

12. Alefirenko N. F. Formation and Development of Discourse Linguistic Theory // X Linguae. European Scientific Language Journal, 2014, Vol. 7, iss. 2, pp. 32–45.

13. Alefirenko N. F., Chumak-Zhun I. I., Ozerova E. G., Stebunova K. K. Text and discourse (Between Scylla and Charybdis of Cognitive Linguopoetics // Journal of language and literature, 2015, № 30.

14. Lazhechnikov I. I. Ledyanoy dom. M., Direkt-Media, 2014. 400 p.

15. Mitropolit Ilarion. Slovo o zakone i blagodati // Pravoslavnoe obshchestvo «Azбука very». Available at: <http://azbyka.ru/slovo-o-zakone-i-blagodati-mitropolita-ilariona>.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ ЖАНРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ)

Багринцева Ольга Борисовна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

Колоколова Наталья Михайловна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

Кривых Людмила Дмитриевна, кандидат педагогических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

Пителина Мария Владимировна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

Статья посвящена рассмотрению особенностей современных рекламных жанров. Исследование проведено на материале рекламы образовательных услуг. Выделяются различные рекламные жанры: императивные, информационные, аналитические. Приводятся статистические данные по данному исследованию.

Ключевые слова: рекламный жанр, реклама образовательных услуг, императивный жанр, информационный жанр, аналитический жанр, presupposition

SOME PECULIARITIES OF MODERN ADVERTISEMENT GENRES (AT THE BASE OF EDUCATIONAL SERVICES ADVERTISEMENTS)

Bagrintseva Olga B., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

Kolokolova Natalia M., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

Krivykh Lyudmila D., Candidate of Pedagogical Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

Pitelina Maria V., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: vavilon-asu@yandex.ru.

The paper refers to the investigation of some peculiarities of modern advertisement genres. The research is carried out at the base of educational services advertisement. The paper defines different advertisement genres: imperative, informational and analytical. The paper presents the statistic data of the research.

Keywords: advertisement genre, educational services advertisement, imperative genre, informational genre, analytical genre, presupposition

Любой текст состоит из высказываний. «Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний» [2, с. 159]. М.М. Бахтин первым сформулировал теорию речевых жанров. В современных лингвистических науках речевые жанры остаются одной из самых дискуссионных проблем (Вежбицка, 1997; Гольдин, 1997; Дементьев, 1998; Кожина, 1999; Салимовский, 1998; Федосюк, 1997; Шмелева, 1995, 1997 и др.).

Языковеды изучают понятие речевого жанра в соотношении понятий «жанр и речь», «жанр и язык» [6, с. 42]. Так, В.В. Дементьев говорит о том, что «речевые жанры, хотя в своей дефиниции и содержат понятие речевые, не являются речью, потому что жанры – это не коммуникация, а только её формы» [4, с. 238]. Не являются они речью ещё и потому, что «являются типической формой индивидуальных высказываний, но не самими высказываниями» [2, с. 192]. По определению, речевой жанр не относится к сфере языка (недопустимо говорить «жанры языка») [10, с. 60]. Следовательно, жанр – и не идеальный конструкт нашего интеллекта, и не его речевое воплощение. Вместе с тем речевые жанры, – несомненно, коммуникативно-значимые явления в том смысле, что служат коммуникации [1, с. 13].

В последнее время в рамках рекламного дискурса появилось много новых жанров [5, с. 38]. Учёные заметили, что нарастание жанрообразования имеет очень динамичный характер (Е.С. Кара-Мурза, <http://www.gramota.ru>). Особенностью современной рекламы является сочетание в текстах элементов различных жанров – книжных, газетных, изобразительных, жанров народного творчества и др. Реклама сообщает о существовании товара или услуги, но, главное, она призывает к действию: приобрести, воспользоваться, проголосовать, поэтому жанровой особенностью рекламных текстов является то, что их тематическая доминанта всегда предметна, а функциональная доминанта (коммуникативная целеустановка) императивна. Е.С. Кара-Мурза выделяет императивные, информационные и аналитические рекламные жанры.

