в условиях информатизации образования, при которых сама цифровизация этой сферы не может рассматриваться в качестве конечной цели, а должна быть ориентирована на решение проблем, связанных с повышением эффективности подготовки профессионалов.

1. Анисимов, В.В. Общие основы педагогики: учебник для вузов/ В.В. Анисимов, О.Г. Грохольская, Н.Д. Никандров. – Москва: Просвещение, 2007. – 574 с.
2. Грохольская О.Г. Педагогические идеи Я.А. Коменского в свете решения современных проблем образования //Вестник Института образования человека. – 2018, № 2. – С.15-22.
3. Национальный проект «Образование» [Электронный ресурс] // Министерство просвещения России. 2018. URL: <https://edu.gov.ru/national-project/> (дата обращения: 15.11.2019)
4. Новиков, А.М. Постиндустриальное общество./ А.М. Новиков. – М.: Эгвес, 2011, - 152 с.].

Гу Айин

Обучающий потенциал рекламных текстов в процессе преподавания русского языка как иностранного

*Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/lj-04-2020-46

idsp: ljjournal-04-2020-46

Аннотация

В статье рассматривается целесообразность и актуальность использования рекламных текстов в обучении русскому языку как иностранному, анализируется обучающий потенциал рекламных материалов и подводится итог, что уместное использование рекламных материалов содействует формированию у иностранных учащихся черты вторичной языковой личности.

Ключевые слова: обучающий потенциал рекламных текстов, обучение русскому языку как иностранному, вторичная языковая личность

Abstract

The article discusses the appropriateness and relevance of using advertising texts in teaching Russian as a foreign language, analyzes the educational potential of advertising materials and summarizes that the appropriate use of advertising materials contributes to the formation of a secondary language personality of foreign students.

Keywords: educational potential of advertising texts, teaching Russian as a foreign language, secondary language personality

Реклама – это «неличная форма передачи информации». Она информирует аудиторию о качестве товаров, об услуге, также об идеях при помощи средств массовой информации с целью побудить аудиторию совершить действие, в том числе чаще всего – совершить покупку рекламируемого товара [2, с. 19]. По мнению Ю.К. Пироговой и П.Б. Паршина [4, с. 206] реклама обладает комплексным характером, т.е. рекламный текст включает в себя вербальные и невербальные компоненты, он почти никогда не существует в «изолированном» виде. Одна интерпретация термина «язык рекламы» заключается в том, что это вся «совокупность используемых в рекламе знаковых систем (естественный язык, средства его графического представления, изображение, музыка, звук, культурно значимые символы и т.д.)». Что касается вербальных составляющих рекламного текста, то существуют различные схемы композиции. Можно выдвинуть пять главных составляющих вербальной части рекламы – слоган, заголовок (зачин), основной рекламный текст (информационный блок), эхо-фраза и дополнительная информация (контакт, адрес, сайт, комментарий и т.д.).

Нельзя не признать, что реклама пронизывает все сферы нашей жизни. В печатной продукции, в Интернете, в теле- и радиопрограммах, во всяких видах транспорта, в магазине, на рекламных щитах, везде можно чувствовать её присутствие. Высокая частотность присутствия рекламы в социальной жизни обуславливает её значительное влияние на языковой вкус, ценностные ориентации, понятие социальных установок и многие другие аспекты членов общества. В то же время вышесказанные аспекты у членов общества сказываются на формировании рекламного обращения, поскольку рекламодатели должны учитывать все эти аспекты для сочетания удачного рекламного текста. Можно назвать рекламу двойным зеркалом, которое, с одной стороны отражает наличествующие особенности языка и культуры этноса, с другой - отражает и контролирует тенденции их развития. Содержание рекламы и её языковые особенности в каждой отдельной культуролингвистическом ареале отличаются друг от друга в связи с различием типологии языков и общественного развития в разных сферах. Кроме того, во многих учебниках по русскому языку как иностранному представлены рекламные материалы, так как они включены в русскую систему тестирования. По мнению Ю.А. Воропаевой [1, с. 129-130] рекламные тексты в качестве демонстрации «живого» русского языка не могли не заинтересовать методику обучения РКИ представленными в них фактами и языковыми единицами, отражающими фонетические особенности русской речи, русскую лексику, грамматику и национальную культуру. Все вышесказанное объясняет целесообразность и актуальность использования рекламных текстов в процессе преподавания русского языка как иностранного.

