

### **3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015**

- [7] Lawyer Joke Collection, [www.iciclesoftware.com/lawjokes/iciclelawjokes.html](http://www.iciclesoftware.com/lawjokes/iciclelawjokes.html), September 2014.
- [8] Famous Quotes and Sayings About Lawyers, <http://unilaglss.wordpress.com/2013/04/03/famous-quotes-and-sayings-about-lawyers>, September 2014.
- [9] Search Quotes, [http://www.searchquotes.com/quotation/A\\_good\\_lawyer\\_is\\_a\\_bad\\_neighbor/33567/](http://www.searchquotes.com/quotation/A_good_lawyer_is_a_bad_neighbor/33567/), September 2014.
- [10] World Proverbs / German Proverbs, [http://www.listofproverbs.com/source/g/german\\_proverb/49193.htm](http://www.listofproverbs.com/source/g/german_proverb/49193.htm), September 2014.
- [11] Kuznetsova Yu.A. The Correlation Between Legal Terms and Legal Professionalisms in the English Language, Nauchnaya Kniga, Saratov, 2004, p. 4.
- [12] Martin Luther King, Jr., Letter from a Birmingham Jail, [http://www.africa.upenn.edu/Articles\\_Gen/Letter\\_Birmingham.html](http://www.africa.upenn.edu/Articles_Gen/Letter_Birmingham.html), September 2014.
- [13] Maksimova S.Yu. Morphological and Syntactic Characteristics of the African American Social and Ethnic Dialect, “Bazhenov”, Saratov, 2010, p. 6.

**Churilina L.N., Sokolova E.P.**

## **THE *TEXT-PRIMITIVES* IN TRAINING NON-NATIVE LANGUAGE: THE LINGUISTIC ASPECT**

**Churilina L.N., Russia, Institute of History, Philology and Foreign Languages, Nosov Magnitogorsk State Technical University, Professor, Doctor of Philology, head of the Department of Russian language;**

**Sokolova E.P., Russia, Institute of History, Philology and Foreign Languages, Nosov Magnitogorsk State Technical University, Associate Professor, Candidate of Philological Sciences**

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

**Abstract:** The article is devoted to the formation of communicative competence when learning a non-native languages. The content of the article constitute the linguistic bases of communicative approaches to second language teaching. The focus is on text with simple syntactic structure. The analysis of characteristic linguistic features of *ergonomics* is the rationale for the use of text *primitives* in the educational process.

**Keywords:** communicative competence, linguistic competence, communicative potential, ergonomom.

**Введение. Коммуникативная компетенция как условие и цель обучения языку: к постановке проблемы**

В основу введённого в лингвистический оборот Деллом Хаймсом (D. Hymes) [1] понятия *коммуникативная компетенция*, была положена мысль о недостаточности для успешной коммуникации лингвистического знания, или *грамматической компетенции*. Если *грамматическая компетенция* соотносится с идеализированным носителем языка (то же, что *competence* в концепции Н. Хомского [2]), то *коммуникативная* – с фактическим использованием языка реальным субъектом в конкретной ситуации. Таким образом, содержание понятия *коммуникативная компетенция* изначально составляло умение соотносить высказывание с контекстом ситуации. Коммуникативная компетенция предстаёт как способность средствами языка «осуществлять общение в различных видах речевой деятельности в соответствии с решаемыми коммуникативными задачами, понимать, интерпретировать и порождать связные высказывания» [3].

В сложившейся к настоящему моменту практике обучения языку *коммуникативная компетенция* трактуется более широко: она включает в себя не только владение знаниями о единицах языка, их системных связях и функционировании в речи, но и о способах формулирования мыслей на изучаемом языке и способах понимания, а также о национальных и культурных особенностях носителей изучаемого языка и о специфике различных типов дискурса. Представление о *коммуникативной компетенции* становится общим для обозначения комплекса умений и навыков, определяющих возможность и успешность межсубъектного взаимодействия: собственно *лингвистическая (грамматическая), речевая, дискурсивная, прагматическая,*

### **3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015**

*социокультурная, предметная и профессиональная компетенции.*

Процесс формирования коммуникативной компетенции соотносится с двумя основными видами деятельности – с так называемой «естественной речевой деятельностью» и «специальным обучением» [4]. В случае с методикой преподавания родного и неродного языка названные М.Р. Львовым основания коммуникативной компетенции обнаруживают принципиально различное соотношение: если при овладении родным языком доминирующую роль играет естественная речевая деятельность, то в случае с языком неродным специальное обучение предшествует естественной речевой деятельности, более того – является условием её осуществления.