Практический материал проведённого исследования показал, что в пределах рекламы образовательных услуг можно выделить:

- 1) императивные жанры (инструкции, объявления-засывы);
- 2) информационные жанры (объявления, рекламные заметки);
- 3) аналитические жанры (рекламные статьи, рекламные интервью, рецензии, научно-популярные статьи).

Приведём примеры некоторых обозначенных рекламных жанров:

1. Рекламные инструкции.

Join Our Learning Community!

Please share your thoughts with us by e-mailing, writing, or calling us. (адрес и контакты)

2. Объявления-засывы.

EF – мир Ваших возможностей

Вы ищете лучшую международную языковую школу в мире?

EF предложит Вам простой и эффективный способ изучения языка – в стране, где на нём говорят!

3. Объявления.

Внимание родителей!

Детская музыкальная школа объявляет дополнительный набор по классу фортепиано и скрипки. Принимаются дети от 3-х лет. Обращаться по тел.:

4. Рекламные заметки.

Quality-Safety-Health

Experts in finding the right test products...

Simoco Diagnostics

(реквизиты)

SIMOCO Diagnostics is a Danish company having many years of expertise in distribution of products for diagnosis and research.

We distribute products for use by the Health Service, University hospitals and Institutes, Research Centres, the Pharmaceutical and Biotech Industry as well as many other public and private testing laboratories. SIMOCO Diagnostics can offer a wide number of products within:

Diagnosis of infectious diseases Bacteriology, Mycology, Parasitology & Virology

2) Antimicrobial resistance testing

3) Clinical biochemistry

4) Clinical and Forensic toxicology

5) Drug testing

6) Immunology

We also provide our expertise when procurement of other products is needed.

Delicated Support Team

New challenges for the ability to innovate

Take the Next Step

В аналитических жанрах рекламы главенствующей бывает оценочная и/или убеждающая целеустановка. Рекламные статьи, рекламные интервью, рецензии, научно-популярные статьи обладают большим объёмом. Привести примеры текстов данных видов рекламного жанра в настоящей статье не представляется возможным. Итак, тексты рекламы образовательных услуг имеют различный объём.

В рамках проведённого исследования мы проанализировали 658 англоязычных и 824 русскоязычных текста рекламы образовательных услуг. Таблица показывает процентное содержание текстов основных рекламных жанров в проанализированных русскоязычных и англоязычных текстах рекламы образовательных услуг.

Таблица

Жанры рекламы образовательных услуг

Вид рекламного жанра	Содержание, % от общего количества русскоязычных текстов рекламы образовательных услуг	Содержание, % от общего количества англоязычных текстов рекламы образовательных услуг
Рекламные инструкции	12	10,8
Объявления-заявы	7,2	8,3
Рекламные объявления	19,5	18,7
Рекламные заметки	25,7	28,3
Рекламные статьи	18	16,1
Рекламные интервью	9,5	12,6
Рекламные рецензии	3,8	2,4
Научно-популярные статьи	4,3	2,8

Как видно из таблицы, англоязычная и русскоязычная рекламы образовательных услуг представлены в основном текстами средней величины, такими жанрами, как рекламная заметка, рекламная статья, рекламное интервью. Жанр рекламной заметки в обоих языках представлен наибольшим количеством текстов. Рекламное объявление – также распространённый жанр русскоязычной и англоязычной рекламы образовательных услуг. Довольно много встречается рекламных инструкций. Большие по объёму тексты таких жанров, как рекламные рецензии и научно-популярные статьи, немногочисленны в обоих языках, при этом в русскоязычной рекламе образовательных услуг их примерно в 1,5 раза больше, чем в англоязычной. Наиболее часто встречаются тексты среднего объема.