С учетом языковых вербальных средств, используемых в рекламных текстах, можно выдвинуть следующие аспекты обучающего потенциала рекламных текстов.

1. Фонетический потенциал рекламных текстов.

Одним из самых распространенных фонетических средств в русской рекламе представляет собой использование звуковых повторов. Звуковые повторы разделяются на ассонанс, аллитерацию и особый вид – рифму. Повторение согласных звуков называется аллитерацией, повторение несогласных звуков – ассонансом, а созвучие в окончании двух или нескольких слов – рифмой [3, с. 180-181]. Рекламный текст, где наличествуют звуковые повторы, можно использовать на занятиях по фонетике для тренировки произношения гласных и согласных букв, например,

«Ё–МОЁ, своё жильё» - реклама ЖК Ново-молоково (гласная буква «ё»);

«Прилетели грачи? Бери Валио, неки куличи!» - реклама молока «Valio» (гласная буква «и»);

«Ура! Скидка новосёлам. Берёзка – первый помощник в ремонте» - реклама гипермаркета «Берёзка» (согласная буква «р»).

Некоторые буквы в разных ситуациях читаются по-разному. При помощи рекламных материалов учащиеся познакомятся с правилами чтения русских букв:

«Вкусно покушать вместе с Агушей» - реклама детского питания «Агуша» (первые две буквы «е» читаются как «й'э», последнее «е» читается как «э»);

«Раздаём капусту, хватит на всех!» - реклама национального банка ТРАСТ о кредитах (первая буква «в» читается как «в», вторая – «ф», поскольку перед глухим согласным звонкий согласный становится глухим).

2. Лексический потенциал рекламных текстов.

Посредством анализа большого количества русских рекламных сообщений можно заметить, что в них часто используются такие лексические средства, как употребление антонимов, эпитетов, заимствованных слов, омонимов, паронимов и лексических повторов и т.д.

На занятиях по лексике рекламные материалы можно использовать:

- для изучения антонимов, например,

«Двойная защита от простуды и насморка. Укрепление детского иммунитета изнутри и снаружи» - реклама лекарственного средства «Аквалор» (антонимы: изнутри и снаружи);

«Чашечку чая Greenfeld хорошо выпить в дождливую погоду – для солнечного настроения» - рекламный текст марки чая Greenfeld (антонимы: прилагательные дождливый и солнечный).

- для обработки омонимов и паронимов. Омонимы – слова, одинаковые по звучанию и написанию, но отличительные по лексическому значению. Паронимы – однокоренные слова, близкие по звучанию, но разные по значению. Например,

«Раздаём капусту, хватит на всех!» - рекламный текст национального банка ТРАСТ о кредитах (омонимы: капуста (овощ) и капуста (деньги));

«Есть идея – есть IKEA» - реклама IKEA (паронимы: слово идея и название бренда IKEA).

- для ознакомления с заимствованными словами, например,

«Новогодние подарки мечты. Наши бестселлеры – ваши сокровенные мечты. Побаловать себя» - реклама американского космического бренда «Estée Lauder» (слово бестселлеры заимствовано из английского слова *bestseller*);

«Ультра – Лифтинг: сокращает морщины, восстанавливает упругость кожи, повышает эластичность, увлажняет 48 часов» - реклама французского косметического бренда «Garnier» (слово *лифтинг* заимствовано из английского слова *lifting*).

3. Грамматический потенциал рекламных текстов.