Процесс формирования коммуникативной компетенции у учащегося-инофона предполагает обязательное обращение к аутентичным текстам, т.е. текстам, созданным носителями языка в условиях реального речевого общения, как к фрагментам продуктов естественной речевой деятельности носителей языка. В этой связи *текст* как объект исследования приобретает для преподавателя особую актуальность, поскольку научение речевой деятельности невозможно без понимания законов организации текста, равно как и законов, определяющих его продуцирование и интерпретацию.

#### **1. Теория текста в XX веке: смена приоритетов**

##### **1.1 Текст как объект лингвистики и психолингвистики: к вопросу о специфике**

Два последних десятилетия в лингвистике текста – научном поле исследования, пик развития которого пришелся на 60-70 гг. XX столетия, – связаны с серьезным переосмыслением как представлений о собственном объекте, так и о предмете. В традиционной лингвистике текста, как отмечал еще в 1991 г. Л.В. Сахарный, «подход к тексту осуществлялся прежде всего "от формы"» [5]. Статус *текста* как единицы еще одного уровня языковой системы приписывался почти исключительно фрагментам письменной речи, как правило, значительного объема; ср. традиционные на этом этапе формулировки, используемые при определении текста: «некоторая (законченная) последовательность предложений», «любая последовательность предложений», «некое упорядоченное

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

множество предложений» и под. Лингвистика текста на раннем этапе формирования собственной теоретической концепции была ориентирована на выявление правил «объединения предложений» в рамках некоторой автономной, замкнутой структуры, т.е. на выявление закономерностей организации *формальной структуры текста*, того, что обозначается терминами *связность / когезия*. Что касается вопроса о *содержательной структуре текста (цельности / когерентности)*, то он был вытеснен на периферию исследовательских интересов, возможно, по причине уже сложившегося к середине XX века разделения сфер влияния в рамках «раздвоившейся» филологии: *форма* текста осталась прерогативой лингвистики, а *содержание* – литературоведения.

Логика развития лингвистики, во второй половине XX века определяемая стремлением следовать общенаучному принципу антропоцентризма, привела к отказу от чрезвычайно узкого подхода к пониманию текста как «произведения речетворческого процесса, обладающего завершенностью, объективированного в виде письменного документа, литературно обработанного в соответствии с типом этого документа» [6]. Актуализация внимания к *Homo Loquens* («человеку говорящему») как доминантная черта современной научной парадигмы определила смещение акцента в исследовании текста. Заметную роль в этом процессе сыграли достижения психолингвистики.

Опора на антропоцентрический принцип предполагает изучение текста в соотнесении с субъектами коммуникации – адресантом и адресатом. Внимание исследователей сосредоточено на процессах порождения и восприятия текста как продукта речевой деятельности. Текст определяется преимущественно как элемент коммуникативной ситуации («некоторое связующее звено в коммуникации говорящего и слушающего», по Л.В. Сахарному).

Результатом смещения исследовательского интереса является то, что фокус внимания в анализе перемещается со *способов организации* языковых единиц на *информацию*, или *содержательную сторону* текста. Целенаправленный обмен информацией – суть процесса коммуникации. В роли предмета

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

лингвистики / психолингвистики текста на новом этапе осмысления проблемы оказываются закономерности, определяющие возможность успешного протекания двух процессов – кодирования и декодирования информации, перехода от смысла к тексту как организованной совокупности знаков и обратно.

На безусловном доминировании *содержания* над *формой* настаивал в свое время и Л.В. Сахарный, утверждавший, что «основополагающим фактором, позволяющим говорить о тексте как таковом, оказывается не связность..., а цельность», которую он определял как «имплицитный, функционально-коммуникативный феномен соотнесения текста с одним объектом» [7]. Цельность в предлагаемой трактовке – смысловой инвариант, который может стать основой для формирования парадигмы текстов, «различающихся степенью развернутости и структурой», но при этом синонимичных [8]. Члены текстовой парадигмы – перифразы – представляют собой варианты реконструкции текстового смысла, неизбежно отличные друг от друга, но столь же неизбежно обнаруживающие сходство с инвариантом, поскольку «... в акте коммуникации текст как форма наименования (независимо от его длины и структуры) реально связан не с обезличенным «языковым значением», а со «значением–смыслом» говорящего и «значением–смыслом» слушающего, которые всегда, хотя бы минимально, но отличаются как друг от друга, так и от социально закрепленного, стандартного «инвариантного» значения» [9].

Мысль о *текстовой парадигме* коррелирует с разрабатываемой в рамках модели «СМЫСЛ ↔ ТЕКСТ» [10] идеей о существовании семантического языка, или «языка мысли». Один из авторов этой модели – Ю. Д. Апресян определяет *владение языком* (коммуникативную компетенцию) как единство двух базовых умений: во-первых, умения выражать заданный смысл разными способами и, во-вторых, умения находить общий смысл у формально различных высказываний и различать формально сходные, но различные по смыслу высказывания. При этом в обоих случаях предполагается соотнесение порождаемого / интерпретируемого высказывания с представлением о языковой норме (грамматическая компетенция) [11]. Выбор текста из

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

парадигмы, или предлагаемого языком набора вариантов выражения мысли, детерминирован в равной степени ситуацией и типом дискурса.

Приоритетное внимание к содержательной стороне текста делает возможным использование в процессе формирования коммуникативной компетенции текстов, лишенных «тонкого синтаксирования», или, в терминологии Л.В. Сахарного, **текстов-примитивов** – текстовых структур небольших размеров с полным (или почти полным) отсутствием привычных для нормы специальных средств связности.

#### 1.2 Текст-примитив: специфические признаки и коммуникативный потенциал

Интерес психолингвистов к текстам, лишенным «тонкого синтаксирования», объясняется их «естественной» природой. В коммуникативной ситуации «ты – я – здесь – сейчас» высказывание нуждается лишь в некотором «простом синтаксисе» («simple syntax» [12]), доказательством чего служит тот факт, что тексты-примитивы первыми появляются в период голофраз в онтогенезе, кроме того, они являются частотным элементом в речи при различных патологиях – афазиях.

Тексты-примитивы наделяются статусом своего рода базисных структур, что позволяет исследователям говорить об их особой роли в коммуникации:

- тексты-примитивы обслуживают сравнительно простые виды коммуникации;
- используются как «строительный материал» при создании развёрнутых текстов;
- выполняют функцию «вторичных» текстов как синонимы / перифразы при свёртывании объёмного текста, они помогают выявлять и/или сохранять инвариант смысла свернутого текста [13].

Тексты-примитивы представляют интерес и для когнитивистов. Главным, определяющим задачи исследования текста в когнитивном аспекте и его конечные цели, становится вопрос о *ментальной модели текста*. Вопрос, по справедливому замечанию Е.С. Кубряковой, не новый, но по-новому осмысляемый: «Ранее часто ставился вопрос о том, какие именно ментальные модели строит говорящий в опоре на тот или иной текст. Но надо повернуть этот вопрос и по-другому, подчеркнув, что текст как правильно организованная форма коммуникации, как

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

сообщение, уже содержит в себе самом некие единицы..., достаточные и необходимые для построения на его основе правильной и осмысленной модели» [14]. В качестве неоспоримого свидетельства существования ментальной модели текста как объективной данности рассматривается «наша способность строить резюме текста, писать на него аннотацию, составлять конспект текста, создавать либретто опер и, наконец, писать сочинения на основе текстов и по их поводу» [15], т.е. речь идет о способности к созданию *вторичного* текста на основе реконструкции его ментальной модели, иначе говоря – о *репродуцировании* как специфической речевой деятельности [16].

Текст-примитив представляет собой минимальный вариант языковой реализации смысла / содержания и потому может рассматриваться как элементарная структура (модель), овладение которой создаёт основу для формирования у обучающихся коммуникативной компетенции.

Использование текста-примитива в качестве инструмента обучения русскому языку как иностранному, в первую очередь, обосновывается их коммуникативной «полноценностью»: «В них реализуются все основные характеристики текста, которые и позволяют с его помощью осуществить акт коммуникации» [17]. Кроме того, средой бытования текстов-примитивов являются такие значимые для овладения иностранным языком сферы, как: бытовой диалог, реклама, планы (оглавления), автоматизированные поисковые системы.

