2. Приходько А.Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск: Белая Е.А., 2013.
3. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры. 3-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2004.
4. Бархударов С.Г., Богатова Г.А., Малкова О.В., Смолицкая Г.П. Словарь русского языка XI–XVIII вв. Выпуск 6 (Зипунь – Иянуарий). М.: «Наука», 1979. (В тексте – Бархударов).
5. Большой академический словарь русского языка. Т. 1 – 23 (издание не завершено) / Гл. ред. К.С. Горбачевич (тт. 1 – 9), А.С. Герд (тт. 10 – 23). М., СПб.: Наука, 2004 – 2014 – ... (В тексте – БАСЗ).
6. Глинкина Л.А. Иллюстрированный словарь забытых и трудных слов из произведений русской литературы XVIII – XIX вв. Оренбург: Оренбургское книжное издательство, 1998. (В тексте – Глинкина).
7. Срезневский И.И. Материалы для словаря древнерусского языка по письменным памятникам. Т. 1 (А – К). СПб.: Типография Императорской академии наук, 1893. (В тексте – Срезневский).
8. Шанский Н.М., В.В. Иванов, Шанская Т.В. Краткий этимологический словарь русского языка. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: «Просвещение», 1971. (В тексте – Шанский).
9. Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru>. (В тексте – НКРЯ).

Гуреева А.М.

**Создание социальной рекламы как способ формирования
языковой компетенции в вузе**

*Пермский государственный национальный исследовательский университет
(Россия, Пермь)*

doi: 10.18411/lj-06-2019-64

idsp: ljournal-06-2019-64

Аннотация

Изучение иностранного языка в ВУЗе предполагает развитие у студентов определенных языковых и профессиональных компетенций. В статье описаны этапы работы по созданию социальной рекламы на занятиях по английскому языку. Представленные практические приемы работы, неоднократно апробированные в Пермском государственном национальном исследовательском университете в группах по направлению «Магистратура», способствуют как развитию языковой компетенции, так и реализации воспитательной цели образования.

Ключевые слова: изучение иностранного языка, английский язык для профессиональных целей, социальная реклама, университет, магистратура

Abstract

Learning a foreign language at the University presupposes the students' development of some linguistic and professional competences. The steps of making social advertisement at the English classes are described in the paper. The presented activities, used in Perm State National Research University on Master Course are aimed at the development of both language competence and the realization of educational goal.

Keywords: learning a foreign language, English for professional purposes, social advertisement, university, Master's program

Формированию языковых и профессиональных компетенций на занятиях по иностранному языку в вузе способствуют не только учебные материалы и задания по развитию и совершенствованию различных видов языковой деятельности, но также и заинтересованность студентов в учебном процессе, иными словами, мотивация. Если принять положение о том, что «воспитательная деятельность в вузе предполагает создание условий для преодоления асоциальных, антинравственных и других негативных проявлений в молодежной среде» [3: 8], то создание социальной рекламы на занятиях по курсу ESP (английский для профессиональных целей), будет также способствовать реализации и воспитательной цели образования.

В преподавании английского для специальных целей магистрантам, необходимо учитывать широкий спектр возможных направлений и видов деятельности будущих выпускников, так как им предстоит содействовать приведению в соответствие жизненных установок, ценностей и моделей поведения молодых людей потребностям страны, вовлечению их в социально-политическую жизнь общества.

С этой целью по направлению «Магистратура» специальности «Основы работы с молодежью» (ОРМ), была разработана стратегия проектной работы по созданию социальной рекламы. Выбор данной тематики обусловлен, прежде всего, тем, что создание социальной рекламы позволит студентам проявить свое отношение к миру, а также выразить свое отношение к ценностям современного общества.

Более того, специалист по работе с молодежью, благодаря специфике своей профессии, сталкивается с проблемами современного общества, которые чаще всего затрагивают молодежь и являются объектами социальной рекламы. Можно с уверенностью сказать, что как минимум третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь. Социальная реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самоценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности [4: 20].