В рекламных текстах широко используется императив, сравнительный и превосходный степени прилагательных, безличные предложения, номинативные предложения и т.д. Уместно использовать рекламные материалы в процессе преподавания русского языка как иностранного дает возможность объяснить грамматические правила более экспрессивным образом, например,

«Эфес безалкогольное. С летом на одной волне». – реклама безалкогольного пива «Эфес» (номинативное предложение);

«Хватит ждать завтра и терять время! Действуй сегодня! Запишись в фитнес-клуб «Аркаим»! Мир твоих возможностей!» - реклама фитнес-клуба «Аркаим» (императив).

4. Стилистический потенциал рекламных текстов.

С целью повышения выразительности речи стилистические средства часто применяются в создании рекламных текстов. В русской рекламе чаще всего встречаются такие стилистические средства, как метафора, сравнение, олицетворение, гиперболы, игра слов и т.д.

На занятиях по стилистике можно употреблять рекламные тексты, например,

- для различия метафоры и сравнения:

Сравнение – это сопоставление одного объекта с другим, в нем называются оба сопоставляемых объекта, при этом часто используются слова *как, будто, словно, подобный, похожий* и др.:

«Это заложено самой природой, что жизнь с darbo кажется медом. ... Мед darbo – сама природа в банке» (реклама меда «darbo»);

«Квас – не кола, пей Никола!» (реклама кваса «Никола»);

«Ты – не ты, когда голоден» (реклама шоколадных батончиков «Snickers»).

Метафора отличается от сравнения наличием только того, с чем сравнивается: «Каждый день Вы можете наслаждаться изысканными сортами абсолютно натурального меда darbo: на завтрак прозрачный мед акации, на полдник – душистый цветочный мед, на десерт – желтый высокогорный мед, а вечером – ароматный

подсолнечный. Попробуйте изумительное лакомство из самого сердца Австрии» (реклама меда «darbo»).

- для изучения олицетворения:

Олицетворение – наделение неодушевленных объектов признаками и свойствами человека. Олицетворение придаёт экспрессивность рекламному тексту:

«Трепещите, вирусы простуды и гриппа!» (реклама противовирусного препарата «Арбидол»);

«Непобедимой аллергии не бывает, когда в борьбу вступает Супрастин. Прими его – он быстро помогает! Недаром Супрастин – номер один!» (реклама противоаллергического препарата «Супрастин»);

«Каждое лицо рассказывает историю, Ваша – великолепна» (реклама косметики «Clarins»).

- для обработки аппликации:

Аппликация представляет собой «вкрапление общеизвестных выражений (фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, газетных штампов, сложных терминов и т. п.), часто в несколько измененном виде». Привычность и узнаваемость аппликации способствует потребителям «воспринимать, запомнить и воспроизводить» рекламу [5, с. 39]:

«До Италии рукой подать!» - реклама итальянского ресторана «Джотто» (вкрапление фразеологизма «подать рукой до чего»);

«Паста карбонара 149 руб. Всегда с беконом. Семь раз отъешь! Каждый день недели блюдо дня по специальной цене» - реклама сети кофеен «Шоколадница» (вкрапление пословицы «Семь раз отмерь один раз отрежь»);

«Открываем Америку. Новое меню в ресторанах Две Палочки» - реклама ресторана «Две палочки» (вкрапление фразеологизма «открыть Америку»);

«В чистом поле хорошо, а на Московском Лучше» - реклама ЖК «Дом на Киевской» (вкрапление фразеологизма «В гостях хорошо, а дома лучше»).

