

«*действительность*», «*возбуждение*», «*деятельность*»; 3) лексема жизнь вступает в парадигматические отношения синонимии и антонимии, т. е. синонимический ряд с доминантой жизнь является развитым, включая 13 синонимов разной стилистической маркированности, наличие трех антонимических пар свидетельствует о достаточно развитой антонимии понятия жизнь. Понятие *жизнь* представляет широкий спектр характеризующих ее эпитетов, а это, скорее всего, связано с тем, что жизнь состоит из различных аспектов, и нередко встречаются негативные моменты ситуации или эмоции. Люди испытывают боль, тревогу, потери, разочарования и многое другое, что приводит к использованию отрицательных слов и выражений для описания жизни.

Список цитируемых источников

1. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / М. Фасмер ; пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачева. — М. : Прогресс, 1987. — Т. 1 (Муза—Сят). — 672 с.
2. Шанский, Н. М. Краткий этимологический словарь русского языка / Н. М. Шанский ; под ред. С. Г. Бархударова. — М. : Просвещение, 1971. — 542 с.
3. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В. И. Даль ; под ред. И. А. Бодуэна-де-Куртене. — СПб.—М. : Изд-е т-ва М. О. Вольф, 1903—1909. — Т. 1 : А—З. — 1909. — 883 с.
4. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Рос. акад. наук. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. — М. : ООО «А ТЕМП», 2006. — 2314 с.
5. Словарь русского языка : в 4 т. / Рос. акад. наук, Ин-т лингв. исслед. ; под ред. А. П. Евгеньевой. — М. : Рус. яз., 1985—1988. — Т. 1. — А—Й. — 1985. — 709 с.
6. Новейший большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецов. — СПб. : Норинт, М. : Рипол классик, 2008. — 1534 с.
7. Александрова, З. Е. Словарь синонимов русского языка: практический справочник / З. Е. Александрова. — М. : Рус. яз., 2001. — 568 с.
8. Львов, М. Р. Словарь антонимов русского языка / М. Р. Львов ; под ред. Л. А. Новикова. — М. : Рус. яз., 1984. — 384 с.
9. Горбачевич, К. С. Словарь эпитетов русского литературного языка / К. С. Горбачевич. — СПб. : «Норинт», 2002. — 224 с.

УДК 811

У. А. Лабар

Дзяржаўная ўстанова адукацыі «Сярэдняя школа № 20 г. Баранавічы», Баранавічы, Рэспубліка Беларусь

*Навуковы кіраўнік
М. Дз. Клыга*

БЕЛАРУСКАЯ МОВА Ў СВЕЦЕ РЭКЛАМЫ

Уводзіны. Жыццё сучаснага грамадства немагчыма ўявіць без рэкламы. Рэклама — дынамічная, сфера чалавечай дзейнасці, якая хутка трансфармуецца. Ужо многія стагоддзі, з'яўляецца сталай спадарожніцай чалавека, яна змяняецца разам з ім. Характар рэкламы, яе змест, форма перажываюць кардынальныя метамамарфозы разам з развіццём прадукцыйных сіл грамадства [1, с. 161].

Роля рэкламы ў сучасным грамадстве не абмяжоўваецца ні рамкамі камерцыйных камунікацый, ні нават усёй рынкавай дзейнасцю. У Беларусі рынак рэкламных паслуг развіваецца даволі хуткімі тэмпамі. Аднак беларускамоўнай рэкламы не так шмат. І вызначыць нацыянальную прыналежнасць па беларускай рэкламе вельмі цяжка.

Актуальнасць тэмы даследавання тлумачыцца тым, што рэклама ў апошнія гады атрымала шырокае распаўсюджанне ў нашай краіне, і мы павінны ўмець правільна выкарыстоўваць яе ў сваім жыцці.

У якасці гіпотэзы намі было выдзелена наступнае палажэнне: калі прыцягнуць увагу нашых сучаснікаў да беларускамоўнай рэкламы, то гэта будзе спрыяць развіццю выкарыстання беларускай мовы ў паўсядзённым жыцці і павышэнню ўзроўню духоўнай культуры.

Аб'ект даследавання — месца беларускай мовы у выбраных фарматах рэкламы.

