значения (с предлогами *в* и *на*), а также в конструкциях со значением объекта речи или мысли (с предлогом *о*). Например:

- *пообедать в теплом саамском чуме*, [2]
- *В красавице-Казани вас ждет масса самых невероятных открытий и ярких впечатлений!* [3]
- *Литературный квартал в Екатеринбурге* [8]
- *Вы [...] поймете, как легко ориентироваться в городе.* [11]
- *На казанских улицах гармонично соседствуют мечети и храмы, старинные особняки и ультрасовременные центры...* [3]
- *Отдых здесь можно рекомендовать для семей с детьми и новичкам, мечтающим вставать на лыжи или научиться кататься на сноуборде.* [4]
- *На небольшом участке находится несколько музеев...* [8]
- *TUI объявляет о запуске чартера в Мурманск.* [1]
- *узнать много нового интересного о жизни Кольских саамов* [2]
- *Опытный гид расскажет вам обо всех достопримечательностях и городских мифах* [10]
- *Услышите о личностях и событиях, которые повлияли на развитие города и его современный внешний вид.* [11]
- *Отдельно мы поговорим о питьевой воде города...* [12]

У некоторых существительных после локативных предлогов *в* и *на* употребляется особая форма предложного падежа. Эта форма характеризуется особыми окончаниями у группы существительных мужского рода 2-го склонения. Одно из этих слов (*сад*) в форме предложного падежа с предлогов встретилось в нашем материале:

- *...почему из 28 мраморных карликов в саду Мирабель осталось всего 19...* [12].

Завершая рассмотрение грамматических форм имен существительных в туристических рекламных текстах, остановимся на вытекающих из нашего рассмотрения возможностях данных текстов для выработки языковых компетенций учащихся.

Одна из возможностей туристических рекламных текстов – их использование для тренировки понимания грамматики текста (в частности, парадигматических связей именительного падежа и косвенных падежей, отнесения незнакомых существительных к тому или иному роду и типу склонения) и обогащения активного и пассивного словаря учащихся.

Именительный падеж является словарной формой существительного, он воспринимается говорящими как наименее маркированная, исходная, элементарная форма слова, считается «прямым», и этим отличается от всех остальных, «косвенных», падежей. Поэтому именно его мы прежде всего используем для увеличения словарного запаса учащихся. Работу над словарным запасом можно сочетать с работой над грамматическими навыками. Чтобы узнать словарное значение встречающихся в текстах незнакомых слов (а таких среди существительных, судя по результатам сопоставления выявленного материала со словарем «Лексическая основа русского языка», может быть до 60%), надо правильно идентифицировать грамматическую форму встретившегося в тексте слова, выдвинуть гипотезу о его форме именительного падежа, если она не совпадает с формой в тексте, и уже эту гипотетическую форму искать в словаре. Эта работа может проводиться учащимися самостоятельно под контролем преподавателя, а интересное содержание туристической рекламы превращает такие задания из чисто формальных грамматических упражнений в занимательный поиск.

Важной темой для отработки может стать идентификация винительного падежа и его отграничение от именительного или родительного.

Рекламные тексты сферы туризма дают широкие возможности для работы над правильным употреблением существительных с предлогами В и НА, причем

как с формами винительного падежа, так и с формами предложного падежа. Материал позволяет обратить внимание и на различие регулярной, прототипической семантики этих предлогов, и на их узואально закрепленное функционирование с некоторыми существительными – отдельными словами или тематическими группами слов.

Наконец, примеры из рекламных текстов могут служить иллюстрацией синтаксических свойств глагола – их обязательных и возможных связей с именами, выполняющими при глаголах различные семантические и синтаксические функции.

2.2 Глаголы в рекламных текстах

Глаголов в нашей выборке представлено немало (90 глагольных лексем), однако в силу большого количества грамматических форм, которыми потенциально может быть представлен каждый глагол, возможности иллюстрирования грамматики глагола примерами из рекламных текстов значительно уступают аналогичным возможностям для грамматики существительного.

Разбивка материала нашей выборки по лексико-грамматическим категориям глагола показывает преобладание глаголов совершенного вида (54 из 90). Основным для совершенного вида является конкретно-фактическое значение, представляющее действие как конкретный, единичный факт. Например:

- ... *восхитительный вид на город Салоники вас впечатлит.* [5]
- *Гуляя здесь, можно **заглянуть** в действующую кузницу...* [8]
- *Рекомендуем **заказать** индивидуальную экскурсию по центру Парижа.* [10]

Одним из значений несовершенного вида является потенциальное, указывающее на постоянную способность, умение субъекта совершать данное действие или постоянную объективную возможность совершать данное действие в любой момент его временной локализации. [Хрящикова, Борисовна, Денисова 2002] При субъекте со значением лица могут выступать лишь глаголы,

называющие такие действия, к которым можно быть способным или неспособным, которые могут быть осуществлены хорошо или плохо.

Видовая соотносительность однокоренных глаголов в нашей выборке почти не представлена (имеющиеся примеры – глаголы *мочь / смочь, начинать / начать*):

- *желающие [...] могут даже прокатиться на самосвале! [13] – В кафедральном соборе города вы сможете сами посчитать, сколько действительно органов в нём можно услышать одновременно... [12]*

- *Отсюда начинались великие экспедиции по освоению самого северн шого континента нашей планеты. [1] – ...место, откуда и начал свой путь этот великолепный город... [10]*

Для иллюстрирования такой важной темы, как видовая соотнесенность глаголов, этого, разумеется, мало. Но, с другой стороны, имеющиеся глагольные формы – это хороший материал для распознавания видов и их конкретных значений, а также для возможных видовых пар для представленных в текстах глаголов.

В проанализированном материале достаточно много возвратных глаголов, но при этом пар глаголов, включающих оба варианта (возвратный и невозвратный) тоже почти нет. Единственный пример – *познакомит / познакомиться*:

- *Обзорная автобусная экскурсия познакомит Вас с более чем трехсотлетней историей Санкт-Петербурга. [7] - Вы познакомитесь с процессом создания уникальных карьерных самосвалов... [13]*

Основные грамматические формы глагола связаны с реализацией его главной синтаксической функции – экспликации предикативных отношений, создающих коммуникативную единицу. Предикативные отношения выражаются сквозь свойственные глаголу грамматические категории времени, наклонения и лица. По наличию или отсутствию этих категорий все формы глагола делятся на личные и неличные. В нашем материале представлены все группы глагольных

форм, но далеко не все конкретные значения, входящие в типовую глагольную парадигму.

Среди личных форм глагола преобладают формы изъявительного наклонения, у которых различаются парадигмы прошедшего, настоящего и будущего времени.

В формах прошедшего времени в нашей выборке представлены глаголы разных видов, однако чаще встречается совершенный вид. Например:

- *Отсюда **начинались** великие экспедиции по освоению самого северного континента нашей планеты.* [1] – несов. вид

- *...место, откуда и **начал** свой путь этот великолепный город...* [10] – сов. Вид

- *Услышите о личностях и событиях, которые **повлияли** на развитие города и его современный внешний вид.* [11]

- *Во время этой экскурсии мы узнаем, [...] что действительно можно сегодня увидеть от того самого оригинального дворца *Мирабель*, который никогда так не **назывался**, почему из 28 мраморных карликов в саду *Мирабель* **осталось** всего 19...* [12] – несов. вид; сов. вид

В прошедшем времени русский глагол имеет всего четыре формы – трех родов в единственном числе и одну форму, общую для всех родов, во множественном. Все эти формы представлены в нашем материале, хотя и очень небольшим количеством примеров. Лицо в формах прошедшего времени не различается, а в предложении при использовании глаголов в формах прошедшего времени выражается аналитически (личным местоимением). Об особенностях реализации категории лица в рекламных текстах сферы туризма будет сказано в связи с выражающими эту категорию формами глаголов и в параграфе, посвященном местоимениям.