Уместно использовать вышесказанные лингвистические аспекты обучающего потенциала рекламных текстов способствует иностранным учащимся достигнуть вербально-семантического уровня в структуре второй языковой личности. По мнению А.Н. Щукина вторая языковая личность – «владеющий языком, который для него является иностранным с точки зрения соответствия его речевых произведений нормам этого языка». Первый уровень в структуре второй языковой личности, т.е. вербально-семантический, означает «знание системы языка и умение ею пользоваться в различных ситуациях общения». Вторым уровнем – когнитивный. Достигнув второго уровня, иностранный учащийся постигает понятия, идею и представления, отражаемые в языковой картине мира носителя этого языка [6, с. 109-111]. Употребление экстралингвистического аспекта обучающего потенциала рекламных материалов в обучении РКИ содействует достижению иностранными студентами когнитивного уровня, например,

«Ярмарка народных промыслов Иван-да-Марья: мастер-классы, ручная работа, эксклюзивные работы, фермерская продукция» - реклама ярмарки народных промыслов. Иван-да-Марья – название «двух видов однолетних полупаразитных растений рода марьянник». В России распространена романтическая сказка о этом цветке: Иван и Марья влюбились друг в друга и поженились, не зная о том, что они являются братом и сестрой. Узнав об этом, они превратились в цветы, окрашенные в разные цвета, чтобы быть вместе вечно. Итак, цветы Иван-да-Марья стали для русских символом верности.

Таким образом, рекламные тексты можно назвать одним из самых «живых», лаконичных и адаптированных материалов к обучению русскому языку как иностранному. В вербальных рекламных материалах представлены фонетические, грамматические, лексические и стилистические особенности русской речи, отражена русская картина мира. Целесообразное употребление рекламных материалов в

обучении русскому языку как иностранному содействует формированию у иностранных учащихся черт вторичной языковой личности.

1. Воропаева Ю.А. Использование рекламных текстов при обучении РКИ студентов специальностей PR, реклама, маркетинг, журналистика // Вестник российского университета дружбы народов. серия: вопросы образования: языки и специальность. – М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2007. – №. 2. – С. 128-131.
2. Морозова И.О. Анализ языковых средств, используемых в русской и англоязычной рекламе / И.О. Морозова // Сфера услуг: инновации и качество. – Краснодар: Краснодарский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова", 2012. – С. 19.
3. Мощева С. В. Полимодусность медийного (рекламного) текста // Вестн. Удмуртского ун-та. – Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2013. - № 5-2. - С. 178-187.
4. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000 г. – 270 с.
5. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. - М.: Флинта, Наука, 2010. – 104 с.
6. Щукин А.Н. Методика преподавания русского языка как иностранного. – М.: Высшая школа, 2003. — 334 с.

Дедюхина О.В.

Реализация инновационных форм творческой деятельности педагога-музыканта

*РАМ имени Гнесиных
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-04-2020-47

idsp: ljjournal-04-2020-47

Аннотация

В статье рассматривается технология реализации форм творческого самосовершенствования педагога-музыканта. Летняя флейтовая школа являлась инновационной площадкой обучения и интерактивного общения между сверстниками, дипломированными специалистами. Совместное пребывание их в одной творческой смене участников школы разного профессионального уровня способствовало успешному творческому росту профессиональных навыков у учащихся музыкальных школ, учреждений дополнительного образования и студентов высших учебных заведений. Данная школа являлась для педагогов-музыкантов возможностью познания, формирования творческой самореализации, профессиональной коммуникации, способствовал повышению уровня их профессиональной компетентности.

Ключевые слова: педагог-музыкант, инновационные формы, творческая деятельность, профессиональная компетентность.

Abstract

The article deals with the technology of implementing forms of creative self-improvement of a teacher-musician. Summer flute school was an innovative platform for learning and interactive communication between peers, certified specialists. Their joint stay in the same creative shift of school participants of different professional levels contributed to the successful creative growth of professional skills among students of music schools, institutions of additional education and students of higher educational institutions. The joint creative participation of children, students, parents, and teachers in the preparation and conduct of concert programs formed the responsibility of each participant and the sense of their need for this creative work. This school was an opportunity for teachers-musicians to learn, form creative self-realization, professional communication, and contribute to raising the level of their professional competence.

Keywords: teacher-musician, innovative forms, creative activity, professional competence.