Мэтай дадзенай працы з'яўляецца паказ выкарыстання беларускай мовы ў рэкламных тэкстах.

1. Вывучыць, што такое рэклама і разгледзець асноўныя віды рэкламы.
2. Прааналізаваць папулярную беларускамоўную рэкламу, у тым ліку білборды г. Баранавічы.
3. Стварыць уласную рэкламу і размясціць яе ў інтэрнэце.

Асноўная частка. Рэклама — інфармацыя, распаўсюджаная любым спосабам, у любой форме і з выкарыстаннем любых сродкаў, адрасаваная нявызначанаму колу асоб і накіраваная на прыцягненне ўвагі да аб'екта рэкламавання, фарміраванне або падтрыманне цікавасці да яго. Асноўная мэта рэкламы: прымусіць спажыўца выканаць жаданае рэкламадаўцам дзеянне (пераканаць спажыўца купіць тавар, скарыстацца паслугай, надаць вядомасць фірме, выклікаць аўдыторыі сацыяльна значныя думкі і г. д.) [2].

У маркетынгавых камунікацыях выдзяляюць ATL і BTL сегменты. ATL-рэклама — гэта так званыя традыцыйныя віды: рэклама ў СМІ, ООН (вонкавая і ўнутраная) і паліграфічная. Астатнія варыянты рэкламы

адносяць да ВТЛ-камунікацыі. Найбольш распаўсюджаным і традыцыйным відам рэкламы з'яўляецца рэклама ў сродках масавай інфармацыі. Да яе адносяцца тэлевізійная, радыё, друкаваная, інтэрнэт-рэклама [3].

Усе асноўныя функцыі рэкламы найперш рэалізуюцца праз лінгвістычныя сродкі. Найважнейшым кампанентам нацыянальнай рэкламы з'яўляецца мова камунікацыі. Рэкламная камунікацыя на беларускай мове — адмысловы этнаідэнтыфікатар, важны складнік рэпрэзентацыі нацыянальна-культурнай самабытнасці, стварэння пазітыўнага іміджу айчынных вытворцаў, сродак годнага камунікавання замежных кампаній з беларусамі. На сёння выкарыстанне беларускай мовы ў рэкламе — мода, крок наперад. Гэта своеасаблівая «фішка». Праз беларускія словы рэкламісты імкнуцца правесці паралель з краінай, паказаць яе самабытнасць, гісторыю.

Адным з самых паспяхоўных праектаў стала рэклама квасу «Хатні» ад кампаніі «Heineken у Беларусі». Праз адлюстраванне ў рэкламных анімацыйных роліках нацыянальнага каларыту прэзентуюцца адметныя рысы беларускага характару: дбайнасць і шчодрасць, дабрыня і шчырасць, кемлівасць, самаіронія і жыццёвы досвед.

Кожны рэкламны ролік — адмысловы міні-ўрок па беларускай народнай культуры, бо ўсе сюжэты створаныя на падставе фальклору і міфалогіі (тлумачэнне народных прыкмет; персанажы Хатнік, Леся, Зюзя, Ёўнік), насычаныя словамі з нацыянальна-культурнай семантыкай, традыцыйнай сімволікай абрадаў, прадметаў і прыродных з'яў. Усім сваім напаўненнем рэклама квасу «Хатні» скіраваная на шанаванне культурных традыцый і сямейных каштоўнасцяў беларусаў.

Банк БелВЭБ. Прыклад паказвае, як беларуская мова выкарыстоўваецца не толькі для прасоўвання брэнда і асобных прадуктаў, але і для фармавання лаяльнасці кліентаў, дзеянняў, звязаных з карпаратыўнай сацыяльнай адказнасцю. На беларускай мове выходзяць інфармацыйна-рэкламныя матэрыялы праектаў і прэзентацый, якія расказваюць аб дапамозе банка ў захаванні культурнай спадчыны. У якасці прыкладу можна прывесці праект.

А1. Аператар сувязі ўвесь час выкарыстоўвае беларускую мову ў рэкламнай актыўнасці на ўсіх асноўных каналах. Але асабліва можна вылучыць серыю іміджавых ТБ-ролікаў у 2013 годзе.