При формировании коммуникативно-речевой компетенции у учащихся-инофонов на начальном этапе обучения (элементарный уровень) целесообразным представляется обращение к текстам рекламы. Реклама в настоящее время является одной из самых активных сфер речевой деятельности, при этом рекламный текст отличается структурной простотой, т.е. обнаруживает черты синтаксического примитива: для него характерна высокая степень редукции, что обусловлено спецификой жанра – необходимостью кратко, быстро и точно передать большой объём информации. Рекламные тексты обладают целым рядом преимуществ, позволяющих рассматривать их как «удобное» средство обучения языку:

### **3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015**

- небольшой объём рекламного текста соответствует возможностям оперативной памяти человека;
- рекламные тексты используются в реальных актах коммуникации;
- реклама связана с социально-культурной и бытовой сферами жизни и, следовательно, овладение этим типом текста содействует адаптации обучающегося-инофона в новой социолингвистической среде.

Учитывая многообразие используемых в современном русскоязычном пространстве рекламных текстов, позволим себе остановиться на таком типе, как эргоним – «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [18].

#### **2. Обоснование целесообразности использования текста-примитива в процессе обучения неродному языку. Эргоним как тип текста и как инструмент обучения русскому языку**

Использование рекламных текстов-примитивов на начальном этапе обучения русскому языку как иностранному позволяет системный подход к анализу языковых фактов сочетать с функциональным и коммуникативным, что обуславливает выход на комплексный лексико-морфолого-синтаксический уровень. Эргонимы, в отличие от других онимов, обладают рядом специфических функций, в числе которых чаще называются информативная, эстетическая, мемориальная, функция воздействия и др. [19].

Рассмотрим особенности текста-эргонима с целью выявления его потенциала в процессе формирования у учащихся-инофонов языковой компетенции (материалом для анализа является сформированная авторами статьи база данных, включающая более 200 текстов-эргонимов).

#### **2.1 Формирование словообразовательной компетенции**

Начальный этап обучения русскому языку предполагает формирование элементарного представления о морфемном составе слова: необходимо дать понятие об основе слова и окончании; показать, что с точки зрения структуры основы могут быть нечленимые (книжный магазин «Буква», свадебный салон «Невеста») и членимые, когда кроме корня в основе выделяют другие



### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

словообразовательные или формообразующие аффиксы (продуктовые магазины «Придорожный», «Привокзальный»). Нечленимые основы являются немотивированными и непроизводными, лексическое значение таких слов не связано с их звуковым составом. Основы, которые членятся на морфемы и происхождение которых можно объяснить, называются производными. Можно предложить обучающимся сравнить морфемный состав однокоренных слов: салоны красоты «Звезда», «Созвездие», ресторан «Звёздный».

Изучение основных словообразовательных моделей русских производных слов способствует формированию умения членить слово на морфемы и определять значение корневой и аффиксальных морфем. Многие суффиксальные образования имеют прозрачную структуру, в них легко выделяются основа слова, окончание и суффикс(ы): магазины «Малышок», «Детки», «Монетка», «Башмачок», ресторан «Теремок». Анализируя морфемный состав русских слов, учащиеся-инофоны должны сделать вывод о значении отдельных морфем. В частности, у имён существительных необходимо в зависимости от грамматического характера мотивирующего слова выделять суффиксы со значением:

- *действующего лица*: магазины строительных материалов «Мебельщик», «Бригадир», «Умелец», «Строитель», продуктовые магазины «Мельник», «Кормилец», кафе «Путник». Представляется, что на начальном этапе обучения нет необходимости дифференцировать подобные образования по характеру соотношения с производящей основой на существительные со значением «носителя признака», «носителя процессуального признака» и «носителя предметного признака», поскольку у учащихся ещё не сформировано целостное представление о морфологической системе русского языка;

- *конкретных неодушевлённых предметов и отвлечённых понятий*: правовой центр «Доверие», магазины «Снеговик», «Просвещение», риэлтерская компания «Единство»;

- *лица женского пола*: магазин посуды «Хозяюшка», продуктовый магазин «Россиянка»; салон красоты «Принцесса», мастерская по ремонту одежды «Мастерица»;

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

- *детёнышей* *животных*: благотворительный фонд «Львёнок»; магазин «Розовый слонёнок»;

- *единичности*: кафе «Изюминка»;
- *субъективной оценки*: кафе «Огонек», «Островок», «Вечерок». Такие имена существительные отличаются от мотивирующих слов только эмоционально-экспрессивной оценкой предмета или лица, они характерны для разговорной речи. Суффиксы с уменьшительным, ласкательным, уменьшительно-ласкательным значением являются продуктивными в русском языке, они употребляются с именами существительными всех трёх родов:

- *мужского*: торговая компания «Домик», канцелярский магазин «Альбомчик», магазин детской одежды и обуви «Башмачок», кафе «Блинчик», кафе-закусочная «Погребок», продовольственный магазин «Казачок»;

- *женского*: сеть супермаркетов «Пятёрочка», торговый центр «Берёзка», магазины продуктов «Пчёлка», «Ягодка»;

- *среднего*: продовольственный магазин «Яблочко».

