

нужно учиться слушать точно так же, как и говорить, поэтому они должны привыкнуть к аудированию на самых ранних стадиях обучения языку. Такая деятельность должна основываться на естественной аутентичной речи. Важно помнить о психологическом аспекте при обучении аудированию, т.е. необходимо подготовить студентов к тому, что они могут понять не все, что услышат, и не должны из-за этого паниковать.

При выборе материалов и техники для аудирования преподаватель должен принять во внимание акустику аудитории. Магнитофон желательно установить в центре комнаты, а студенты должны сидеть так, чтобы они могли отчетливо воспринимать прослушиваемый материал.

Аудирование и говорение — два наиболее важных и трудных вида речевой деятельности, во время которых преподаватель должен обеспечить следующие виды деятельности:

1) подготовительные упражнения, направленные на узнавание слов, словосочетаний и предложений, а также речевые упражнения;

2) двух — или трехкратное прослушивание текста;

3) упражнения после прослушивания.

Следует помнить, что аудирование — активный процесс и должно преподаваться таким образом, чтобы стимулировать студентов занимать активную позицию в обучении.

Преподаватель во время занятий должен создать подлинную коммуникативную ситуацию, говорить со студентами только на иностранном языке уже с первых дней обучения. В начале это будет довольно сложный процесс как для преподавателя, так и для студентов. Возможно, что некоторые студенты будут участвовать неохотно, стесняться говорить на иностранном языке, но их деятельность надо направлять на преодоление психологического и языкового барьеров. Когда преподаватель является образцом разговорного языка, студенты подсознательно усваивают слова и фразы, произносимые им на занятии и просто в общении.

Н.В.ПОПОК, кандидат филологических наук, доцент

(Белорусский государственный
экономический университет)

СТИЛЕВАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ ТЕКСТА КОМ- МЕРЧЕСКОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЫ

Несмотря на то, что языковые и экстралингвистические особенности рекламы очевидны, многие лингвисты относят ее к разным стилям (Акуленко, 1965; Шестакова, 1986; Кудис, 1976) М.Н.Кожина отмечает, что это переходная стадия, смешанный подстиль (Кожина, 1971).

Д.Э.Розенталь и Н.Н.Кохтев подчеркивают, что стиль рекламы сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стиля (Розенталь, Кохтев, 1981). Пре-

обладание тех или иных черт других стилей в языке рекламы связано с объектом рекламы: в научно-технической рекламе используются шире элементы научного и делового стиля, а в коммерческой рекламе товаров массового потребления отмечаются черты разговорной речи. Реклама бытовых услуг, культурная реклама несет на себе в большей степени черты публицистического стиля.

Такое расхождение во мнениях можно объяснить тем, что речь испытывает влияние различных факторов и зачастую приобретает иные стилевые характеристики, формирующиеся под влиянием более частных экстралингвистических явлений, которые накладываются на основные. В этом источник иерархической структуры функциональных стилей: существуют наиболее типичные представления данного стиля и его варианты (подстили) (Кожина, 1983). Разделение на подстили основывается на дополнительных, а не стилеобразующих признаках, что связано с тем, что единого параметра для такой классификации не установлено. Согласно авторам "Стилистики русского языка" (Бондалетов и др., 1989), стиль — это общественно осознанная разновидность языка, а подстиль — общественно осознанная разновидность стиля.

Реклама обслуживает сферу потребления человека, она является посредником между производителем и покупателем в процессе торговли, что обуславливает ее цели, задачи и специфику функционирования.

Итак, по сфере деятельности и выполняемым функциям рекламу можно отнести к подстилю публицистического стиля наряду с собственно-публицистическим, ораторским подстилями и радиотележурналистикой.

Следует остановиться еще на одном мнении. Так, А. В. Стеллиферовский предполагает, что реклама — это внестилевое явление: "язык рекламы — явление иного порядка, чем функциональный стиль в общепринятом значении, не стоит с ним в одном ряду" (Стеллиферовский, 1988). Он считает, что внестилевые жанры нельзя приписывать ни одному, ни нескольким стилям, они существуют как бы сами по себе (Он же). По нашему мнению, реклама — один из видов публицистического стиля, что определяется выполняемыми функциями, экстралингвистическими условиями, устойчивостью формы и содержания. Наши исследования на основании пресс-рекламы, а также специально проведенное сравнение с рекламами, передаваемыми по радио и телевидению, свидетельствуют о наличии единичных основных характеристик. Язык составляет основу любой формы рекламы. Различие состоит в реализации комплекса с другими знаковыми системами, например в телевизионной рекламе — телевизионное изображение, звук, музыкальное сопровождение, тембр голоса и т.д. в комплексе с языком в виде устной речи, в пресс-рекламе — статичное изображение (фотография, рисунок) в комплексе с письменной формой языка.

С развитием средств массовой коммуникации встает вопрос о наличии единого стиля массовой коммуникации и стилистическом своеобразии от-

дельных его видов. Некоторые лингвисты (Костомаров, 1984; Йолан, 1977; Тонкова, 1980, и др.) выступают за выделение отдельного стиля массовой коммуникации и их разнородности. Мы считаем, что массовая коммуникация — это сфера проявления публицистического стиля (см. также об этом: Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды: Печать. Радио. Телевидение. Документальное кино. М., 1980).

Подстиль, как и стиль, существует в виде совокупности определенных типов текстов, каждый из которых называется жанром. Жанр представляет собой разновидность речи, которая определяется условиями ситуации и целью употребления (Ахманова, 1966). В подстиле рекламы обычно выделяют следующие жанры: пресс-рекламу, стендовую рекламу, телевизионную рекламу и др. Этой же классификации придерживаемся и мы и считаем пресс-рекламу жанром подстиля рекламы, реализующимся в конкретных типах текста в массовой коммуникации.

В связи со сказанным следует подчеркнуть, что одним из важных положений современной функциональной стилистики является признание научной теории о незамкнутости системы функционального стиля, ее взаимопроникающем характере. М.Н.Кожина (1983), Н.М.Разинкина (1989) и другие высказывают мысль о том, что между функциональным стилем и определенным типом текста нет однозначного соответствия, так как каждый текст включает в себе одновременно признаки соответствующего функционального стиля в качестве доминирующих, и менее существенные признаки других функциональных стилей, которые способствуют реализации конкретных коммуникативных задач. В этом причина сходства научно-технической рекламы с научным стилем и присутствия разговорной речи в коммерческой рекламе.

Реклама как подстиль публицистического стиля имеет конкретные лингвостилистические характеристики, отражающиеся на различных языковых уровнях, а также на особенностях композиционно-смысловой структуры текста.

Т.К.ГЛАЗКОВА, ст. преподаватель

**(Белорусский государственный
экономический университет)**

ПРОБЛЕМА ВКЛЮЧЕНИЯ В КОММУНИКАТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕНСИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ВУЗЕ

Методическим содержанием современного урока иностранного языка должна быть коммуникативность. Обучая студентов иностранному языку, мы учим их общаться на данном языке. А научить этому можно только в условиях общения, т.е. обучение иностранному языку должно быть организовано так, чтобы оно было подобно процессу естественной