На папулярызаванне беларускай мовы быў накіраваны праект «Чытаем па-беларуску з velcom»: вядомыя спартсмены, пісьменнікі і акцёры правялі ўрокі для больш як 11 тыс. школьнікаў у Гомельскай, Брэсцкай і Гродзенскай абласцях. Не засталася без увагі і беларуская літаратура: творы сучаснікаў увайшлі ў Movabox — наборы прадметаў з кнігай і артэфактамі, а ва ўстановах буйных гарадоў устанавілі боксы для буккросінгу.

Прааналізаваўшы папулярную беларускамоўную рэкламу і білборды г. Баранавічы, можна вылучыць наступныя тэматычныя групы, якія выкарыстоўваюцца ў сучаснай рэкламе:

1. *Моўныя паняцці.* Адсутнасць маўлення па-беларуску — адна з праблем нашага грамадства. Таму ўсё часцей з'яўляецца рэклама, якая заклікае да ведання беларускай мовы, ужывання яе ў паўсядзённым жыцці. Канцэпцыя «Маё першае слова». Прафесійныя рэкламісты вырашылі звярнуць увагу беларусаў на адну з самых актуальных грамадскіх праблем — малую пашыранасць беларускай мовы ў штодзённым жыцці.

2. *Назвы страў, ежы.* Назвы страў і ежы заўсёды вылучаюцца сваёй семантычнай прыналежнасцю да пэўнай нацыянальнасці. Нацыянальная кухня развівалася цэлымі стагоддзямі. Таму ў гэтых словах і гісторыя, і традыцыі, і быт. Прыкладам такой рэкламы можа служыць праект «Смак беларускай мовы» («Арбуз — кавун»), які стварыла кіраўніцтва прадпрыемства «Белзнешрэклама».

3. *Выразы з твораў беларускіх пісьменнікаў.* Беларуская літаратура заўсёды будзе крыніцай натхнення. Таму выкарыстанне слоў, выразаў, узятых з беларускага літаратурнага твора, будзе адразу добрым напамінам пра Беларусь: «Каманда пад белымі крыламі» (рэклама футбольнай каманды) — словы ўзяты з твора Уладзіміра Караткевіча «Зямля пад белымі крыламі»; «Сэрцам адданыя роднай зямлі» (рэклама людзей розных прафесій) — словы ўзяты з Гімна Рэспублікі Беларусь.

4. *Словамі са значэннем яднання («блізка», «разам»).* Гэтыя словы заўсёды выклікаюць у людзей станоўчыя эмоцыі. Таму выкарыстанне ў беларускамоўнай рэкламе сустракаецца даволі часта. «Хлеб — тое, што нас аб'ядноўвае» (рэклама Мінскхлебпрам).

5. *Словы са значэннем роднасці.* Выкарыстанне ў рэкламе слоў са значэннем роднасці, якія выклікаюць у нас пяшчоту, любоў, адданасць, станоўчыя эмоцыі — гэта заўсёды выйгрышны варыянт. Бо лексіка, звязаная з паняццем «сям'я» — гэта генетычны моўны код, які суправаджае нас з нараджэння. «Мама, прышпіліся, калі ласка! Гэта патрэбна мне! Ты — маё жыццё!» (рэкламі ДАІ).

6. *Персаналіі знакамітых людзей Беларусі.* Беларусь заўсёды славілася сваімі знакамітымі людзьмі: пісьменнікамі, асветнікамі, навукоўцамі, спартсменамі. Напрыклад: «Якуб Колас — пісьменнік, Народны патэц Беларусі», «Ефрасіння Полацкая — асветніца Беларусі».

Заклучэнне. Лексіка беларускамоўнай рэкламы — сродак прыцягнення ўвагі. Любы чалавек, які ўспрымае рэкламную інфармацыю, супастаўляе аб'ект рэкламы і канкрэтную асабістую каштоўнасць. Таму выкарыстанне беларускай мовы, якая выклікае ў беларусаў толькі станоўчыя эмоцыі, узнаўляе ў памяці дарагое, пяшчотнае, блізкае, дазваляе рэкламістам павялічыць збыт тавару і паслуг, а значыць — зрабіць сваю работу на высокім узроўні.