Суффиксы субъективной оценки часто используются и в сфере личных имён: магазины «Олюшка», «Данилка», «Мишутка».

В суффиксальных именах прилагательных необходимо вычленять регулярные суффиксы с общим значением признака, относящегося к предмету, названному мотивирующим словом:

- суффикс *-н-*: торговая компания «Оконные штучки», «Мебельная компания», магазины «Модная точка», «Шляпный дворик», «Книжный мир», «Чайный двор», «Каменный цветок»;

- суффикс *-ск-*: фабрика «Русский хлеб», салон посуды «Чешский дом», кафе «Рижские соседи», магазин «Детский стиль»; «Магнитогорская фабрика мебели»;

- суффикс *-ов-*: салон штор «Шёлковый путь», магазин «Ковровый мир»;

- суффикс *-ин-*: торговый комплекс «Гостиный двор»;

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

- суффиксы *-лив-*, *-чив-*: магазин «Счастливым»;
- суффикс *-ан-*: торговая компания «Деревянный дом», рекламное агентство «Серебряный дождь».

Префиксальный способ словообразования в русском языке имеет ряд особенностей: приставка присоединяется не к производящей основе, а ко всему слову, при этом часть речи остаётся неизменной (юридическая компания «Антиколлектор», мебельный магазин «Интермебель», магазин спортивных принадлежностей «Интерспорт»).

Приставочно-суффиксальное словообразование, характеризующееся одновременным присоединением к производящей основе приставки и суффикса, нередко сопровождается историческим чередованием звуков в корневой морфеме, на это морфонологическое явление необходимо обратить особое внимание, например: кафе «Придорожное».

Значительная группа эргонимов образована способом сложения: 1) целых слов без соединительной гласной (кафе «Печки-Лавочки», магазины «Читай-город», «Дочки-сыночки»); 2) с помощью интерфикса (магазины «Мясопродукты», «Сладкоежка», «Стеклорез»).

На начальном этапе овладения русским языком целесообразно ограничиться изучением минимального числа базовых словообразовательных моделей, которые призваны помочь сформировать представление о морфемном составе слова и позволят инофонам увидеть специфику словообразовательной структуры частей речи изучаемого языка.

#### 2.2 Формирование морфологической компетенции

Эргонимы могут быть успешно использованы при знакомстве учащихся-инофонов с морфологической системой русского языка [20]. Чаще всего в функции названия предприятия или организации выступает имя существительное в именительном падеже, поскольку категориальное значение этой части речи предполагает обозначение бытия, существования предмета или явления. При этом встречаются как одушевлённые имена существительные (магазины «Ольга», «Александра», «У дяди Васи», «Лёвушка»), так и неодушевлённые (магазины

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

«Техника», «Зимушка», «Хлеб»). Необходимо обратить внимание обучающихся на то, что в основе такой дифференциации лежит семантический признак. Однако логическое, биологическое деление не всегда совпадает с грамматическим: у одушевлённых существительных тождественны формы множественного числа родительного и винительного падежей, у неодушевлённых – именительного и винительного падежей. На этом основании, например, существительное в названии магазина «Матрёшка» следует включить в разряд одушевлённых, хотя свойствами живого существа оно не обладает.

Поскольку не все языки имеют грамматическую категорию рода, надо отметить, что в русском языке неодушевлённые существительные в силу своей семантики распределяются по всем трём родам (ателье «Мечта», магазин «Золото», мебельный салон «Волшебный шкаф»), в то время как одушевлённые в большинстве своём относятся к мужскому или женскому роду (магазины «Амазонка», «Модница», «Аристократ», «Барс»).