Современные тексты жанров рекламы образовательных услуг характеризуются:

1) фактором адресованности, или нацеленности на воспринимающего – фактором адресата. Отбор, обработка и способ вербального представления информации также осуществляется с учётом фактора адресата, что позволяет повысить эффективность оказываемого воздействия;

2) учётом фоновых знаний адресата, т.е. пресуппозицией, которая определяет содержание рекламного текста. Пресуппозиция выступает как ориентировочная основа для формирования стратегий и тактик речевого взаимодействия, что находит отражение в оформлении текста;

3) предметной тематической доминантой и императивной коммуникативной целеустановкой;

4) сочетанием элементов различных жанров – книжных, газетных, изобразительных, жанров народного творчества и др.

Тексты рекламы образовательных услуг характеризуются рядом особенностей, которые обуславливают специфику жанра рекламы. Особым образом в рекламе реализуются основные свойства и категории текста. Они во многом определяют специфику рекламы как типа текста. Исследователи, обращающиеся к теории текста (Леонтьев, 1979; Мурзин, 1994; Мурзин, Штерн, 1991 и др.), в качестве основных выделяют два его свойства: связность и целостность.

Связность – это «структурное свойство как текста, так и любой другой структурной единицы языка» [8, с. 11]. Это свойство текста имеет лингвистическую природу. Мы считаем текст связным, если два или несколько компонентов текста связаны между собой наличием общей части. Необходимо подчеркнуть, что «глубинная суть связи между предложениями заключается в том, что повторяемые слова называют общий компонент мысли» [11, с. 22]. Например:

...The School of Education and Human Development has designed a graduate degree program to prepare people entering or advancing in schools, higher education, alternative educational environments, and other human service fields that use information systems. The Educational Technology Leadership Program provides students with opportunities to develop the knowledge, understanding, and skills necessary to become leaders in the dynamic new world of educational technology. This program has been specifically designed as a distance education program, with courses via television....

(...Педагогический факультет и отдел развития потенциала человека разработали программу обучения для старшекласников, студентов, аспирантов, представителей альтернативных образовательных учреждений и других гуманитарных областей, которые используют информационные системы. Образовательная программа для руководителей обеспечивает студентов возможностями получения знаний и навыков, необходимых руководителю в новом развивающемся мире образовательных технологий. Эта программа специально разработана для дистанционного обучения, с использованием видеолекций...)

Учёные в лингвистической литературе упоминают два вида связности: интрасвязности, внутренней, смысловой, и экстрасвязности, внешней, охватывающей субстанциональную сторону текста» [8, с. 11–12]. Последний тип связности в приведённом выше примере выражен в формальных повторах.

В отличие от связности целостность имеет психолингвистическую природу, так как она связана не только с лингвистикой текста, но и с психологией человека, воспринимающего этот текст. Целостность рекламного текста связана с общей целью рекламы и с замыслом автора, которые требуют полного воплощения идеи. Таким образом, очень важна завершенность рекламного сообщения и в части оформления (внешняя, визуальная завершенность), и смысловая завершенность. Необходимо отметить, что единый смысл текста «не вытекает из смыслов его компонентов, а как бы надстраивается над ними

и объединяет их в иерархическое целое» [8, с. 17–18]. Это обуславливает сложность её выявления и определения.

Печатный рекламный текст имеет строго определённые и с четырёх сторон очерченные границы, что позволяет отделить его от других рекламных текстов и статей. Эти границы как бы замыкают текст, актуализируют его целостность, свидетельствуют о том, что в этих рамках заключена единая идея. Связность всех элементов определяет целостность текста, подчёркивает его единство [8, с. 18]. Таким образом, рекламный текст обладает внешней завершенностью.

Более того, целостность рекламного текста обеспечивается соотносённостью с конкретной ситуацией (конкретной или абстрактной, реальной или воображаемой) – ситуативностью. Сначала потребитель рекламы воспринимает текст как целый, а затем уже, если он находит информацию интересной для себя, рассматривает отдельные части текста, т.е. воспринимает текст от целого к части.

Кроме этого, рекламный текст направлен только на один товар или вид услуги, т.е. на один конкретный объект. Именно единство описываемого объекта как элемента ситуации обеспечивает целостность рекламного текста.

Итак, целостность и связность текста в условиях относительно небольшого объёма – необходимые условия достижения требуемого эффекта.

Восприятие рекламного текста как одного из жанров публицистического текста объясняет те изменения, которые претерпевают некоторые текстовые категории.

Особым образом в рекламных текстах проявляют себя категории ретроспекции и проспекции. Категория ретроспекции основана на особенности нашей памяти удерживать ранее сообщаемую информацию и соединять её с сообщаемой в данный момент. Ретроспекция – это «грамматическая категория текста, объединяющая формы языкового выражения, относящие читателя к предыдущей содержательно-фактуальной информации» [3, с. 106]. В печатной рекламе ретроспекция не выражена материально и отсылает потребителя, скорее, не к другому тексту или отрезку, а к предыдущему опыту.

Можно привести следующий пример: рекламу европейской школы корреспондентского обучения, в которой создатели рекламного текста сделали ставку на жизненный опыт потребителей рекламы.

Вы всегда мечтали выучить иностранный язык? Вас не взяли на престижную работу, потому что Вы не владеете иностранным языком? Вам отказали в повышении, потому что Вы не можете свободно объясняться с иностранными партнерами?

Тогда поступайте на курсы ЕШКО.

Мы обеспечим Вас учебными материалами и аудиокассетами по методике, базирующейся на 50-летнем опыте обучения языкам в странах Западной Европы.

Вы учитесь у себя дома:

- *в наиболее удобное время;*
- *в самостоятельно выбранном темпе;*
- *под руководством личного преподавателя;*
- *всего лишь 15 минут в день*

и уже через несколько месяцев говорите на иностранном языке!

Реклама предлагает потребителю избавиться от лишних хлопот, купить программу и учить язык под руководством опытного преподавателя. Таким образом, реклама учитывает потребительский опыт, опирается на него.

Категория проспекции также обладает своими особенностями в рекламном тексте. Проспекция – это «грамматическая категория текста, которая объединяет различные языковые формы отнесения содержательно-фактуальной информации к тому, о чём речь будет идти в последующих ча-

стях текста» [3, с. 112]. В рекламном тексте эта категория находится за пределами текста и в самом тексте никак не выражается. Она мысленно связывается с предполагаемыми действиями потребителя после восприятия рекламного текста, с последующим использованием приобретённого товара. В приведённом примере рекламодатель как бы намекает, что знание языка в будущем будет работать на потребителя и в личном, и в профессиональном планах.

С положительным пафосом рекламного текста связаны особенности категорий тональности и оценочности. Для рекламного текста характерна оппозиционная оценочность: выгодно – невыгодно, полезно – бесполезно, красиво – некрасиво, престижно – непрестижно, модно – немодно и др. При этом часто одним из приёмов рекламного убеждения становится гиперболизация при перечислении положительных качеств товара. Таким образом, нельзя сказать, что информация в тексте представлена полностью объективно. Первоначальная информация о товаре или услуге претерпевает значительные изменения, которые в результате могут серьёзным образом расходиться с реальностью.

Выбор лексических, грамматических, синтаксических, графических и визуальных средств во многом определяется целевой установкой каждого структурного компонента рекламного текста. Вербальные и невербальные компоненты равноправны и тесно взаимосвязаны в рамках текста, они переплетаются, дополняют, усиливают друг друга, подчиняются одной цели, образуют целостную структуру и обуславливают структурные и прагматические особенности рекламного текста. Кроме того, они во многом определяют специфику воздействия (на разум, эмоции) и позволяют обозначить конкретные воздействующие единицы (например, иллюстрации, побудительные предложения, оценочные слова, эмоциональный синтаксис и др.).

Так как реклама всегда обращается либо к рассудку адресата, либо к его чувствам, то формируются тексты двух типов – рациональные и эмоциональные. Рациональные тексты действуют с помощью доводов и аргументов, логически доказывают преимущества рекламируемого товара или услуги. Основным материалом этого типа текстов является слово. Предложения в таких текстах изобилуют однородными членами, которые подчёркивают пользу товара или услуги. Как правило, рациональные тексты гораздо длиннее, чем эмоциональные. Эмоциональные тексты обращены к чувствам и желаниям адресата и подчёркивают приятные стороны приобретения товара или пользования услугой. Основным материалом – это рисунок, фотография и другие визуальные средства, которые в контексте рекламы несут эмоциональную нагрузку. Визуальные средства в эмоциональных текстах направлены на то, чтобы создать положительный образ товара и позитивное отношение к нему со стороны потребителей. При этом мы видим только изображение товара, и ни слова о его качестве и свойствах.

Таким образом, насыщенность аргументативными и оценочными смыслами типична для рекламных текстов. «Хорошая реклама апеллирует и к эмоциям и к сознанию, однако, как правило, решающую роль играет именно эмоциональная составляющая, возбуждающая действие покупателя не столько на основе логического рассуждения, сколько впечатления» [9, с. 114]. Визуальные изображения более реальны для восприятия, чем вербальные характеристики: «визуальный характер сообщения создаёт эффект "псевдоверификации": я верю, потому что вижу своими глазами, и не задумываюсь, верно ли то, что я вижу, адекватно ли оно действительному событию» [7, с. 82].

Русскоязычная и англоязычная реклама образовательных услуг представлена одними и теми же рекламными жанрами. Англоязычные и русскоязычные рекламные тексты имеют идентичное структурное строение и обладают одинаковыми жанровыми и дискурсивными особенностями. Можно предположить, что рекламные тексты и других языков будут обладать этими особенностями.

Итак, тексты рекламы образовательных услуг являются частью рекламного дискурса. Они относятся к информативному типу рекламы. Жанровой особенностью рекламных текстов является то, что их тематическая доминанта всегда предметна, а функциональная доминанта (коммуникативная целеустановка) императивна. Рекламные тексты характеризуются преобладанием положительной оценки рекламируемой услуги. Реклама образовательных услуг в основном представлена текстами средней длины таких рекламных жанров, как рекламные заметки, рекламные статьи, объявления, рекламные интервью, инструкции, объявления-заявки, научно-популярные статьи, рецензии.

Список литературы

1. Багринцева О. Б. Социолексикологический анализ терминов родства в социолексикографическом интернет-издании www.slovoborg.ru / О. Б. Багринцева // Основные вопросы педагогики, психологии, лингвистики и методики преподавания в образовательных учреждениях : сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. – Астрахань : Изд. дом «Астраханский университет», 2014. – С. 10–13.
2. Бахтин М. М. Проблема текста / М. М. Бахтин // Собрание сочинений : в 7 т. – М. : Русские словари, 1996. – Т. 5. – С. 159–206.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М., 1981. – 137 с.
4. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация / В. В. Дементьев. – М. : Гнозис, 2006. – 376 с.
5. Колоколова Н. М. Эмотивные компоненты женского промиссива в русском и французском языках / Н. М. Колоколова // Язык и межкультурная коммуникация : сб. ст. VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Астрахань : Изд. дом «Астраханский университет», 2016. – С. 38–42.
6. Кривых Л. Д. Трудности перевода, связанные с частичным несовпадением категории модальность в английском и русском языках / Л. Д. Кривых // Язык и межкультурная коммуникация : сб. ст. VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Астрахань : Изд. дом «Астраханский университет», 2016. – С. 42–47.
7. Леонтьев А. А. Бессознательное и архетипы как основа интеллектуальности / А. А. Леонтьев // Текст. Структура и семантика. – М., 2001. – Т. 1. – С. 92–100.
8. Мурзин Л. Н. Текст и его восприятие / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1991. – 172 с.
9. Ножин Е. А. Основы отношений с общественностью – «Паблик рилейшнз» : курс лекций / Е. А. Ножин. – Пермь : ЗУУНЦ, 1994. – 173 с.
10. Пителина М. В. Лингвистическая компрессия как средство реализации модальных значений в рекламных текстах / М. В. Пителина // Язык и межкультурная коммуникация : сб. ст. VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Астрахань : Изд. дом «Астраханский университет», 2016. – С. 60–63.
11. Солганик Г. Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта, 2002. – 256 с.

References

1. Bagrintseva O. B. Sotsioleksikologicheskiy analiz terminov rodstva v sotsioleksikographicheskom Internet-izdanii www.slovoborg.ru // Osnovniye voprosi pedagogiki, psikhologii, lingvistiki i metodiki prepodavaniya v obrazovatel'nykh uchrezhdeniyah. Astrakhan, Publishing House «Astrakhan University», 2014, pp. 10–13.
2. Bahtin M. M. Problema teksta // Sobranie sochinenii : in 7 vol. M., Russkie slovari, 1996. Vol. 5, pp. 159–206.
3. Gal'perin I. R. Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya. M., 1981. 137 p.
4. Dement'ev V. V. Nepryamaya kommunikatsiya. M. : Gnozis, 2006. 376 p.

5. Kolokolova N. M. Emotivniye komponenty zhenskogo promissiva v russkom i frantsuzskom yazikah // Yazik i mezhkulturnaya kommunikatsiya. Astrakhan, Publishing House «Astrakhan University», 2016, pp. 38–42.
6. Krivvykh L. D. Trudnosti perevoda, svyazanniye s chastichnim nesovpadeniem kategorii modal'nost v angliyskom i russkom yazikakh // Yazik i mezhkulturnaya kommunikatsiya. Astrakhan, Publishing House «Astrakhan University», 2016, pp. 42–47.
7. Leont'ev A. A. Bessoznatel'noe i arhetipy kak osnova intellektual'nosti // Tekst. Struktura i semantika. M., 2001. Vol. 1, pp. 92–100.
8. Murzin L. N., Shtern A. S. Tekst i ego vospriyatie. Sverdlovsk, Ural University Publ., 1991. 172 p.
9. Nozhin E. A. Osnovi otnosheni s obshchestvennost'yu – «Pablikrileishnz». Perm, 1994. 173 p.
10. Pitelina M. V. Lingvisticheskaya kompressiya kak sredstvo realizatsi imodal'nih znacheniy v reklamnih tekstah // Yazik I mezhkulturnaya kommunikatsiya. Astrakhan, Publishing House «Astrakhan University», 2016, pp. 60–63.
11. Solganik G. Ya. Stilistika teksta. M., Flinta, 2002. 256 p.

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ПРОВЕДЕНИЯ НЕДЕЛИ РУССКОГО ЯЗЫКА В ПОЛИЭТНИЧЕСКОЙ ШКОЛЕ

Аглеева Зухра Равильевна, доктор филологических наук, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: z.agleeva@yandex.ru.

Калбаева Гулаем Энгельсовна, магистрант, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: kol-185@bk.ru.

В статье рассматриваются возможные проблемы социализации учащихся-инофонов в полиэтническом регионе, предлагаются некоторые формы работы словесника в период подготовки и проведения Недели русского языка в поликультурной школе.

Ключевые слова: школа с многонациональным составом учащихся, полиэтнические классы, прецедентные имена, учебные проекты

SOME FEATURES OF THE WEEK OF RUSSIAN LANGUAGE IN A MULTIETHNIC SCHOOL

Agleeva Zukhra R., Doctor of Philological Sciences, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: z.agleeva@yandex.ru.

Kalbaeva Gulaem E., graduate student, Astrakhan State University, 410056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: kol-185@bk.ru.

The article discusses the possible problems of socialization of foreign language students in a multiethnic region and offers some forms of work of Russian teacher in the period of preparation and holding of the Week of Russian language in a multicultural school.

Keywords: school with multinational students, multiethnic classes, precedent names, educational projects

Методика проведения Недели русского языка широко известна, комплекс мероприятий постоянно пополняется, предлагаются новые формы работы, связанные, например, с внедрением компьютерных технологий, а иногда повто-