



ПРЕДЛОЖНО-ПАДЕЖНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В РЕКЛАМЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ ИНОСТРАНЦЕВ

Xu Jia Rong

магистрант 1 курса УзГУМЯ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности употребления предложно-падежных конструкций в рекламных текстах и их роль в обучении русскому языку как иностранному. Выявлены экстралингвистические и лингвометодические преимущества рекламных текстов, их функциональная нагрузка и влияние на процесс освоения языка. Особое внимание уделяется семантическим характеристикам предложно-падежных словосочетаний и сложности их восприятия студентами.

Ключевые слова: предложно-падежные конструкции, реклама, русский язык, обучение, семантика, грамматика, коммуникация, языковые единицы, методика, восприятие.

Несмотря на то, что в современном языковедении уделяется значительное внимание исследованию предложно-падежных словосочетаний, их семантический статус до сих пор остается недостаточно определенным. Теоретические исследования показывают, что, несмотря на то, что предлоги относятся к служебным частям речи и не обладают собственной семантикой, они функционируют в составе предложно-падежных конструкций, формируя определённую смысловую нагрузку. [6, 190] Одной из специфических особенностей данных конструкций является наличие «инвариантных значений», что создаёт определённые сложности при обучении русскому языку как иностранному.

Перед рассмотрением потенциала предложно-падежных конструкций в рекламных текстах при обучении русскому языку целесообразно охарактеризовать их экстралингвистические и лингвометодические преимущества [1, 10]:

1. Широкая распространённость. Рекламные тексты представляют собой один из наиболее доступных текстовых форматов, созданных носителями языка для естественного общения. Они вызывают многочисленные ассоциации, способствуя углублению страноведческих знаний.

2. Отражение общественных реалий. Массовая коммуникация любой страны включает транснациональную рекламу, что делает её удобным инструментом для освоения языка.



3. Опора на национально-культурные языковые единицы. В рекламных текстах часто встречаются пословицы, фразеологизмы и устойчивые словосочетания, которые представляют особую ценность в обучении языку.

4. Доступная грамматика и разговорный характер. Эти особенности делают рекламные тексты удобным материалом для изучения неродного языка.

5. Лаконичность. Рекламный текст обычно краток, что особенно важно при ограниченном учебном времени. [4, С. 47–49, 91]

Предложно-падежные конструкции широко представлены в различных тематических группах рекламных текстов:

Природа: «Nestle Pure Life представляет собой природную артезианскую воду, добываемую из подземного источника, прошедшую глубокую очистку и кондиционирование».

Семья и родственные связи: «Марка SAMO предлагает трикотаж для всей семьи на любой вкус и сезон».

Части тела: «Линейка Vispa по уходу за волосами включает шампуни и маски, предназначенные для профессионального использования».

Цвета: «Бренд Artel использует белый и зелёный цвета, символизирующие гармонию и природу».

Пища: «Ресторан Tarona предлагает традиционные узбекские блюда в атмосфере национального шоу».

Напитки: «Сок «Сочная долина» томатный восстановленный предназначен для питания детей дошкольного и школьного возраста».

При преподавании русского языка как иностранного важно учитывать, что включение предложно-падежных конструкций в лексический запас учащихся должно происходить после освоения знаменательных частей речи. [3, 114] Это объясняется тем, что именно знаменательные части речи обладают высокой сочетаемостью и составляют структурную основу грамматических конструкций.

Основной задачей преподавателя является облегчение процесса изучения предложно-падежных словосочетаний. Это требует разработки чётких правил их употребления, построения обучения с опорой на родной язык учащихся и базовые знания о языковых системах. [2, 15] Также необходимо учитывать возрастные и индивидуальные особенности студентов, поскольку «всякий изучающий иностранный язык уже обладает определённой системой понятий».

Кроме того, правильно подобранные рекламные тексты обеспечивают высокую информативность и позволяют студентам создавать собственные речевые высказывания на основе предложенных образцов. [5, 190] Таким образом, изучение предложно-падежных конструкций в рамках преподавания



русского языка как иностранного является сложным, но важным процессом, требующим не меньшего внимания, чем изучение других аспектов языка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Абдурахманов Ф. И. Лексико-семантические группы глаголов деструкции в русском и узбекском языках // Намкор konferensiyalar. – 2024. – Т. 1. – №. 9. – С. 10-13.
2. Абдурахманов Ф. И. Семантическая и синтаксическая валентность в русском и узбекском языках в контексте обучения русскому языку как иностранному // Намкор konferensiyalar. – 2024. – Т. 1. – №. 9. – С. 14-17.
3. Апресян, Ю. Д. Лексическая семантика: Синонимические средства языка. — М.: Наука, 1974. — С. 112–115.
4. Крысин, Л. П. Иностранные слова в современном русском языке. — М.: Русский язык, 2004. — С. 47–49, 91.
5. Лагай Е. А. Лингводидактические аспекты обучения научной речи студентов-филологов // Преподаватель. 21 век. – 2020. – № 4. – С. 187-196.
6. Лагай Е. А. Лингвометодические аспекты обучения тюркоязычных студентов предложно-падежным конструкциям русского языка. // Сборник материалов Международного научного конгресса «Русский язык в глобальном научном и образовательном пространстве». – М., 2021. – С. 187-191.