Формы настоящего времени образуются в русском языке от глаголов обоих видов, но значение настоящего времени они имеют только в случае глаголов несовершенного вида. В нашей выборке форм настоящего времени,

образованных от глаголов несовершенного вида, достаточно много, но среди них совершенно нет форм 1 и 2 лица единственного числа. Представлены только формы 3 лица единственного числа и всех трех лиц множественного числа. Например:

- ТУИ **объявляет** о запуске чартера в Мурманск. [1]
- *Приглашаем всех, кто разделяет нашу любовь и интерес к тайнам северной природы, принять участие в экскурсии в Хаски парк Ловозеро.* [2]
- На казанских улицах гармонично **соседействуют** мечети и храмы, старинные особняки и ультрасовременные центры [...]. **Можете** даже не сомневаться: в красавице-Казани вас **ждет** масса самых невероятных открытий и ярких впечатлений! [3]
- **Горнолыжный комплекс Карталкая находится** в провинции Болу у подножия горного массива Кероглу. [4]
- Литературный квартал полностью **воспроизводит** город начала 19 века. [8]
- *Мы работаем с 9:00 до 21:00, 7 дней в неделю, без выходных!* [9]
- *...рекомендуем заказать индивидуальную экскурсию по центру Парижа.* [10]
- Экскурсия идеально **подходит** для первого знакомства с городом. [11]
- ... (БелАЗ) [...] **приглашает** своими глазами увидеть, как создаются машины-гиганты. [13]
- Услуга предполагает, что Вы **находитесь** в кабине в качестве пассажира. [13]

Формы настоящего времени, образованные от глаголов совершенного вида, имеют значение отнесенности действия к будущему (простое будущее время). В нашей выборке таких форм не меньше, чем форм собственно настоящего времени, а парадигма простого будущего времени представлена аналогично парадигме настоящего времени: в рассмотренном материале отсутствуют

примеры употребления глаголов в формах 1 и 2 лица единственного числа, представлено только 3 лицо единственного числа и все лица множественного числа:

- ...*восхитительный вид на город Салоники вас впечатлит.* [5]
- ...*опытный гид расскажет вам обо всех достопримечательностях и городских мифах, посоветует* традиционный ресторанчик с аутентичной французской кухней... [10]
- *Затем мы направимся на Левый Берег Парижа...* [10]
- Вы *узнаете*, где можно отведать настоящую каталонскую кухню и *поймете*, как легко ориентироваться в городе. [11]
- ...как многие, полюбившие этот город, вы *вернетесь* сюда вновь и вновь. [11]
- По пути нам *придётся* несколько раз поменять точку зрения на причину смерти В.-А. Моцарта... [12]
- *Отдельно мы поговорим о питьевой воде города ...* [12]
- ...*попробуем* узнать своё будущее под куполом этого удивительного собора, *послушаем* шелест времени, ну а самые смелые *смогут* даже заглянуть в лицо самой Смерти! [12]
- Полтора часа экскурсии по заводу *пролетят* незаметно... [13]

Глаголы несовершенного вида образуют аналитическую форму составного будущего времени. Примеров форм, относящихся к этой парадигме, в проанализированном материале мало, строго говоря, только одна:

- *после посещения музея вы будете знать не только факты из истории создания и развития белаза, но и настоящие секреты производства гигантских машин и работы холдинга.* [13]

Имеется еще несколько случаев употребления глагола *быть* в формах будущего времени, но он выступает в них в своем собственном значении, как глагол-связка или как глагол, обозначающий наличие чего-либо. Например:

- Во время экскурсии у вас **будет** возможность убедиться в этом... [11]
- Эта экскурсия **будет** интересна тем, кто уже знает, что никакой соли в “соляном городе” Зальцбурге не было... [12]

Поскольку смысл рекламы состоит в побуждении к некоторым действиям, вполне естественно ожидать наличия в анализируемых текстах форм повелительного наклонения. Такие формы есть, но их не очень много. Возможно, это связано со спецификой рекламируемого объекта, когда прямое, «нахальное» побуждение к его приобретению может дать эффект, противоположный ожидаемому. В проанализированных текстах встретились три формы повелительного наклонения, все они – 2 л. множественного числа. Ни форм 2 л. единственного числа, ни аналитических форм 1 л. множественного числа и 3 л. единственного и множественного числа в текстах нет. Вот все встретившиеся примеры:

- ***Звоните и уточняйте** у наших менеджеров всю информацию по горящим турам, акциям и предложениям самых популярных, жарких стран.* [9]
- *... для бронирования **отправьте** заявку по адресу support@tezeks.com.* [13]

Форм сослагательного наклонения в проанализированном материале нет ни одной.

Глаголы в проанализированной выборке текстов представлены также достаточно большим количеством неличных форм - инфинитивом, причастиями и деепричастиями.

Кроме использования инфинитива в составе аналитической формы составного будущего времени (один пример такого использования уже был рассмотрен выше), он встречается в составе составного глагольного сказуемого (в сочетании с личными формами модальных или фазовых глаголов). Например:

- Здесь Вы сможете **прокатиться** по арктическим просторам в собачьей и оленьей упряжке, **пообедать** в теплом саамском чуме, **пообщаться** с очаровательными сибирскими хаски и **узнать** много нового интересного о жизни Кольских саамов и их традициях в саамском поселении. [2]

- Можете даже **не сомневаться**... [3]
- *Отдых* здесь можно рекомендовать для семей с детьми и новичкам, мечтающим встать на лыжи или **научиться кататься** на сноуборде. [4]
- *Литературный квартал* в Екатеринбурге – уникальная достопримечательность, которую можно сравнить с музейным островом Берлина.[8])
- Вы сможете увидеть лазурный берег Франции, Венецию, Ибицу, Канарские острова, Болгарию, Хорватию, Чехию.[9]
- ...увлекательная экскурсия позволит лучше **узнать** Париж и **проникнуться** его историей, **увидеть** как современный, так и древний город, **раскрыть** тайны и загадки столицы Франции. [10]

Причастия представлены всеми типами, существующими в современном русском языке, кроме действительно наиболее редко встречающегося типа страдательного причастия настоящего времени. Вот примеры представленных в текстах типов причастий:

Действительное причастие настоящего времени:

- *Необыкновенное солнце, доброжелательная атмосфера, простота и открытость жителей* делают пребывание в городе очень комфортным и **запоминающимся**. [11]
- *Отдых* здесь можно рекомендовать для семей с детьми и новичкам, мечтающим встать на лыжи... [4]

Действительное причастие прошедшего времени

- *Казань, **отметившую** не так давно 1000-летие, называют «третьей столицей России».* [3]
- ...как многие, **полюбившие** этот город, вы вернетесь сюда вновь и вновь! [11]

Страдательное причастие прошедшего времени

- *Исторический центр Парижа **наполнен** достопримечательностями...*
[10]
- *осмотрите выставочный комплекс на площади Испании, **построенный** к Всемирной выставке 1929 года* [11]
- *... покровитель города Святой Руперт никогда не был **канонизирован***
[12]

Деепричастия в анализируемом материале представлены только одним примером деепричастия несовершенного вида:

- *Гуляя здесь, можно заглянуть в действующую кузницу.* [8]

В лингводидактическом плане, наряду с уже отмеченной выше возможностью работы над распознаванием вида глаголов и достраиванием видовых параллелей, можно предложить аналогичную работу с возвратностью. В этом случае нет никаких сложностей с распознаванием глагола как возвратного или невозвратного, поскольку возвратность всегда эксплицируется постфиксом *-ся/-сь*. Внимание учащихся можно обратить на то, что не всегда возвратные глаголы имеют невозвратные соответствия, а кроме того, даже в случае наличия в языке пар «возвратный – невозвратный», возвратность может иметь различную семантику (собственно возвратность, т. е. совпадение субъекта и объекта действия в одном лице; пассив; взаимность действия двух или нескольких субъектов и некоторые другие). Кроме того, возможны существенные семантические различия между однокоренными возвратными и невозвратными глаголами.

Ценность для лингводидактики может представлять не только наличие, но и отсутствие тех или иных грамматических форм в данном типе текстов. В этом случае можно предложить учащимся «перелицевать» предложенный рекламный текст, например, в сослагательное наклонение. В этом случае он, разумеется, перестанет быть рекламой, и тогда можно провести обсуждение, в какой ситуации такой текст мог бы возникнуть. Например:

Предложенный исходный текст:

- *Наша экскурсия начнется на острове Сите, настоящей колыбели Парижа, бывшей некогда центром его и светской, и духовной жизни. Вы увидите Консьержери и Дворец Правосудия, Собор Парижской Богоматери, отреконструированный после пожара. [10]*

Тот же текст в сослагательном наклонении (можно озаглавить, например: «Если бы мы попали в Париж...»):

*Наша экскурсия **началась бы** на острове Сите, настоящей колыбели Парижа, бывшей некогда центром его и светской, и духовной жизни. **Мы бы увидели** Консьержери и Дворец Правосудия, Собор Парижской Богоматери, отреконструированный после пожара.*

Или можно предложить представить себе, что кто-то последовал рекомендации, совершил предложенное путешествие и теперь рассказывает о своем опыте:

*Наша экскурсия **началась** на острове Сите, настоящей колыбели Парижа, бывшей некогда центром его и светской, и духовной жизни. **Мы увидели** Консьержери и Дворец Правосудия, Собор Парижской Богоматери, отреконструированный после пожара.*

Можно также предложить провести мини-диалоги на базе имеющихся в текстах фраз, включая в реплики-реакции те же глаголы, что и в реплике-стимуле, но в других лицах, например в 1 л. ед. ч. и во 2 л. ед. ч. Например:

Реплика-стимул:

***Вы полюбуетесь** панорамой красавицы Невы, **увидите** великолепные ансамбли центральных городских площадей и знаменитые петербургские памятники. [7]*

Реплики-реакции:

- Правда? ***Я полюбуюсь** панорамой Невы, **уввижу** великолепные ансамбли центральных городских площадей и знаменитые петербургские памятники?*

- Да, ***ты полюбишься** панорамой Невы, **увидишь** великолепные ансамбли центральных городских площадей и знаменитые петербургские памятники.*

Такой диалог, начиная с реплики-стимула, может вестись самими учащимися, без участия преподавателя в качестве одного из собеседников. При этом даже у учащихся со сравнительно невысокой степенью продвинутой в изучении русского языка не должно возникать лексических трудностей, поскольку вся необходимая лексика уже задана в реплике-стимуле.

2.3. Прилагательные в рекламных текстах

Прилагательными мы будем считать только те лексемы, для которых основной синтаксической функцией является атрибутивная и которые не являются специальными формами имен существительных. В нашей выборке мы обнаружили 136 лексем, относящихся к прилагательным, употребленных в различных формах рода, числа, падежа и степеней сравнения.

Формы рода, числа и падежа у прилагательных мы не анализировали, поскольку они не являются самостоятельными, их выбор полностью зависит от того, с каким словом (как правило, именем существительным) употребляется прилагательное в качестве определения к нему. Поэтому и примеры прилагательных мы будем рассматривать не в точно воспроизведенных текстовых фразах, а в словосочетаниях с теми существительными, с которыми они употреблены в тексте. Словосочетания будем приводить всегда в форме именительного падежа соответствующего числа.

Классификация прилагательных по разрядам дала следующий результат: качественных и относительных прилагательных поровну – по 65. Притяжательные прилагательные в русском языке в принципе более редки, чем относительные и качественные, поэтому и в рекламных текстах их очень мало. Одно классическое притяжательное прилагательное встретилось в составе составного наименования (*Марсово поле* [7]), еще некоторое количество менее типичных по форме притяжательных прилагательных можно встретить тоже преимущественно в составных наименованиях (*Васильевский остров* [7],

Исаакиевский собор [7], *Люксембургский сад* [10], *Петропавловская крепость* [7]).

Относительные прилагательные тоже очень часто входят в состав составных наименований. См. в примерах, уже приводившихся в начале параграфа о существительных: *Белорусский автомобильный завод* [13], *Зимний дворец* [7], *Латинский Квартал* [10], *Литературный квартал* [8], *Македонское Царство* [6], «*Медный всадник*» [7], *Музейный остров* [8], *Невский проспект* [7], *Парижская Богоматерь* [10], *Римские Термы* [10], *Северный полярный круг* [1], *Средние Века* [10]. К ним можно добавить некоторое количество словосочетаний, не являющихся составными наименованиями, например: *обзорная автобусная экскурсия* [7], *карьерная техника* [13], *археологический музей* [5]. Для интересующего нас типа текстов очень характерны относительные прилагательные, образованные от названий стран, городов, регионов и других географических объектов, как от имен собственных, так и нарицательных. Например: *австрийская императрица* [12], *Людвиг II Баварский* [12], *византийская церковь* [5], *городские мифы* [10], *греческий король* [12], *казанские улицы* [3], *каталонская кухня* [11], *французская кухня* [10] и др.

С точки зрения грамматики наиболее интересны качественные прилагательные, поскольку они могут изменяться по степеням сравнения. В проанализированном материале абсолютно преобладают прилагательные в нейтральной форме, т. е. в положительной степени сравнения. Например: *активный зимний отдых* [4] *аутентичная французская кухня* [10] *великие экспедиции* [1], *волшебный мир* [9], *многогранная Европа* [9], *небольшой участок* [8], *невероятные открытия* [3], *необыкновенные пейзажи* [9], *неприличная история* [12], *неугомонная и прекрасная австрийская императрица* [12], *как современный, так и древний город* [10], *теплое море* [9], *яркие впечатления* [12].

Форм сравнительной степени прилагательных в нашей выборке не оказалось, зато примеров превосходной степени оказалось достаточно много,

причем как в синтетической (суффиксальной) форме, так и в аналитической. Очевидно, превосходная степень в большей степени соответствует целям рекламы – убедить потенциального потребителя услуги в том, что эта услуга превосходит все прочие аналогичные ей.

Примеры синтетической формы превосходной степени: *важнейшие археологические объекты* [6], *красивейшие места* [7], *крупнейший мировой производитель* [13].

Примеры аналитической формы превосходной степени: *самый большой город* [1], *всё самое главное и интересное, самое красивое и известное* [7], *самые популярные, жаркие страны* [9].

Прилагательные, встречающиеся в рекламных текстах сферы туризма интересны для лингводидактики как материал для обогащения словаря учащихся. Они неплохо иллюстрируют способы образования прилагательных от названий стран, городов и народов, что является очень важной темой, особенно на начальном этапе обучения русскому языку. На более продвинутом этапе эти прилагательные могут служить для демонстрации синонимии синтаксических конструкций (согласованное и несогласованное определение). Лексические синонимические ряды можно расширять, вводя более редкие прилагательные, которые используются в рекламных текстах для большего стилистического эффекта.

Формы превосходной степени прилагательных, встречающиеся в рекламе, иллюстрируют альтернативность способов их образования. Как и в случае глаголов, темой грамматической работы с рекламным текстом может стать то, чего в тексте нет, но стимулом для чего может быть то, что в тексте есть (например, образование сравнительной степени от прилагательных, представленных положительной или превосходной степенью).

2.4 Местоимения в рекламных текстах

Местоимение — это часть речи, включающая слова, которые, в отличие от слов знаменательных, не обозначают предметов, их признаков, количества или порядка по счету, а лишь указывают на них. Местоимения бывают нескольких разрядов – личные, возвратное, притяжательные, указательные, неопределенные, отрицательные, относительные, определительные. Число лексем, относящихся к каждому из разрядов, и, соответственно в целом к местоимениям, ограничено и не имеет тенденции к пополнению. Несмотря на малочисленность данной части речи, она очень важна и представляет немалые сложности при ее изучении, связанные со своеобразием изменения входящих в эту группу лексики слов.