При характеристике системы склонения имён существительных особое внимание учащихся необходимо обратить на предложно-падежные формы. Так, наиболее последовательно пространственные отношения передаются в конструкциях:

- существительное предложного падежа с предлогом *на*: «Бани на Крылова», «Столовая на Вокзальной», магазины «Цветы на Зеленом», «Кошка на окошке», «На холмах», «Семидесятый на Магнитной»;

- существительное предложного падежа с предлогом *в*: «Уют в доме»;

- существительное родительного падежа с предлогом *из*: магазин «Продукты из Казахстана»;

- существительное родительного падежа с предлогом *у*: кафе «У Озера», магазин «У Курантов».

Поскольку русские предлоги могут быть многозначными, у имён существительных в составе эргонимов аналогичной структуры: «У Натальи», «Продукты у Мадины», «У Айши», «У Палыча» – доминирующей будет семантика лица, владельца, обладателя чего-либо, рецессивной – места, где происходит что-либо.

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

В состав эргонимов входят имена прилагательные всех трёх разрядов:

- *качественные*: оптика «Новый взгляд», мебельный магазин «Красный слон»;
- *относительные*: магазин «Детская одежда», салон красоты «Дамский клуб», «Домашний текстиль»;
- *притяжательные*: магазины «Мамина радость», «Дедушкин диван».

Уже на элементарном уровне владения русским языком учащиеся-инофоны должны разграничивать не только лексико-грамматические разряды прилагательных, но также их краткие и полные формы (кафе «Будь готов!», магазин «Вкусные колбасы»). Качественные имена прилагательные употребляются в составе эргонимов, как правило, в полной форме и выполняют не столько информативную, сколько эмоционально-воздействующую функцию (магазины «Смешные цены», «Идеальный дом»). Особое внимание необходимо уделить вопросам согласования имён прилагательных с существительными в роде, числе, падеже и характеристике основных типов адъективного склонения.

Элементарный уровень владения русским языком предполагает умение разграничивать количественные и порядковые числительные (туристическое агентство «Четыре сезона», кафе «Тысяча и одна ночь», салон красоты «Пятый элемент», турфирма «Седьмой континент»), употреблять их с именами существительными. Представляется целесообразным на данном этапе ограничиться только разрядом определённо-количественных числительных, обратив особое внимание на специфику их склонения: числительное *один* изменяется как имя прилагательное твёрдой разновидности («Одна цена»), числительные *два, три, четыре* имеют особую архаическую форму склонения (агентство недвижимости «Парк трёх поколений»), числительные от пяти до десяти изменяются по модели имён существительных 3-го склонения (гостиница «Семь озёр»). Особую трудность для инофонов представляет именное управление в словосочетаниях, созданных по модели «числительное + существительное», поскольку в русском языке количественные числительные *два, три, четыре* в именительном и винительном падежах сочетаются с

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

именами существительными в форме родительного падежа единственного числа (продуктовые магазины «Два шага», «Три перца»), а числительные от *пяти* и далее – с формами множественного числа (кафе «Семь комнат»). Если количественные числительные управляют именами существительными, то порядковые согласуются с ними. Однако на элементарном уровне владения языком в соответствии с государственным стандартом по русскому языку как иностранному рекомендуется ограничиться только формами именительного падежа порядковых числительных («Первый советник», туристическое агентство «Восьмое чудо света»). Русский язык имеет достаточно сложную и разветвлённую систему склонения, поэтому отработке навыков согласования в формах рода, числа и падежа необходимо уделить особое внимание.

Большой методический потенциал обнаруживают эргонимы и при изучении местоимений, поскольку позволяют проанализировать особенности функционирования данной части речи в оригинальном тексте-примитиве, дают возможность разграничить местоимение и другие именные части речи на основе категориально-семантических признаков (магазин хозяйственных товаров «Всякая всячина»).

Традиционно сложной оказывается проблема определения разрядов местоимений по значению и употребление падежных форм местоимений. С этой целью можно предложить учащимся выделить в составе эргонимов однокоренные местоимения, указать их семантический разряд и падеж, например: «Твой выбор», «Твоя недвижимость», «Для тебя», «Только ты». Специфику значения, а также употребления форм рода, числа и падежа можно проследить, проанализировав эргонимы, включающие: а) определительные местоимения: туристическое агентство «Весь мир», фитнес-центр «Другое измерение» или б) притяжательные местоимения: мастерская «Ваш мастер», парикмахерская «Твой Париж», магазины «Мой прекрасный сад», «Наш малыш», «Твой союзник», «Ваш дом и сад».

Характеристика глагольной лексики предполагает привлечение внимания к переходности и видовой отнесённости словоформ. В ономастическом пространстве города эргонимы, как правило, содержат глаголы в форме

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

инфинитива (кафе «Время обедать»), изъявительного наклонения прошедшего или будущего времени (магазин подростковой одежды «Я вырос!», магазин для будущих мам «Буду мамой!») или повелительного наклонения (книжный магазин «Пиши-читай»).

Таким образом, эргонимы позволяют на начальном этапе обучения сформировать представление о морфологической системе русского языка.

#### 2.3 Формирование синтаксической компетенции

Центральное место в грамматической системе языка занимает синтаксис, поскольку «сфере синтаксиса специально принадлежат те языковые единицы, которые непосредственно служат для общения людей и непосредственно соотносят сообщаемое с реальной действительностью, включая сюда как внешнюю, так и внутреннюю, интеллектуальную и эмоциональную сферу жизни [21]. Следует отметить, что эргонимы не отличаются структурным разнообразием. Однако на начальном этапе овладения русским языком подобные тексты-примитивы позволяют сформировать у иностранных учащихся основные представления о синтаксической системе изучаемого языка. Прежде всего, они помогают разграничить простое и сложное предложение, например: сеть продуктовых магазинов «Покупай-ка» и магазин стоковой одежды «Унеси, сколько сможешь». Кроме того, в исследуемых текстах-примитивах частотно представлены следующие структурные типы простых предложений:

- *двусоставные полные*: магазин детских товаров «Я вырос!» и *двусоставные неполные эллиптические*: магазины «Все под рукой», «Хозтовары на Родине», «Уют в доме»;
- *глагольные односоставные*: кафе «Пообедайте у Лилии!», банк «Пойдем!»;
- *именные односоставные (номинативные) предложения*: кафе «Театральный роман», салон красоты «Золотая стрекоза».

Поскольку основой коммуникативной компетенции является представление о субъекте действия, на примере текстов последней разновидности можно рассмотреть основные способы выражения грамматического субъекта: 1) имя существительное или местоимение в форме именительного падежа: кафе

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

«Подсолнух», салон-магазин «Весёлый садовник», солярий «Здоровый загар», книжный магазин «Юридическая книга», салон красоты «Только ты»; 2) сочетание имени числительного с существительным в форме родительного падежа: кафе «Семь морей», магазин «33 пингвина». Основные способы выражения грамматического предиката в составе эргонимов (форма инфинитива, глагол в изъявительном или повелительном наклонении) были описаны выше.

Иностранцам учащимся необходимо показать, что в распространённом русском предложении могут передаваться такие логико-смысловые отношения, как:

- *объектные*: «Химчистка ковров и мебели»;
- *атрибутивные* двух разновидностей: с согласованным определением (спортивный клуб «Золотая перчатка», мотосалон «Малая Япония») и несогласованным определением (бар «Вкус Японии», салон «Империя цветов»);
- *обстоятельственные*, чаще всего – пространственные («Кафе на Пролетарской», магазин «У Михалыча»).

На начальном этапе обучения русскому языку для анализа целесообразно подбирать примеры с нейтральным порядком слов, когда имя прилагательное предшествует существительному (магазины «Желтая подводная лодка», «Большая круглая печать»), зависимое слово следует за главным (туристическое агентство «Королева солнца», «Роза ветров», кафе «Место встречи», медицинский центр «Океан здоровья»), состав подлежащего предшествует составу сказуемого («Я вырос!»).

#### **Выводы**

Проведенный лингвистический анализ эргонимов как аутентичных текстов, представляющих такую значимую сферу современного коммуникативного пространства, как реклама, позволил выявить их достаточно высокий «обучающий потенциал». Полифункциональность эргонима как текста позволяет организовать работу по формированию языковой компетенции, элементарных коммуникативных навыков, расширению словарного запаса, а также знакомит учащихся-инофонов с жизнью страны изучаемого языка.



### **3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015**

Преимущество текста-примитива как инструмента обучения иностранному языку, в том числе и русскому, определяется, с нашей точки зрения, рядом его специфических свойств: структурная простота (чем и определяется выбор терминообозначения), семантическая полнота, коммуникативная полноценность (соответствие требованиям естественной коммуникации «я – ты – здесь – сейчас»), полифункциональность. Особенную значимость эти свойства «слабо синтаксированного» текста обнаруживают на начальной стадии процесса обучения языку, однако они не утрачивают этой значимости и на последующих этапах.