Список цитируемых источников

1. Мурзин, Л. Н. Язык, текст и культура / Л. Н. Мурзин. — Екатеринбург : ИРРО, 1994. — 247 с.
2. Закон Республики Беларусь «О рекламе», 10 мая 2007 г. № 225-з // Pravo.by. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата обращения: 12.09.2024).
3. Реклама // Википедия. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0> (дата обращения: 08.09.2024).

УДК 811.161.1

В. А. Лямкина

Узбекский государственный университет мировых языков, Ташкент, Республика Узбекистан

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА БИЛИНГВАМ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИКТ

Введение. В современном мире, где билингвизм становится все более распространенным явлением, инновационные подходы в преподавании русского языка билингвам приобретают особую актуальность. Традиционные методы обучения зачастую оказываются недостаточно эффективными для удовлетворения специфических потребностей билингвальных учащихся, требующих учета их языкового опыта и культурных особенностей. Информационно-коммуникационные технологии (далее — ИКТ) открывают широкие возможности для внедрения инновационных подходов в преподавание русского языка билингвам, представляющие собой мощный инструмент, способный значительно повысить эффективность обучения русскому языку билингвов. ИКТ позволяют получить доступ к широкому спектру информации [1]. Интерактивные доски, компьютеры, программное обеспечение, камеры и различные цифровые устройства помогают сделать процесс обучения эффективнее и увлекательнее для учащихся.

Основная часть. В контексте обучения русскому языку билингвов, использование ИКТ становится ключевым аспектом, который способствует эффективности и доступности образовательного процесса. С их помощью появляется возможность создавать интерактивные и увлекательные образовательные среды, которые способствуют повышению мотивации и вовлеченности учащихся. Этот подход не только учитывает современные потребности учащихся, но и открывает новые возможности как для учащихся, так и для преподавателей. Использование ИКТ при обучении русскому языку влияет на эффективность обучения, расширение доступности учебных ресурсов, а также создание интерактивной и мотивирующей образовательной среды.

Современная методика обучения русскому языку как иностранному ориентируется на практическую, коммуникативную цели обучения, которые нашли отражение в существующей системе обучения билингвов [2]. На занятиях по русскому языку важно организовывать разнообразную практическую деятельность [3]. Обучающий процесс должен основываться на межпредметном, многоуровневом и многофункциональном подходах [4]. Разнообразные образовательные ресурсы, которые доступны онлайн, открывают доступ к аутентичным материалам, позволяют практиковать языковые навыки в разных формах и уровнях сложности. Использование ИКТ также позволяет персонализировать процесс обучения, учитывая индивидуальные потребности и темпы обучения каждого ученика.

При обучении русскому языку билингвов ИКТ открывают широкие возможности. Например, запись звука доступна уже несколько лет, но переносные устройства для записи звука (например, в форматах MP3 или MP4) делают запись простой, акцентирующей на аудировании. Кроме того, цифровые камеры, помогают учащимся отражать и комментировать использование русского языка. К примеру, жесты, поза и мимика являются неотъемлемыми элементами устной речи для билингвов.

В настоящее время в образовательных учреждениях существует множество аудиосистем для чтения, многие из которых имеют значительные преимущества перед книгами. Для учащихся, которые испытывают трудности существует множество программ для коррекции чтения на базе программного обеспечения. Данные программы помогают значительно повысить их успеваемость. Некоторые из этих программ оснащены программами для распознавания речи, а также интегрированы с системой оценивания.

Необходимо отметить, что использование средств ИКТ, включающих в себя упражнения на слуховое и визуальное восприятие, может существенно повлиять на процесс обучения, изменить уровень восприятия языка и облегчить изучение русского языка. Кроме того, на занятиях по русскому языку билингвам необходимо приобретение навыков слушания, которые важны во всех сферах учебной деятельности. Имеются цифровые продукты, предлагающие упражнения не только на бумажных носителях, но и аудио и видео материалы. Данные мультимедийные продукты открывают перед учащимися целый ряд возможностей, позволяющих развивать основные навыки понимания, даже не осознавая этого.

При этом, внедрение ИКТ в обучение русскому языку билингвов требует тщательного планирования и подготовки со стороны преподавателей, а также наличия соответствующего технического оснащения.

На наш взгляд, ИКТ можно разделить на четыре группы: