DOI: 10.30515/0131-6141-2020-81-2-13-20

Рекламные жанры на уроках риторики: от анализа к созданию

Ольга Викторовна Филиппова

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,
г. Саранск, Республика Мордовия, Россия,
e-mail: filippovaov@mail.ru*

Цель исследования – обосновать, какими теоретическими сведениями в рамках курса риторики целесообразно обогатить учащихся, каковы должны быть критерии отбора рекламных текстов, в какой логике выстраивать практическую учебную деятельность учащихся. Результаты проведенного исследования основываются на анализе литературы, опыте преподавания, беседах с учителями и учащимися. В статье доказано, что для учащихся старших классов знакомство со структурой и языковыми особенностями рекламы имеет важное теоретическое и практическое значение и соотносится с личностными, метапредметными и предметными результатами освоения учебного курса риторики. Благодаря знакомству с классификацией рекламных жанров и заданиям на анализ рекламных текстов у учащихся развивается способность различать прямые и косвенные способы побуждения, выделять языковые средства, структурирующие разные жанры рекламы. Сделан вывод о том, что углубление знаний учащихся о функциях и структуре рекламного текста, его жанровых разновидностях и речевых приемах воздействия позволяет развивать языковое чутье, умение отбирать значимые для жанра рекламы композиционные элементы и языковые средства.

Ключевые слова: *риторика; рекламные жанры; коммуникативно-речевые умения; анализ рекламного текста; моделирование рекламного текста*

Ссылка для цитирования: *Филиппова О. В. Рекламные жанры на уроках риторики: от анализа к созданию // Русский язык в школе. – 2020. – Т. 81. – № 2. – С. 13–20. DOI: 10.30515/0131-6141-2020-81-2-13-20.*

Advertising Genres in the Lessons of Rhetoric: from Analysis to Creation

Olga V. Philippova

*Ogarev Mordovia State University, Saransk, Republic of Mordovia, Russia,
e-mail: filippovaov@mail.ru*

The aim of this study was to substantiate what theoretical knowledge in the field of advertising should be taught, what criteria for the selection of advertising texts should be applied, how such practical training activities of students should be structured. The results of the study were obtained on the basis of teaching practice, literature analysis, interviews of students and teachers. It is shown that the awareness of the structure and linguistic features of advertisement is of great theoretical and practical importance for high-school students, correlating with the personal, metasubject and subject outcomes of mastering the curriculum. Knowledge in the field of advertising genres and assignments aimed at analysis of advertising texts foster students' ability to distinguish between direct and indirect methods of persuasion, as well as to identify language tools that structure different advertising genres. It is concluded that the development of students' knowledge about the functions and structure of advertising texts, genre varieties and speech persuasion techniques develops linguistic intuition, the ability to select compositional elements and language tools that are significant for the advertising genres.

Keywords: *rhetoric; advertising genres; communicative and speech skills; advertising text analysis; advertising text structure*

A reference for citation: *Philippova O. V. Advertising genres in the lessons of rhetoric: from analysis to creation. In Russian language at school [Russian language at school]. 2020, vol. 81, No 2, pp. 13–20. DOI: 10.30515/0131-6141-2020-81-2-13-20.*

Введение. Школьный курс риторики нацелен на изучение условий и форм эффективной коммуникации и направлен на формирование умений создавать

тексты разных жанров. Содержание блоков «Общение» и «Речевые жанры» для каждого класса отобрано с учетом принципов актуальности и доступности.

В старших классах уделяется внимание речевым жанрам, связанным с профессионально ориентированной коммуникацией (научной, деловой и т. п.). Поскольку реклама представляет собой широко распространенный жанр современного массмедийного дискурса, отражает современные тенденции использования языка, для учащихся старших классов знакомство со структурой и языковыми особенностями рекламы имеет важное теоретическое и практическое значение и соотносится с личностными, метапредметными и предметными результатами освоения учебного курса.

Предметными результатами являются коммуникативно-речевые умения, связанные с анализом и созданием рекламного текста. Метапредметными результатами выступают умения сопоставлять и сравнивать речевые высказывания с точки зрения использованных языковых средств, умение создавать тексты разных типов с учетом замысла, адресата и ситуации общения. К личностным результатам следует отнести формирование коммуникативной компетенции.

При этом учитель риторики, организуя работу по достижению названных результатов, может столкнуться с рядом проблем методического характера: какими теоретическими сведениями целесообразно обогатить учащихся, каковы должны быть критерии отбора рекламных текстов, в какой логике выстраивать практическую учебную деятельность учащихся.

Методы. В статье представлен вариант работы по изучению рекламы на уроках риторики в старших классах. Материал статьи дополняет содержание пособия «Риторика. 11 класс» под редакцией Т. А. Ладыженской¹, первой предложившей ввести рекламу в число речевых жанров, которые должны быть предметом изучения в школе. Результаты проведенного исследования основываются на анализе литературы, опыта преподавания, беседах с учителями и учащимися. Научная новизна заключается в обобщении и систематизации сведений о языке рекламы, подборе речевого материала для уроков риторики и оригинальных заданиях.

¹ Риторика. 11 класс: учеб. пособие для общеобразоват. школы / под ред. Т. А. Ладыженской. — М., 2004.

Изучение рекламы целесообразно разделить на несколько этапов: на первом этапе учащиеся получают риторические знания теоретического характера: о рекламе, ее целеустановке, структуре и жанровых разновидностях, речевом оформлении рекламы, способах и приемах воздействия. С помощью объяснительно-иллюстративного метода, с использованием презентации, учащимся сообщаются необходимые сведения. На втором этапе организуется работа по анализу рекламных текстов. Цель — формирование аналитических риторических умений и через них приобретение риторических знаний инструментального характера: как привлечь внимание к рекламируемому товару и/или услуге, как создать привлекательный рекламный образ и т. п. Основными методами работы выступают частично-поисковая беседа, риторический анализ. На третьем этапе учащиеся включаются в творческую работу — моделирование. Цель — формирование риторических умений создавать рекламный текст или его элементы в заданных учебных условиях.

При отборе рекламных текстов на всех этапах работы необходимо руководствоваться такими критериями, как аутентичность, доступность, соответствие языковым и жанровым нормам, наличие изучаемых речевых приемов и (при всей манипулятивной направленности) этическая и эстетическая ценность.

Обсуждение. Рассмотрим каждый из этапов более подробно.

I. При раскрытии особенностей рекламы придерживаемся той же логики, что и при изучении любого другого речевого жанра: от экстралингвистических факторов к особенностям построения и речевого оформления. Экстралингвистические характеристики предопределяют то, что, по замечанию М. М. Бахтина, «<...> все наши высказывания обладают определенными и относительно устойчивыми формами построения целого» [Бахтин 1986: 448].

Такая логика изложения материала помогает учащимся осознать, что **форма построения рекламы** отражает рекламную целеустановку — проинформировать о наличии и достоинствах товара или услуги, создать привлекательный рекламный образ и тем самым повлиять на адресата, заставив его почувствовать потребность в приобретении.

Учащиеся усваивают, что реклама – это текст, содержащий: 1) информацию о товаре или услугах; 2) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду.

Рекламный текст состоит из таких компонентов, как информативная часть, слоган, реквизиты (телефон, сайт и/или адрес). Информативная часть может быть рассмотрена как часть, имеющая заголовок, зачин, концовку. В рекламном тексте заголовок привлекает потенциального покупателя, интригует. Эту же функцию выполняют зачины. Роль привлечения внимания играет и слоган, однако в отличие от заголовка его основная задача – донесение основной мысли компании. Слоганы рассчитаны на долгую жизнь, они призваны создать и закрепить устойчивый рекламный образ. Позиция слогана, как правило, заключительная, чтобы он остался в памяти. Сильные позиции текста, таким образом, занимают «нужные для адресата и наиболее значимые для образа рекламы характеристики товара» [Клушина 2001: 64]. Кроме того, слоган должен содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки. Например: *Jacobs Monarch. Аромагия сближает*. Данный слоган передает основную концепцию производителя: кофе данной марки обладает таким великолепным ароматом, что способен сблизить людей, подарить им прекрасные минуты общения. Желаемый рекламный образ создается благодаря окказиональному образованию.

Как показывает опыт, учащиеся без труда определяют в рекламном тексте слоган. Тем не менее при наличии и заголовка, и слогана это может вызвать затруднения. Для предупреждения затруднений целесообразно в качестве иллюстрации продемонстрировать такой текст, который позволит осознать важные риторические характеристики слогана: фонетический повтор, особый ритм, языковую игру. Например:

Коты готовы на все ради вкуснейшего лакомства Dreamies.

- Играешь с котом?
- Смотри, что вытворяет!

Лакомство для кошек Dreamies: кот за них на все готов!

Смысловая тождественность заголовка и слогана помогает увидеть разницу в форме выражения. Прием сравнения поможет

учащимся осознать: рекламный образ эффективнее создается рифмованным слоганом, благодаря фонетическому повтору и метонимии он надолго удержится в памяти.

В пределах рекламных текстов ученые выделяют **жанровые разновидности**. Одним из критериев выделения выступает «взаимодействие публицистических и рекламно-информационных элементов» [Миронова 2012: 70]. В зависимости от формы подачи информации о товаре и формы выражения побуждения к действию, различают информационные, императивные и нарративные рекламные жанры. В лингвистической литературе применительно к жанровым разновидностям внутри рекламы также используют термин *жанр*.

К информационным жанрам относят рекламное объявление, рекламную заметку, рекламу-анонс и др. Данную группу текстов отличает преобладание информационной направленности. Они содержат указание на наличие товаров, услуг, отправляют к адресам или телефонам. Например:

Производственная фирма «Летиция» продает в больших объемах паркет, дуб, бук, ясень, плинтус, наличник. Адрес: ... , телефон... . (Рекламное объявление.)

В группу императивных жанров включают рекламу-совет, рекламу – рекомендацию знаменитостей, рекламу-рецепт, рекламу-призыв, рекламу – консультацию специалиста и др. В данных жанрах более открыто реализуется воздействующая функция через побуждение к действию, активно используется повелительное наклонение глагола, например:

Элитный дом в жилом комплексе «Жемчужина» сдан! Успейте купить готовую просторную квартиру с индивидуальным отоплением по специальной цене! Звоните: (Реклама-призыв.)

Нарративные рекламные жанры получили свое название благодаря тому, что утилитарная и/или эстетическая оценка рекламируемого товара «упакована» в них в форму повествования. По В. Шмиду, «нарративными, в структуралистском смысле, являются произведения, которые излагают историю, в которых изображается событие» [Шмид 2003: 10]. При этом в зависимости от преобладающих черт повествования и повествователя в этой группе выделяют

такие разновидности, как реклама – житейская история, реклама-отзыв, реклама-репортаж, реклама – рассказ довольного покупателя/клиента, реклама – инсценированный диалог и др. Например:

Я очень люблю новый год. Подарки, елка и, конечно же, фрукты. Особенно вкусные зимой апельсины, мандарины. С ними новый год особенный и радостный. Марроканские фрукты. Праздник из года в год! (Реклама – рассказ довольного покупателя.)

Нарратив в рекламе – результат поиска ненавязчивых форм воздействия. Он призван скрыть от потребителя явное побуждение к действию и выразить его косвенно. Нарративные жанры часто используются в видеорекламе, радиорекламе, где образ героя-повествователя или собеседников ассоциируется с адресной группой рекламного текста. Сопереживание героине истории, невольное участие в беседе двух друзей заставляют нас на какое-то время забыть о том, что перед нами реклама. Нарративность текста, по мнению Е. Г. Соболевой и А. М. Чудиновой, «позволяет создать условия для вовлеченности адресата в рекламную коммуникацию, повысить доверие к тексту» [Соболева 2015: 271].

Как показывает практика, поиск рекламной новых форм воздействия приводит к смешению в конкретном рекламном тексте – рекламе в прессе, Интернете, на радио и телевидении – элементов и информационных, и императивных, и нарративных жанров. Но благодаря классификации можно показать учащимся, в чем особенность формы подачи информации о товаре и побуждения, помочь увидеть возможности для творческого использования.

Работа над рекламными жанрами будет неполной без специального рассмотрения наиболее часто встречающихся речевых **приемов воздействия**. Побуждение в рекламе может быть выражено открыто, прямым способом – посредством глаголов в повелительном наклонении, и косвенно – через ряд приемов. Речевые приемы в рекламе – это то, что оптимизирует воздействие, способствует формированию рекламного образа. Под приемом понимается речевое действие, направленное на привлечение внимания, повышение интереса адресата к содержанию рекламного

текста. В указанном учебном пособии по риторике под ред. Т. А. Ладыженской такие приемы имеют весьма точное метафорическое название – «рекламные крючки».