В проанализированном материале система местоимений русского языка оказалась представлена с существенными пробелами: полностью отсутствуют некоторые разряды (например, неопределенные и отрицательные местоимения), в представленных разрядах недостает некоторых важных лексем (например, некоторых личных и притяжательных местоимений), а у представленных местоимений практически ни в одном случае нет полного набора падежных форм.

Из личных местоимений в нашей выборке представлены в основном различные падежные формы местоимений множественного числа первого и второго лица (*мы* и *вы*). Местоимений первого и второго лица единственного числа (*я* и *ты*) в нашем материале нет. Следует помнить, что местоимение в русском языке выступает как вежливое обращение к одному адресату, а не только как обращение к группе адресатов. Для рекламы это обстоятельство очень удобно, поскольку позволяет интерпретировать обращение и как адресованное группе лиц, и как адресованное каждому отдельному лицу индивидуально. Например:

- *Здесь **вы** сможете прокатиться по арктическим просторам в собачьей и оленьей упряжке [2]*
- *...**вас** ждет масса самых невероятных открытий и ярких впечатлений! [3], Обзорная автобусная экскурсия познакомит **Вас** с*

*более чем трехсотлетней историей Санкт-Петербурга. **Вы** полюбуетесь панорамой красавицы Невы [...]. **Вас** ждет встреча с грандиозным Исаакиевским собором... [...] Также **Вы** увидите Невский проспект, Стрелку Васильевского острова, Кунсткамеру... [7]*

- *... **вас** ждут необыкновенные пейзажи тропиков [...]. Еще больше информации **вы** можете прочитать на нашем сайте ... [9]*
- *опытный гид расскажет **вам** обо всех достопримечательностях [...], **вы** увидите Консьержери и Дворец Правосудия [...] **вас** ждут Римские Термы и Музей Средних Веков... [10].*
- *За четыре часа **вы** посетите самые значимые и интересные места ... [11]*
- *В кафедральном соборе города **вы** сможете сами посчитать, сколько действительно органов в нём можно услышать одновременно... [12]*
- *...**Вы** познакомитесь с процессом создания уникальных карьерных самосвалов... [13]*

Местоимение **мы** встречается почти так же часто, как и местоимение **вы**. Это объясняется тем, что в рекламе туристических маршрутов часто используется так называемое «мы» инклюзивное, под которым подразумевается группа, включающая говорящего (поэтому 1 лицо), адресата и, возможно, кого-то еще. Употребление этого типа «мы» в рекламах, описывающих туристические маршруты, обусловлено тем, что на маршрутах туристов, как правило, сопровождают представители фирм. Признаком инклюзивного «мы» является допустимость его замены как на «вы», так и на слова, сочетающиеся с 3 лицом глагола (единственного или множественного числа). В нашей выборке есть фрагменты, где происходит такая замена обозначений, употребленных по отношению к одной и той же группе лиц:

- *Затем **мы** направимся на Левый Берег Парижа, где расположен знаменитый Латинский Квартал, центр студенческой жизни Парижа. **Вас** ждут Римские Термы и Музей Средних Веков, Сорбонна и Пантеон... [10]*

- В кафедральном соборе города **вы** сможете сами посчитать, сколько действительно органов в нём можно услышать одновременно [...], [**мы** – Я.Ч.] попробуем узнать своё будущее под куполом этого удивительного собора, послушаем шелест времени, ну а самые смелые смогут даже заглянуть в лицо самой Смерти! [12]

Есть примеры, где такого соседства грамматических форм нет, но мы относимся, несомненно, к инклюзивному типу. Ср.:

- *Пора и **нам** в путь!* [1]
- ***Мы** посетим археологическую зону и музей города Пелла. [...] **Мы** увидим королевскую гробницу Филиппа II...* [6]
- *По пути **нам** придётся несколько раз поменять точку зрения на причину смерти В.-А. Моцарта, [...] Отдельно **мы** поговорим о питьевой воде города...* [12]

С другой стороны, в нашей выборке встречается и «мы» эксклюзивное, т.е. такое, под которым понимается группа, включающая говорящего, но не включающая адресата. В туристических рекламах такое «мы» обычно является синонимом названию фирмы. Ср.:

- ***Мы** работаем с 9:00 до 21:00, 7 дней в неделю, без выходных!* [9]

TUI объявляет о запуске чартера в Мурманск. [1] – Фраза из рекламы фирмы TUI, поэтому она вполне могла бы иметь вид «**Мы** объявляем о запуске чартера в Мурманск». Однако в этом же тексте имеется «мы» инклюзивное (*Пора и **нам** в путь!*) и, возможно, именно нежелательность соседства двух по-разному интерпретируемых «мы» стало причиной выбора в пользу представления отправителя сообщения названием фирмы.

Местоимение «ты» подчёркнуто фамильярно сокращает дистанцию, но в нашей выборке не появляется – возможно, потому что среди наших текстов нет предложений, адресованных только и исключительно молодежи, а если адресатом является (может оказаться) солидный уважаемый человек, имеющий

высокий статус в обществе, то такой стиль общения неуместен, а с точки зрения целей рекламы может оказаться контрпродуктивным.

Личные местоимения 3 лица встречаются сравнительно редко и выступают обычно в косвенных падежах, например:

- *По пути нам придётся несколько раз поменять точку зрения на причину смерти В.-А. Моцарта, выяснить, какое отношение к **ней** имеет баварский король Людвиг I... [12]*
- *В кафедральном соборе города вы сможете сами посчитать, сколько действительно органов в **нём** можно услышать одновременно... [12]*
- Возвратное местоимение представлено только одним примером:
- *Эта экскурсия совмещает в себе познавательную и активную программу... [2]*

Притяжательные также связаны с представлением о лице (указывают на принадлежность лицу). В части соотнесенности с лицом для них верно все то, что сказано выше о личных местоимениях: в выборке нет ни одной формы местоимений *мой, твой*, и это представляется закономерным. В тоже время отсутствие в выборке форм местоимения *ваш* следует, видимо, считать случайностью. Следовательно, из изменяемых притяжательных местоимений представлены только два: *наш* и *свой*. Поскольку притяжательные местоимения выступают в роли определений к существительным, их падежная форма зависит от того слова, при котором они употреблены. Разнообразие падежных форм существительных, описанное в первом разделе данной главы, определило и разнообразие форм согласующихся с ними слов, в том числе и притяжательных местоимений. В нашей выборке представлены все падежные формы притяжательных местоимений, кроме дательного:

- *Отсюда начинались великие экспедиции по освоению самого северного континента **нашей** планеты. [1]*
- *Приглашаем всех, кто разделяет **нашу** любовь и интерес к тайнам северной природы, принять участие в экскурсии в Хаски парк Ловозеро. [2]*

- *Наши* сотрудники готовы в любое время ответить на все интересующие вас вопросы. [9]

- *Наша* экскурсия начнется на острове Сите... [10]

- Чтобы лучше узнать исторический центр Парижа, место, откуда и начал *свой* путь этот великолепный город, рекомендуем заказать индивидуальную экскурсию по центру Парижа. [10]

- ...попробуем узнать *свое* будущее под куполом этого удивительного собора... [12]

- ...БелАЗ [...] приглашает *своими* глазами увидеть, как создаются машины-гиганты. [13]

Притяжательные местоимения, соотносительные с личными местоимениями 3 лица, являются неизменяемыми (представляют собой застывшую форму родительного падежа соответствующего личного местоимения). Как и личные местоимения 3 лица, они в нашей выборке немногочисленны:

- *Их* (*их* традициях в саамском поселении. [2])

- *Наша* экскурсия начнется на острове Сите, настоящей колыбели Парижа, бывшей некогда центром *его* и светской, и духовной жизни. [10]

- Увлекательная экскурсия позволит лучше узнать Париж и проникнуться *его* историей... [10]

- Отдельно мы поговорим о питьевой воде города и о том, [...] какую роль в этой почти неприличной истории сыграла *его* тетья и двоюродная сестра – неугомонная и прекрасная австрийская императрица Елизавета (Сиси). [12]

Вопросительные местоимения представлены только как средство присоединения вопросительных придаточных предложений. Например:

- Во время этой экскурсии мы узнаем, [...], **что** действительно можно сегодня увидеть от того самого оригинального дворца Мирабель,

который никогда так не назывался... [12]

Указательные местоимения имеют общее значение указания на предметы (ближние или отдаленные), их качество или количество. В нашей выборке преобладают местоимения, указывающие на ближний (только что названный) объект (*этот*). Например:

- *Эта* экскурсия совмещает в себе познавательную и активную программу... [2]
- ... в *этом* районе столицы Франции все дышит историей и овеяно загадками... [10]
- Чтобы лучше узнать исторический центр Парижа, место, откуда и начал свой путь *этот* великолепный город, рекомендуем заказать индивидуальную экскурсию по центру Парижа. [10]
- Во время экскурсии у вас будет возможность убедиться в *этом*... [11]
- Во время *этой* экскурсии мы узнаем, как по городу блуждали знаменитые фонтаны... [12]

Примеры других указательных местоимений в нашей выборке единичны:

- Мы увидим королевскую гробницу Филиппа II [...] со всеми регалиями, принадлежавшими царю, **такими** как доспехи, украшения, предметы повседневной жизни. [6]
- Эта экскурсия будет интересна **тем**, кто уже знает, что никакой соли в “соляном городе” Зальцбурге не было... [12]
- Во время этой экскурсии мы узнаем, [...], что действительно можно сегодня увидеть **от того самого** оригинального дворца Мирабель, который никогда так не назывался... [12]

В анализируемом материале почти нет отрицательных местоимений. Имеющиеся же выступают как средство усиления отрицания. Вот их немногочисленные примеры:

- Эта экскурсия будет интересна тем, кто уже знает, что **никакой** соли

в “соляном городе” Зальцбурге не было [...] и что название города “соляная крепость” (Salz “соль” + Burg “крепость”) **никакого** отношения к всемирно известной крепости “Хоэнзальцбург” не имеет. [12]

В нашей выборке есть относительные местоимения, которые используются только для связи частей сложноподчиненного предложения. Эта ситуация не характерна для рекламы как таковой, поскольку обычно она избегает сложных предложений, но типична для того типа рекламных текстов, которые стали основным материалом нашего анализа (реклама конкретных туристических маршрутов). Намного чаще других встречается относительное местоимение *который*, представленное в разных падежных формах. Например:

- *Настоящая зимняя сказка, **которая** станет былью с экскурсионным туром «Новогодние приключения в Русской Лапландии».* [1]

- *Литературный квартал в Екатеринбурге - уникальная достопримечательность, **которую** можно сравнить с музейным островом Берлина.* [8]

- *На небольшом участке находится несколько музеев, основной особенностью **которых** является старинный деревянный стиль и резные элементы* [8],

- *Исторический центр Парижа наполнен достопримечательностями, **о которых** каждый знает из уроков литературы и истории.* [10]

- *Услышите о личностях и событиях, **которые** повлияли на развитие города и его современный внешний вид.* [11]

- *что действительно можно сегодня увидеть от того самого оригинального дворца Мирабель, **который** никогда так не назывался...* [12]

Встречается также относительное местоимение *что*, которое можно спутать с омонимичным вопросительным местоимением или с подчинительным союзом. Если слово *что* является относительным местоимением, то его, как правило, можно заменить относительным местоимением *который*. Ср.:

- *Парк Ловозеро, **что** находится в 10 км от столицы российской Лапландии... [2] = Парк Ловозеро, **который** находится в 10 км от столицы российской Лапландии. (**что** – относительное местоимение)*

Но:

- *Эта экскурсия будет интересна тем, кто уже знает, **что** никакой соли в “соляном городе” Зальцбурге не было... [12] (**что** – подчинительный союз (изъяснительный))*
- *Во время этой экскурсии мы узнаем, [...], **что** действительно можно сегодня увидеть от того самого оригинального дворца Мирабель, который никогда так не назывался... [12] - (**что** – вопросительное местоимение)*

Встречаются также определительные местоимения, являющиеся показателем максимального обобщения – неиндивидуализированного (*все, всё*) или индивидуализированного (*каждый*). Например:

- *Приглашаем всех, кто разделяет **нашу** любовь и интерес к тайнам северной природы, принять участие в экскурсии в Хаски парк Ловозеро. [2]*
- *Мы увидим королевскую гробницу Филиппа II [...] со **всеми** регалиями, принадлежавшими царю... [6]*
- ***Всё** самое главное и интересное, самое красивое и известное ждет Вас в Санкт-Петербурге! [7]*
- *Каждый (исторический центр парижского центра) наполнен достопримечательностями, о которых **каждый** знает из уроков литературы и истории. [10]*

С точки зрения интересов лингводидактики материал, касающийся местоимений, противоречив. С одной стороны, он позволяет основательно разобрать такой вопрос, как функционирование личных местоимений *мы* и *вы* (различение «мы» инклюзивного, и «мы» эксклюзивного, «вы» как форма вежливого обращения). С другой стороны, в целом система местоимений

русского языка представлена в этом материале с большими пробелами, и он абсолютно недостаточен для представления такой важной темы, хотя некоторые примеры из этого материала вполне могут войти в изложение соответствующих разделов темы.

ВЫВОДЫ II ГЛАВЫ

- Анализ рекламных текстов показал, что в них встречается большое количество существительных, в том числе не входящих в словарь-минимум, что способствует увеличению словарного запаса учащихся. Имеющиеся в материале существительные представляют самые разные лексико-грамматические разряды и типы склонения, даже достаточно редкие. Достаточно большим количеством примеров представлены все падежи русского языка.

- Глаголы представлены достаточно большим количеством лексем и разнообразными формами своих парадигм, однако в представлении парадигматики глаголов имеются и существенные пробелы (неполная парадигма настоящего / простого будущего времени, повелительного наклонения; отсутствие примеров сослагательного наклонения, страдательного причастия настоящего времени, деепричастия совершенного вида; очень слабая представленность составного будущего времени, деепричастия несовершенного вида). Для лингводидактики, однако, отсутствие примеров тех или иных форм совсем не является препятствием, чтобы использовать этот материал – в том числе и для отработки тех форм, примеры которых в анализируемых текстах отсутствуют.

- Большое количество относительных и качественных прилагательных делает эти тексты хорошим материалом для работы над соответствующим разделом словаря учащихся.

- Система местоимений русского языка представлена с большими пробелами, материал, представленный в проанализированных текстах, недостаточен для представления соответствующих лексико-грамматических тем, однако в некоторых случаях он дает очень интересные иллюстрации и позволяет основательно разобрать некоторые разделы темы местоимений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении проведенного нами исследования можно сделать следующие основные выводы по теме.

Поскольку рекламные тексты характеризуются такими качествами, как широкая распространенность, доступность, лаконичность и являются отраслью массовой профессиональной речевой деятельности, при обучении иностранцев русскому языку их никак нельзя игнорировать.

Один из возможных путей использования рекламных текстов сферы туризма для преподавания РКИ – это изучение языковых, и, в частности, грамматических особенностей, типичных для рекламных текстов и выявление тех принципов обучения РКИ, которые можно реализовать при работе с рекламными текстами сферы туризма.

Основными трудностями при освоении русской грамматики, с которыми сталкиваются иностранные студенты, являются следующие:

1. Несоответствие в грамматических системах родного языка учащихся и изучаемого (русского) языка.

2. Объективно присущая русской грамматике сложность, обусловленная разнообразием грамматических решений, сложившихся в результате исторического развития русского языка, и непрозрачностью оснований для их выбора.

Для изучения возможностей использования рекламных текстов требуется использование различных научных методов. Нами был опробован метод статистики грамматических форм в русских рекламных текстах сферы туризма.

В данной работе статистический подсчет осуществлен на материале 13 рекламных текстов, по которым делалась сплошная выборка лексики и словоформ с дальнейшей классификацией по частям речи, их разрядам и грамматическим формам, велся подсчет числа единиц, отнесенных к каждой из рубрик классификации.

Наиболее многочисленное представительство среди частей речи имеют имена существительные. Это в общей сложности 288 лексических единиц, в том числе имен собственных - 59, имен нарицательных – 229. 97 слов входят в словарь-минимум. Среди имен собственных наиболее многочисленны географические названия, большинство из них является названиями городов, регионов и стран. Материал отражает основные приемы, используемые для введения в текст и семантизации менее известных имен собственных.

Среди нарицательных имен существительных существительные чаще встречаются конкретные (101 слово) и абстрактные (81 слово). Имеются также примеры одушевленных существительных (личных и неличных), собирательных, вещественных. Распределение существительных по родам представлено следующим образом: мужской род - 124 (II склонение -121, I склонение – 1, разносклоняемое – 1, склоняемое как прилагательное - 1); женский род - 115 (I склонение – 86, III склонение – 28, склоняемое как прилагательное – 1); средний род – 41 (II склонение – 39, разносклоняемое – 1, склоняемое как прилагательное – 1). В анализируемом материале представлены все падежи существительного: именительный (120 примеров), родительный (124 примера), дательный (36 примеров), винительный (81 пример), творительный (35 примеров), предложный (34 примера).

Достаточно полная представленность типов лексико-грамматических разрядов, типов склонения, падежей делает материал проанализированных рекламных текстов пригодным для работы над грамматикой существительного, как в части представления материала, так и в части отработки навыков правильного образования грамматических форм (например, через задания употребить в нужной падежной форме какое-то ранее неизвестное учащимся слово). Кроме того, существительные текстов рекламы сферы туризма могут использоваться для работы над увеличением словарного запаса учащихся.

Из встретившихся в нашей выборке 90 глаголов в словарь-минимум входят 55. По лексико-грамматической категории вида 54 глагола представляют

совершенный вид, а 36 – несовершенный. Представлены как возвратные, так и невозвратные глаголы. Глаголы представлены преимущественно личными формами, больше всего - изъявительного наклонения (настоящее время - 23 словоформы, простое будущее время - 36 словоформ, составное будущее – одна словоформа, прошедшее время – 9 словоформ). В нашей выборке редко встречаются глаголы в формах повелительного наклонения и полностью отсутствуют глаголы в формах сослагательного (условного) наклонения. Среди неличных форм глагола преобладает инфинитив (36 слов), причастий в нашей выборке оказалось 12 (действительных настоящего времени - 3, действительных прошедшего времени - 3, страдательных настоящего времени – 0, страдательных прошедшего времени - 6), деепричастие – 1 (несовершенного вида).

С точки зрения лингводидактики проанализированные материал недостаточен для представления тем, связанных с грамматикой глагола, но дает большие возможности для практической работы по закреплению знаний и формированию соответствующий умений и навыков.

Прилагательными мы считали только те лексемы, для которых основной синтаксической функцией является атрибутивная и которые не являются специальными формами имен существительных. В нашей выборке к прилагательным отнесено 136 лексем, среди них по 65 качественных и относительных и 6 притяжательных. 42 прилагательных входят в словарь-минимум. Среди относительных прилагательных заметную долю составляют производные от географических названий, которые к тому же часто входят в составные собственные наименования. 46 качественных прилагательных представляют положительную степень сравнения, т.е. выступают в своей основной форме, 19 слов представляют превосходную степень сравнения, примеров сравнительной степени в анализируемом материале не представлено.

Местоимения в нашей выборке представлены богато, но при этом система местоимений русского языка отражена с большими и существенными пробелами. Нет примеров неопределенных местоимений, в представленных разрядах

недостает некоторых важных лексем (например, некоторых личных и притяжательных местоимений), а у представленных местоимений практически ни в одном случае нет полного набора падежных форм. Наибольший интерес в разделе местоимений представляют наблюдения над функционированием в рекламных текстах сферы туризма личных местоимений «вы» и «мы».

Общим выводом из проделанной работы может быть утверждение, что рекламные тексты сферы туризма могут успешно использоваться для формирования у иностранных студентов знаний в области русской грамматики, а также соответствующих умений и навыков. Материал может использоваться для представления некоторых тем или служить базой для разработки различных моделей лексико-грамматических упражнений. Он может быть полезен также для развития словарного запаса (особенно пассивного).

Результаты проделанной работы было бы интересно верифицировать на другом материале – например, на другой выборке текстов или на рекламных текстах другой тематической сферы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Атакьян Г. С. Прагматика туристической рекламы : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Атакьян Гаянэ Самвеловна; [Место защиты: Адыг. гос. ун-т]. - Майкоп, 2010. — 25 с.
2. Богданов. С.И., Евтюхин В. Б., Князев Ю. П. Морфология современного русского языка. — СПб.: Санкт-Петербургский университет, 2009. — 632с.
3. Воропаева Ю. А. Использование рекламных текстов при обучении РКИ студентов специальностей PR, Реклама, Маркетинг, Журналистика // Полилингвильность и транскультурные практики. – 2007. – №2. с. 128-131.
4. Воропаева Ю. А. Обучающий потенциал рекламных тестов. - М.; Полилингвильность и транскультурные практики, 2007. - 129с.
5. Галямов А. Р. Некоторые особенности структуры рекламного текста // Вестник Башкирского университета. — 2011. vol. 16, no. 3–1, 2011, С 935–936.
6. Головлева, Е. Л. Основы рекламы. — М.: Академический проект, 2017. — 336 с.
7. Дементьева Е. Ю. Глагол в рекламном тексте: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01. / Дементьева Елена Юрьевна — Воронеж, 2004. — 20 с.
8. Исмагилова Х. Н. Сулейманова А. К. О некоторых сложностях изучения русского языка иностранными учащимися. — Уфа.: МНКО, 2020. — С 348-350.
9. Калинина И. М. Лингвистический аспект рекламного текста // Молодой ученый. — 2015. — № 10.5 (90.5). — С. 42-43
10. Квон С. М Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся : автореферат дис. ... кандидата педагогических наук : 13.00.02 / Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина. — Москва, 2006. — 25 с.
11. Мурина Л. А. Лекции по актуальным вопросам методики преподавания русского и белорусского языка. – Минск.: БГУ, 2003. – 104 с.

12. Пассов Е.И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению / Е.И. Пассов. - 2-е изд. - М.: Просвещение, 1991. - 222,[1] с.; 23 см. — (Б-ка учителя иностр. яз.); ISBN 5-09-000707-1 (В пер.) : 1 р. 60 к.
13. Прокофьева В. Ю., Прончатова Е. Г. Хронотоп рекламы: лексический аспект // Научный диалог. — 2014. — №10 (34). — С. 39-69.
14. Пядышева Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста // Неофилология. —2016. —№1 (5). — С. 29-38.
15. Романова Т. П. Диалектика коммуникативных типов рекламного текста // Верхневолжский филологический вестник. —2016. —№1. — С. 81-90.
16. Серикова В. И. Рекламный текст как один из видов текста: его особенности и жанровые виды. Современные тенденции развития науки и технологий. Бобруйск.: 2006. — С. 103-105.
17. Слойцева Е. В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста // Язык и культура (Новосибирск). — 2014. — №11. — С. 76-83.
18. Сычева Ю. В. Лексико-стилистические, синтаксические и функциональные особенности туристического рекламного дискурса (на материале англоязычного туристического сайта «Skyland Tourism») : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.05. – Саратов, 2017. — 11с.
19. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. —2009. — №1. — С. 75-77.
20. Усманова Е. Г. Вахрушева Т. А. Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. — 2014. —Т. 1. — №4. — С. 167-177.
21. Федотова Н. Л. Методика преподавания русского языка как иностранного. Задачник к практическому курсу. – СПб.: Златоуст, 2013. – 200 с.
22. Фещенко Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник Санкт-

Петербургского университета. История. —2003. —№4. —С. 113-116.

23. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.01. – Москва, 2014. – 24 с.

24. Хейзинга Й. Homo ludens. М.: Прогресс-Академия. 1997 — 416с.

25. Цейтлин С.Н. К построению грамматики промежуточного языка. - СПб.: РАН — РГПУ им. А. И. Герцена. 2015 — С 515 - 538

26. Чесанов А.А. Реклама в России и за рубежом. – СПб.: Санкт-Петербургский университет, 1996. – 59 с.

27. Шведова Н. Ю. Русская грамматика. М.: Наука, 1980. —1173 с.

28. Щукин А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного. М.: Высшая школа, 2003. — 334 с

СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воропаева Ю. А. Использование рекламных текстов при обучении РКИ студентов специальностей PR, реклама, маркетинг, журналистика [Электронный ресурс]// Полилингвильность и транскультурные практики. 2007. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-reklamnyh-tekstov-pri-obuchenii-rki-studentov-spetsialnostey-pr-reklama-marketing-zhurnalistika> (дата обращения: 19.02.2022).
2. Хрящикова И Борисовна, Денисова Л Н Типы видового употребления глаголов в рекламных текстах [Электронный ресурс] // Огарёв-Online. 2015. №6 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/typy-vidovogo-upotrebleniya-glagolov-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 08.05.2022).
3. Раджабова П. И. Концепции формирования основ профессиональной речи учителя русского языка в общей системе профессиональной подготовки (к постановке проблемы) [Электронный ресурс] // Язык и текст langpsy.ru. 2015. Том 2. №1. URL: <http://psyjournals.ru/langpsy/2015/n1/Radzhabova.shtml> (дата обращения: 20.02.2022)
4. Исмагилова Х. Н., Сулейманова А. К., Ковалева И. Б. О некоторых сложностях изучения русского языка иностранными учащимися [Электронный ресурс] // МНКО. 2020. №3 (82). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-slozhnastyah-izucheniya-russkogo-yazyka-inostrannymi-uchaschimisya> (дата обращения: 18.02.2022).

СПИСОК СЛОВАРЕЙ

1. Бабенко Л. Г. Русские глагольные предложения: экспериментальный синтаксический словарь. М.: Флинта: Наука, 2002—512 с.
2. Морковин В.В. Комплексный учебный словарь. Лексическая основа русского языка. М.: АСТ, Астрель, Транзиткнига, 2004 — 880с.
3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: КомКнига, 2007 — 305с

ПРИЛОЖЕНИЕ

Рекламные тексты, послужившие источником материала для работы

1. <https://agent.tui.ru/Information-page/murmansk> - Мурманск

Мурманск. Самый большой город в мире, расположенный за Северным полярным кругом. Столица Русской Арктики. Отсюда начинались великие экспедиции по освоению самого северного континента нашей планеты. Пора и нам в путь! TUI объявляет о запуске чартера в Мурманск. Увидеть северное сияние, Кольский полуостров, мемориал «Алёша», посетить Хаски-парк и, если повезет, познакомиться с северным оленем. Настоящая зимняя сказка, которая станет былью с экскурсионным туром «Новогодние приключения в Русской Лапландии».

2. <https://agent.tui.ru/Countries/Russia/Excursions>

Приглашаем всех, кто разделяет нашу любовь и интерес к тайнам северной природы, принять участие в экскурсии в Хаски парк Ловозеро.

Эта экскурсия совмещает в себе познавательную и активную программу и дает возможность продегустировать национальную кухню народов Севера.

Парк Ловозеро, что находится в 10 км от столицы российской Лапландии – с. Ловозеро и в 166 километрах от г. Мурманска.

Здесь Вы сможете прокатиться по арктическим просторам в собачьей и оленьей упряжке, пообедать в теплом саамском чуме, пообщаться с очаровательными сибирскими хаски и узнать много нового интересного о жизни Кольских саамов и их традициях в саамском поселении.

3. Россия. Экскурсионные туры. Казань(tui.ru)

Казань, отметившую не так давно 1000-летие, называют «третьей столицей России». Это удивительно контрастный город. Здесь смешались разные культуры, религии и языки. На казанских улицах гармонично соседствуют мечети и храмы, старинные особняки и ультрасовременные центры,

величественные монументы и оригинальные памятники, посвященные, например, коту и селезню. Можете даже не сомневаться: в красавице-Казани вас ждет масса самых невероятных открытий и ярких впечатлений!

4. <https://agent.tui.ru/Information-page/Ski-Turkey-Resorts-Uludag-i-Kartalkaya>

TUI приглашает поклонников активного зимнего отдыха в Турцию - на горнолыжные курорты Улудаг и Карталкая. **Комиссия агентам - 13%**

Улудаг - один из самых знаменитых и крупных горнолыжных курортов Турции. Расположен в 150 км от Стамбула в окрестностях Бурсы. Высота зон катания до 2500м, протяжённость трасс - около 80 км. Курорт отлично подойдет начинающим горнолыжникам и семьям с детьми.

Горнолыжный комплекс Карталкая находится в провинцию Болу у подножия горного массива Кероглу. Расстояние от Стамбула - 280 км. Это второй по популярности горнолыжный курорт Турции. Отдых здесь можно рекомендовать для семей с детьми и новичкам, мечтающим встать на лыжи или научиться кататься на сноуборде. Здесь находится детский лыжный центр и единственный в Турции сноупарк.

5. <https://pegast.ru/greece/excursions/thessaloniki/thessaloniki-city-tour-museum>

Обзорная экскурсия в Салоники с посещением Археологического музея

В обзорной экскурсии по Салоникам у вас будет возможность увидеть Белую Башню и главные достопримечательности города, такие как Арка императора Галерия, Ротонда, Старый город и крепостные стены города, где захватывающий вид на город Салоники вас впечатлит. Также мы посетим византийскую церковь Святого Димитрия с ее криптой, Археологический музей Салоник с его впечатляющей коллекцией экспонатов, относящихся к периоду античности.

6. <https://pegast.ru/greece/excursions/thessaloniki/pella-vergina>

Пелла и Вергина

Описание экскурсии:

Пелла – древняя столица Македонии и родина Александра Великого. Мы посетим археологическую зону и музей города Пелла. В продолжении мы посетим Вергину, некогда бывшую столицей Македонского Царства, а ныне одно из важнейших археологических объектов в Греции. Мы увидим королевскую гробницу Филиппа II, отца Александра Македонского, со всеми регалиями, принадлежавшими царю, такими как доспехи, украшения, предметы повседневной жизни.

7. <https://pegast.ru/russia/excursions/city-tour-saint-petersburg>

Обзорная экскурсия по Санкт-Петербургу

Обзорная автобусная экскурсия познакомит Вас с более чем трехсотлетней историей Санкт-Петербурга. Вы полюбуетесь панорамой красавицы Невы, увидите великолепные ансамбли центральных городских площадей и знаменитые петербургские памятники. Вас ждет встреча с грандиозным Исаакиевским собором, знаменитым памятником императору Петру I «Медным всадником», бывшей резиденцией русских императоров - Зимним дворцом. Также Вы увидите Невский проспект, Стрелку Васильевского острова, Кунсткамеру, Адмиралтейство, Марсово поле, Петропавловскую крепость. Экскурсионный маршрут пройдет по красивейшим местам нашего города – главным улицам и проспектам, парадным набережным и площадям. Всё самое главное и интересное, самое красивое и известное ждет Вас в Санкт-Петербурге!

8. <https://pegast.ru/russia/excursions/ekaterinburg/literary-heart-of-the-city>

Литературное сердце города

Литературный квартал в Екатеринбурге - уникальная достопримечательность, которую можно сравнить с музейным островом Берлина. На небольшом участке находится несколько музеев, основной особенностью

которых является старинный деревянный стиль и резные элементы — здесь можно перенестись на несколько столетий назад. Литературный квартал полностью воспроизводит город начала 19 века.

Гуляя здесь, можно заглянуть в действующую кузницу, конюшню, каретный сарай, музей книги и кукол, пять литературных музеев, в ухоженный сквер со старинными фонарями и фигурными решетками, а также в камерный театр, летнюю эстраду и беседки, расположенные в сквере.

9. <https://seodev.by/reklama-turisticheskikh-uslug/>

«Путешествие от надежных туроператоров: Tez Tour, Coral Travel, Natali Tours, Санрайз Тур! Любой курорт в любую точку мира, где вас ждут необыкновенные пейзажи тропиков, пряный аромат Востока, волшебный мир коралловых атоллов, многогранная Европа со своими уникальными достопримечательностями и теплым морем. Вы сможете увидеть лазурный берег Франции, Венецию, Ибицу, Канарские острова, Болгарию, Хорватию, Чехию. Звоните и уточняйте у наших менеджеров всю информацию по горящим турам, акциям и предложениям самых популярных, жарких стран: Турция, Египет, Тайланд, ОАЭ, Индонезия и другие. Мы работаем с 9:00 до 21:00, 7 дней в неделю, без выходных! Еще больше информации вы можете прочитать на нашем сайте или по телефону. Наши сотрудники готовы в любое время ответить на все интересующие вас вопросы.

10. www.tui.ru

Индивидуальная пешеходная экскурсия по историческому Парижу

Исторический центр Парижа наполнен достопримечательностями, о которых каждый знает из уроков литературы и истории — Собор Парижской Богоматери, Дворец Правосудия, Консьержери, Сорбонна... кажется, в этом районе столицы Франции все дышит историей и овеяно загадками, связанными с древними зданиями.

Чтобы лучше узнать исторический центр Парижа, место, откуда и начал свой путь этот великолепный город, рекомендуем заказать индивидуальную экскурсию по центру Парижа. Опытный гид расскажет вам обо всех достопримечательностях и городских мифах, посоветует традиционный ресторанчик с аутентичной французской кухней и расскажет, куда можно сходить самостоятельно.

Наша экскурсия начнется на острове Сите, настоящей колыбели Парижа, бывшей некогда центром его и светской, и духовной жизни. Вы увидите Консьержери и Дворец Правосудия, Собор Парижской Богоматери, отреконструированный после пожара.

затем мы направимся на Левый Берег Парижа, где расположен знаменитый Латинский Квартал, центр студенческой жизни Парижа. вас ждут Римские Термы и Музей Средних Веков, Сорбонна и Пантеон, а также Люксембургский сад, где сейчас заседает Сенат Франции.

Увлекательная экскурсия позволит лучше узнать Париж и проникнуться его историей, увидеть как современный, так и древний город, раскрыть тайны и загадки столицы Франции

11. https://tourist.tez-tour.com/excursion/a4217c3a2fa3e3c5a75b3ef2f056a539/id/567134/package/0/countryId/4/from_date/29.10.2021/to_date/30.10.2021/country/spain.ru.html

ОБЗОРНАЯ АВТОМОБИЛЬНАЯ ЭКСКУРСИЯ ПО БАРСЕЛОНЕ

Экскурсия идеально подходит для первого знакомства с городом. За четыре часа вы посетите самые значимые и интересные места и даже те, что скрыты обычно от глаз туристов. Вы узнаете, где можно отведать настоящую каталонскую кухню и поймете, как легко ориентироваться в городе. Услышите о личностях и событиях, которые повлияли на развитие города и его современный внешний вид.

За время экскурсии вы:

- посетите гору Монжуик;

- подниметесь рядом с олимпийским кольцом на смотровую площадку, откуда открывается прекрасный вид на город и местный порт;

- осмотрите выставочный комплекс на площади Испании, построенный к Всемирной выставке 1929 года;

- пройдете по Пасео де Грасия — одному из самых красивых проспектов мира, посетите так называемый «квартал несогласия», где сможете сравнить творчество трех великих архитекторов Барселоны;

- увидите главное творение Антонио Гауди – Храм Святого Семейства;

- прогуляетесь по великолепному парку Гуэль или парку Цитадель.

Музеи и достопримечательности – это далеко не вся Барселона. Необыкновенное солнце, доброжелательная атмосфера, простота и открытость жителей делают пребывание в городе очень комфортным и запоминающимся. Во время экскурсии у вас будет возможность убедиться в этом и как многие, полюбившие этот город, вы вернетесь сюда вновь и вновь.

12. Легенды и мифы Зальцбурга - Онлайн бронирование туров с рассрочкой без переплаты - TEZ TOUR (tez-tour.com)

ЛЕГЕНДЫ И МИФЫ ЗАЛЬЦБУРГА

Эта экскурсия будет интересна тем, кто уже знает, что никакой соли в “соляном городе” Зальцбурге не было, что покровитель города Святой Руперт никогда не был канонизирован (то есть и не святой вовсе) и что название города “соляная крепость” (Salz “соль” + Burg “крепость”) никакого отношения к всемирно известной крепости “Хоэнзальцбург” не имеет.

Во время этой экскурсии мы узнаем, как по городу блуждали знаменитые фонтаны “Леший” (Wilder Mann) и Пегас, что действительно можно сегодня увидеть от того самого оригинального дворца Мирабель, который никогда так не назывался, почему из 28 мраморных карликов в саду Мирабель осталось всего 19 (хотя из них показывают только 17, а где ещё-то два?) и почему они на самом деле не мраморные.

По пути нам придётся несколько раз поменять точку зрения на причину смерти В.-А. Моцарта, выяснить, какое отношение к ней имеет баварский король Людвиг I (тот самый, со свадьбы которого начался Октоберфест), и почему именно в Зальцбурге родился греческий король (и кто его родил). Отдельно мы поговорим о питьевой воде города и о том, какое отношение к ней имеет сказочный король Людвиг II Баварский и какую роль в этой почти неприличной истории сыграла его тетья и двоюродная сестра – неугомонная и прекрасная австрийская императрица Елизавета (Сиси).

В кафедральном соборе города вы сможете сами посчитать, сколько действительно органов в нём можно услышать одновременно (конечно, не 5, как сообщают вместе с Википедией туристические путеводители), попробуем узнать своё будущее под куполом этого удивительного собора, послушаем шелест времени, ну а самые смелые смогут даже заглянуть в лицо самой Смерти!

13. Экскурсия на "БелАЗ" - Онлайн бронирование туров с рассрочкой без переплаты - TEZ TOUR (tez-tour.com)

ЭКСКУРСИЯ НА "БЕЛАЗ"

Белорусский автомобильный завод (БелАЗ) – крупнейший мировой производитель карьерной техники, приглашает своими глазами увидеть, как создаются машины-гиганты. Это и знаменитые самосвалы большой и особо большой грузоподъемности (от 90 до 450 тонн), и разнообразное тяжелое транспортное оборудование, без которого не обойтись в горнодобывающей и строительной промышленности.

Полтора часа экскурсии по заводу пролетят незаметно: Вы познакомитесь с процессом создания уникальных карьерных самосвалов, увидите легендарную карьерную технику, посетите музей промышленной славы завода, а желающие - за дополнительную плату, могут даже прокатиться на самосвале! (Требуется предварительного бронирования не менее, чем за два дня до экскурсии. Для бронирования отправьте заявку по адресу support@tezeks.com. В кабину

самосвала допускается только один экскурсант, время проката - 10 минут. Услуга предполагает, что Вы находитесь в кабине в качестве пассажира. Управление автомобилем осуществляет сотрудник завода.).

После посещения музея Вы будете знать не только факты из истории создания и развития БелАЗа, но и настоящие секреты производства гигантских машин и работы холдинга.