#### **References**

- [1.] Hymes D. On Communicative Competence // Sociolinguistics / eds. by J.B. Pride and J. Holms. Harmondsworth : Panguin, 1972. P. 269-293.
- [2.] Chomsky N. Aspects of the Theory of Syntax. Cambridge; Mass : MIT Press, 1965.
- [3.] Litvinko, F. M. Communicative competence: principles, methods, methods of formation [Electronic resource] – URL: <http://www.bsu.by/Cache/pdf/230533.pdf>
- [4.] Lvov, M. R. Dictionary-reference book on methods of teaching Russian language: Textbook for students of pedagogical universities and colleges. – Moscow: Publishing center "Academy"; Graduate school, 1999. P. 93.
- [5.] The human factor in language: language and speech production / E. S. Kubrjakova, A. M. Shakhnarovich, L. V. Saharnyj. – Moscow: Nauka, 1991. P. 223.
- [6.] Halperin I. R. Text as an object of linguistic research. – Moscow: Nauka, 1981. P. 18.
- [7.] Saharnyj L. V. To the grounds of the theory of texts-primitives // ...Word will respond: in memory of A. S. Shtern and L. V. Saharnyj. – Perm: Publishing house of Perm University press, 2006. P. 52.
- [8.] Saharnyj L. V. To the grounds of the theory of texts-primitives // ...Word will respond: in memory of A. S. Shtern and L. V. Saharnyj. – Perm: Publishing house of Perm University press, 2006. P. 47.

### 3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015

- [9.] Saharnyj L. V. To the grounds of the theory of texts-primitives // ...Word will respond: in memory of A. S. Shtern and L. V. Saharnyj. – Perm: Publishing house of Perm University press, 2006. P. 47.
- [10.] Meličuk I. A. Experience of the theory of linguistic models "Meaning ↔ Text". Semantics. Syntax. – M.: School "Languages of Russian culture", 1999.
- [11.] Apresjan Ju. D. Types of information for surface-semantic component models "Meaning ↔ Text". Wien: Wiener Slawistischer Almanach, 1980.
- [12.] Tomasello M. Origins of Human Communication. – Moscow: School "Languages of Russian culture", 2011.
- [13.] Saharnyj L. V. Introduction to psycholinguistics: a Course of lectures. – Leningrad : Publishing house of Leningrad. University press, 1989. P. 141.
- [14.] Kubrjakova E.S. Language and knowledge. – Moscow: Languages of Slavic culture, 2004. P. 517-518.
- [15.] Kubrjakova E.S. Language and knowledge. – Moscow: Languages of Slavic culture, 2004. P. 518.
- [16.] Churilina L.N. The secondary text as an object of study: the material of the sound corpus // In book: Problems of generation and perception of speech: IX residential school workshop: proceedings. The Ministry of education and science of the Russian Federation GOU VPO "Cherepovets state University". – Cherepovets : Publishing house of Cherepovets state University press, 2010. P. 118-127.
- [17.] The human factor in language: language and speech production / E. S. Kubrjakova, A. M. Shakhnarovich, L. V. Saharnyj. – M., 1991. P. 222.
- [18.] Podol'skaja N.V. Dictionary of Russian onomastic terminology / eds. by A. V. Superanskaja. 2-nd publ. – M.: Nauka, 1988. P. 151.
- [19.] Sokolova E. P. Ergonomics in the linguistic space of a provincial town // Scientific discussion: questions of Philology, arts and culture: materials of the I International "Scholarly discussion: problems of philology, art criticism and culturology": the materials of I international distance research and training conference (May 28, 2012). – Moscow: Publishing house "International Centre of Science and Education", 2012. – P. 111-115.

### **3d the International Conference on Recent Trends in Science and Technology Management 2015**

[20.] Sokolova E. P. Morphological means of creating effective advertising text // Science and education in contemporary society: The vector of development: Collection of scientific works on materials of the International Scientific-practical Conference (3-rd April 2014). In 7 parts. Part II. – Moscow: "AR-KONSALT, 2014. P. 76-80.

[21.] Russian grammar. In 2 parts. Part II / eds. by N. Ju. Shvedova. – Moscow: Nauka, 1980. P. 5.