В числе приемов выделим моделирование проблемной ситуации, гиперболизацию, перенос привлекательных свойств товара на потребителя, использование прецедентного текста.

Моделирование проблемной ситуации часто выражается с помощью вопросительных конструкций, что характерно для зачина императивных жанров, возможны цепочки номинативных предложений, ряды однородных членов, отмеченные чаще в информационно- и некоторых нарративных рекламных жанрах. Примером могут служить следующие зачины: *У тебя секущиеся волосы?.. Надоело каждый раз переплачивать?..*

Приводя подобные примеры как тактику рекламной экспансии, О. С. Иссерс замечает, что на этом основано построение рекламных текстов, «акцентирующих внимание на “плохом настоящем” и “инструменте” или технологии, с помощью которого можно избавиться от плохого» [Иссерс 2008: 233]. Преимущество такого приема в том, что он подготавливает почву для более активного восприятия информации о рекламируемом товаре и создает в сознании адресата ассоциативную цепочку: «рекламируемый товар – решение проблемы». Например:

Ритм жизни, скорость, стресс, смена часовых поясов, свечение экрана в темноте – все это может привести к нарушению биоритмов и сна. Но важно оставаться в ритме. «Велсон» способствует нормализации сна. Хороший день начинается с хорошего сна.

Гиперболизация представляет собой намеренное преувеличение положительных свойств рекламируемого объекта. Этот прием отвечает главной рекламной цели – установке – созданию привлекательного рекламного образа, он атрибут оценочности как свойства рекламного текста. Средствами гиперболизации выступают «плюс-оценочная» лексика, усилительные частицы, повторы, средства экспрессивно-го синтаксиса. Например:

Новогодние корпоративы в отеле Four Points. Безупречный сервис, великолепная кухня, увлекательная программа, заводная музыка. Атмосфера праздника и гостеприимства. Все лучшее

в одном месте, чтобы сделать ваш вечер незабываемым. Столики от 10 человек. Бронирование по телефону: ... Оно того стоит! 18+

Перенос привлекательных свойств товара на потребителя признается одним из распространенных приемов рекламы. Он может выражаться конструкцией с родительным падежом, обозначающим адресата рекламной продукции. Такая конструкция нередко включается в слоган, например: *Для мужчин, способных позаботиться о себе... Только для изысканных покупателей...*

Вот уже свыше 40 лет в мире рекламы продолжает успешно использоваться слоган косметической компании L'Oréal Paris – «Ведь вы этого достойны», являющийся воплощением данного приема. В настоящее время, выступая за демократизацию красоты, компания взяла на вооружение новый слоган: «Мы все этого достойны». Данный прием по своей прагматической нагрузке можно отнести к эмоционально настраивающей тактике, к которой, например, относят комплимент, похвалу. Преимущество данного приема в том, что он как бы «укрупняет» самого потребителя, повышает его самооценку, стимулируя к покупке.

Использование прецедентного текста в рекламе – это привлечение пословиц, поговорок, цитат из известных литературных произведений и т. п. По наблюдению Г. В. Бобровской, особенностью современной рекламы является то, что она выбирает тексты, «не только восходящие к литературным источникам, но и основанные на источниках из сферы политики, спорта, кино, театра, музыки, субкультур» [Бобровская 2015: 42].

Прием позволяет создать привлекательный рекламный образ, используя культурный код, систему ценностей и стереотипов поведения, нашедших отражение в том, что мы называем фондом национально-культурной и исторической памяти носителя языка. Анализируя разные вариации использования прецедентного текста в рекламе, старшеклассники учатся видеть его богатые риторические возможности, приобщаются к «национальным нравственным приоритетам, системе эстетических оценок» [Дрянгина 2012: 165].

Прецедентный текст может подвергаться трансформации, вплетааясь в ткань рекламного жанра, а может использоваться без трансформации, и только добавленный слоган сигнализирует о рекламном характере его использования. Примером может служить видеореклама бренда «Майский», под которым производится чай:

Смеркалось; на столе, блистая,
Шипел вечерний самовар,
Китайский чайник нагревая;
Под ним клубился легкий пар.
Разлитый Ольгиной рукою,
По чашкам темною струею
Уже душистый чай бежал,
И сливки мальчик подавал...

А. С. Пушкин. Российская классика. «Майский» чай. Нам есть чем гордиться. Нам есть что любить.

II. На втором этапе учащиеся анализируют рекламные тексты, применяя полученные риторические знания на практике. Следует подчеркнуть важность этого этапа для формирования общеучебных универсальных действий, а именно: поиск и выделение необходимой информации; структурирование знаний и логических универсальных действий, таких как анализ объектов, с целью выделения признаков; доказательство. В качестве средства обучения целесообразно использовать визуальные, а именно печатные тексты рекламы, чтобы: 1) языковая форма воплощения рекламной целеустановки не затмевалась побочными, 2) организовать более детальное изучение речевого оформления рекламных жанров.

Приведем примеры заданий.

1. Сравните рекламные тексты. Одинаково ли осуществляется в них побуждение адресата? Выделите речевые приемы и языковые средства, используемые с этой целью. Определите жанровую принадлежность рекламных текстов.

1. Чтобы не столкнуться с неадекватным собственником, снимите квартиру без риска на «Циан». «Циан»: жилье без риска.

2. Поезжай в Colobox и получай самые выгодные предложения. Подробности на сайте: [www ...](http://www...)

3. В холодильнике Bosch продукты сохраняют свежесть до трех раз дольше. Дольше свежесть

и меньше продуктов в урну. Bosch разработаны для жизни. Специальная цена на холодильники Bosch приблизилась к 39 999 рублям.

4. Русская баня на Сушинского поздравляет с началом банного сезона и дарит 50% скидки! Но это не все: третий час бесплатно! Подробности по телефону: ...

5. Зарабатывай! «Юла» – бесплатное приложение, где можно продать и купить. «Юла» крутится за вас.

Выполняя задания, учащиеся выделяют в текстах 1, 2, 5 прямой способ побуждения, относят данные тексты к императивным рекламным жанрам: 1 – реклама-совет; 2, 5 – реклама-призыв, об этом свидетельствует форма повелительного наклонения глагола и контекст ее употребления. В текстах 3, 4 побуждение выражается косвенно – через перечисление достоинств рекламируемого товара. Тексты 3, 4 – это информационные рекламные жанры, побуждение в них осуществляется через перечисление достоинств и преимуществ товара и услуги.

2. Проанализируйте рекламные тексты. Какие речевые приемы и языковые средства использованы в них для создания привлекательного рекламного образа?

1. «Делюкс» – это кухонная мебель, водные обогреватели и встроенная техника. «Делюкс» – это надежно, выгодно, уютно и красиво! «Делюкс» – российский бренд качественной бытовой техники. Спрашивайте в магазинах вашего города. «Делюкс» – люкс бытовой техники для вас и вашей кухни!

2. Внимание: важное объявление! Теперь корм «Фрискис» без искусственных красителей, но с тем же вкусом, который так любят кошки! Смотрите, какие они здоровые и счастливые! Корм «Фрискис» для здоровых и счастливых кошек! Исключение искусственных красителей из состава нашей продукции – одно из социальных обязательств нашей фирмы.

3. – Почему именно сейчас надо купить квартиру?

– Потому что с Мордовской ипотечной корпорацией вы по-настоящему сэкономите. Только до конца 2019 года у нас тотальное снижение цены: чем больше комната, тем больше выгоды. Не упускайте свой шанс встретить Новый год в своей квартире! Подробности по телефону: ...

При выполнении задания следует обратить внимание учащихся на языковое воплощение рекламной целеустановки, приемы

привлечения внимания. Учащиеся испытывают иногда трудности в определении именно приемов воздействия. Наиболее эффективным методом в данном случае выступает коллективное обсуждение, помощь со стороны учителя. Для более успешной работы следует фиксировать полученные в ходе наблюдения выводы. Проиллюстрируем сказанное на примере разбора рекламного текста 1: информативная часть рекламы кухонной техники построена на параллелизме и анафоре, что придает тексту определенный ритм, в создании привлекательного рекламного образа участвует плюс-оценочная лексика. Прямой призыв усиливает степень воздействия. При создании слогана используется фонетический повтор – созвучие названия бренда и оценочного существительного *люкс* в значении ‘блеск’, ‘великолепие’.

Последующие задания фокусируют внимание на конкретных приемах воздействия и их языковой реализации, что подготавливает учащихся к самостоятельному выбору языковых средств при создании собственных рекламных текстов.

3. Понаблюдайте, каким образом использован прием моделирования проблемной ситуации в следующих рекламных текстах. К какому жанру их можно отнести? Какие еще приемы в них используются?

1. Эксперимент на кухне бывает сложным, особенно когда маме нездоровится. Но на помощь всегда приходит «Колдрекс». «Колдрекс лимон» обладает формулой тройного действия для борьбы с симптомами простуды. А еще имеет приятный вкус ментола, мяты и лимона. Чтобы мама не пропускала семейный ужин – «Колдрекс лимон»: выздоравливай со вкусом.

2. – Столько всего, а я так много съела. Ох, годы, годы...

– Да что вы, мама! Попробуйте «Мезим форте»! Он быстро устранил тяжесть в желудке и поможет пищеварению. Натуральный продукт!

– (*Голос за кадром.*) Устраняет тяжесть в желудке, улучшает пищеварение. «Мезим»: для желудка незаменим!

3. Меня ждут города и страны,
Но боль в горле способна сорвать планы.

Что может оказать ей должное
сопротивление,
Чтобы снизить боль, уменьшить
воспаление?

Я постоянно в туре: поезда, аэропорты,
Мое решение – «Тантум Верде форте».

Сильное средство, даже сильнее цунами.
Это тот случай, когда можно доверять
рекламе.

Это – «Тантум Верде форте»,
Атакует он микробы в горле.

И если ты в теме, помни:

Это – «Тантум Верде форте»!
(Автор и исполнитель Тимати).

4. Какой прием использован в зачине рекламного текста? Какие еще средства привлечения внимания и побуждения использованы в данной рекламе? Оцените их с точки зрения воздействия на потребителя.

Ата-баты, шли солдаты
В «Караван» купить купаты.
Любит каждый из солдат
Скушать парочку купат.

Купаты по-домашнему из индейки «Индилайт» 500 г – 125, 90. Минтай мороженый – 138,90. Мандарины 1 кг – 59,90. Зефир в шоколаде – 99,90. Акция действует с 19 по 21 ноября 2019 года.

Лови момент в «Караване»! Адрес:

Учащиеся относят данные тексты к нарративным рекламным жанрам. Старшеклассники приходят к выводу об эффективности такой жанровой разновидности, замечают также, что рифмованная форма, стилизация (текст 3 в задании 3 и текст задания 4) привлекают внимание адресата, запоминаются. Впоследствии при выполнении творческих заданий учащиеся нередко прибегают к подобным средствам создания рекламных текстов.

III. Третий этап включает задания, позволяющие вовлечь учащихся в творческий процесс создания рекламного текста. С целью преодоления возможных затруднений можно использовать сначала задания на видоизменения исходного текста. Приведем примеры.

5. Определите, на какую адресную группу рассчитаны рекламные тексты. К какому жанру их можно отнести? Переформулируйте или дополните текст рекламы так, чтобы он содержал прием переноса привлекательных свойств рекламируемого товара на потребителя.

1. С сервисом Wink не отрывайтесь от просмотра ни на секунду, даже по пути на работу или в перерыве с коллегами. Смотрите до победного ТВ-каналы, кино и сериалы. Wink: одна подписка – пять каналов. Ростелеком.

2. Праздник к нам приходит, веселье приносит и вкус бодрящий: праздника вкус всегда настоящий. Там, где мы и «Кока-кола» вместе, чудеса случаются.

3. Altero Beauty – природный эликсир, богатый витамином Е – витамином молодости, который поможет сохранить цветущий вид. (Реклама подсолнечного масла.)

6. Что и как можно рекламировать, используя следующие прецедентные тексты? Определите их источник. Какое место в структуре рекламного текста им лучше отвести? Можно ли спрогнозировать жанр будущего рекламного текста? А слоган? Выберите популярный на сегодня рекламный продукт и смоделируйте рекламу с использованием прецедентного текста.

1. «Я ль на свете всех милее, всех румяней и белее?» 2. «Слоны в диковинку у нас». 3. «Я знаю – город будет, я знаю – саду цвезть!» 4. «Тили-тили-тили-бом! Приходите в новый дом!» 5. «Что такое? Неужели ваши дети заболели?»

Как показывает опыт, учащиеся с увлечением моделируют рекламу с использованием прецедентного текста, привлекая при этом и другие приемы. Критериями оценивания творческих работ выступают соблюдение языковых и жанровых норм, а также степень новизны, что для реализации рекламной целеустановки немаловажно.

Выводы. В основе предлагаемых заданий лежит система работы по развитию связной речи Т. А. Ладыженской. Таиса Алексеевна часто любила повторять: «Нельзя научить творчеству, но можно научить подходам к нему».

Углубление знаний о рекламных жанрах, наблюдение за использованием в них речевых приемов воздействия, моделирование рекламных текстов позволят обогатить коммуникативный опыт учащихся, стимулировать словесное творчество.

ЛИТЕРАТУРА

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи / сост. С. Бочаров и В. Кожин. – М., 1986.

Бобровская Г. В. Интертекст в рекламе: прецедентный текст, речевой контекст, социально-психологический подтекст // Грани познания. Электронный научно-образовательный

журнал ВГСПУ. — 2015. — № 5(39). — С. 42–45 [Электронный ресурс]. — URL: www.grani.vspu.ru (дата обращения: 16.11.2019).

Дрянгина Е. А. Особенности прецедентного текста как ассоциативно-образного средства репрезентации языковой личности // Ярославский педагогический вестник. — 2011. — № 2. — Т. 1 (Гуманитарные науки). — С. 164–167.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — 5-е изд. — М., 2008.

Клушина Н. И. Восприятие рекламы // Русская речь. — 2001. — № 1. — С. 64–66.

Миронова А. А. Жанры рекламы: к проблеме классификации // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012. — № 32 (286). Филология. Искусствоведение. Вып. 71. — С. 67–71.

Соболева Е. Г., Чудинова А. М. Нарратив в рекламе как способ варьирования подачи информации // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы Международн. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 23–24 апреля 2015 г. — Екатеринбург, 2015. — Т. 1. — С. 269–272.

Шмид В. Нарратология. — М., 2003.

REFERENCES

Bakhtin M. M. The problem of speech genres. In Bocharov S., Kozhinov. V. (ed.), *Literaturno-kriticheskie stat'i* [Literary and critical articles]. Moscow, 1986. (In Rus.)

Bobrovskaya G. V. Intertext in advertisement: precedent text, speech context, socio-psychological

implication. In *Grani poznaniya. Elektronnyi nauchno-obrazovatel'nyi zhurnal VGSPU* [The verge of knowledge. Electronic scientific and educational journal VGSPU]. 2015, No 5 (39), pp. 42–45 [Electronic resource]. URL: www.grani.vspu.ru (accessed: 16.11.2019). (In Rus.)

Dryangina E. A. Peculiarities of the precedent text as an associative figurative means of the language person's presentation. In *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin]. 2011, vol. 1, No 2, pp. 164–167. (In Rus.)

Issers O. S. Communicative strategies and tactics of Russian speech. Moscow, 2008. (In Rus.)

Klushina N. I. Perception advertising. In *Russkaya rech'* [Russian Speech]. 2001, No 1, pp. 64–66. (In Rus.)

Mironova A. A. Advertising genres: on the classification problem. In *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University]. 2012, vol. 71, No 32 (286). Philology. Art criticism, pp. 67–71. (In Rus.)

Soboleva E. G., Chudinova A. M. Narrative in advertising as a way of varying the flow of information. In *Materialy Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchnostei, institutov i territorii»* [Proceedings International. scientific-practical conference «Strategies for the development of social communities, institutions and territories»]. Ekaterinburg, 23–24 April 2015, vol. 1, pp. 269–272. (In Rus.)

Shmid V. Narratology. Moscow, 2003. (In Rus.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ/ INFORMATION ABOUT AUTHOR

Ольга Викторовна Филиппова, доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка как иностранного, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва; ул. Большевикская, д. 68, г. Саранск, 430005, Республика Мордовия, Россия

Olga V. Philippova, Dr. of Sci. (Ped.), Associate Professor, Head of the Department of Russian as a foreign language, Ogarev Mordovia State University; 68 Bolshhevistskaya str., Saransk, 430005, Republic of Mordovia, Russia