Современные исследователи рассматривают социальную рекламу как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям [5: 24]. Социальная реклама (СР) представляет собой востребованный элемент культуры XXI века, выполняющий миссию изменения отношения к существующим проблемам [2: 32]. Согласно закону «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также обеспечение интересов государства [1]. В зарубежных исследованиях социальная реклама отождествляется с рекламным методом, использующим информация о нуждах потребителей [6: 17].

Такое разнообразие определений вызвано, с одной стороны, устойчивым интересом к данному явлению в современном обществе, а с другой позволяет выявить его многогранность. В данной работе под социальной рекламой будем понимать вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Работа по составлению социальной рекламы была проведена со студентами-магистрантами 1 курса дневного отделения специальности «Основы работы с молодежью» Пермского государственного национального исследовательского университета и включала несколько этапов.

Прежде всего, на аудиторном занятии студенты изучили учебный текст о видах рекламы и способах ее воздействия на потребителя. Базовым учебником английского языка по курсу магистратуры специальности «Основы работы с молодежью», в соответствии с учебным планом, является комплект учебников «Academic Encounters. Life in Society», издательство Кембриджского университета, состоящий из двух частей. Первая часть включает тексты для чтения, во второй части подобраны материалы для аудирования и письма. В рамках темы «Media», студентам был задан текст для изучающего чтения, в котором подробно описаны виды рекламы, ее особенности, виды, функции, а также способы воздействия на потребителя. Далее была проведена дискуссия о сходствах и различиях коммерческой и социальной рекламы.

В рамках домашнего чтения, самостоятельно, магистранты выбирали и читали статьи по социальной рекламе на английском языке, ее видах и функциях, кратко пересказали содержание статей, и был осуществлен контроль понимания прочитанных текстов. При помощи приложения LearningApps.org студентами самостоятельно был

разработан интерактивный тренажер о видах социальной рекламы, который был успешно проведен в начале занятия в качестве разминки (warming up).

На следующем этапе состоялась мини-конференция на уровне группы, с презентациями о социальной рекламе в разных странах мира. Тема конференции – «Социальная реклама как способ решения проблем общества». Каждый участник готовил вступительное слово, в котором рассказывал о стране и организации, которую он представляет. Далее каждый выступающий подробно сообщал о конкретных национальных проблемах и путях их решений при помощи социальной рекламы. Студенты подготовили презентации и рассказывали о социальной рекламе в СССР, России, Армении, Швеции, Германии, Испании, Кубе, Китае, и других странах. Примечательно, что практически все презентации сопровождалась демонстрацией видеоролика, произведенного в конкретной стране. На заключительном этапе конференции представители различных государств задавали друг другу вопросы, что позволило глубже вникнуть в суть проблем и ситуацию в каждой конкретной стране.

Изучив опыт разных стран, студенты приступили к созданию собственной социальной рекламы. На подготовительном этапе в учебной группе обсуждались виды социальной рекламы, а также социальные проблемы, которые могут быть предметом ее создания. Каждый студент самостоятельно готовил три вида СР на разные темы, а затем начинается групповая работа по созданию видеоролика, в котором также освещаются разные проблемы общества.

Анализ представленных работ показал, что наибольший интерес вызвали такие проблемы, как опасное вождение, здоровый образ жизни и ожирение, рак и ВИЧ, алкогольная и наркотическая зависимость, курение, раннее вступление в интимные отношения, проблема аборт, защита животных и загрязнение окружающей среды. Среди видов социальной рекламы студенты чаще всего обращались к созданию постеров, баннеров, листовок, брошюр.

Особо следует отметить творческий подход, когда студенты ищут новые эффективные способы воздействия на молодежь при помощи социальной рекламы. Так, были представлены постеры для блогов в социальных сетях, а также аудиоролик для трансляции по радио для водителей на тему «Опасное вождение». Кроме того, были составлены брошюры практического характера, например, руководство для тех, кто хочет создать семью, как вести здоровый образ жизни, какую реальную помощь можно оказать онкологическим больным или ВИЧ-инфицированным.

Таким образом, при работе над проектом по созданию социальной рекламы, студенты-магистранты тренировали все основные виды чтения – изучающее, просмотровое и поисковое; работа осуществлялась как аудиторно, так и самостоятельно. Более того, студенты работали индивидуально и в группе; совершенствовались навыки и умения в различных видах речевой деятельности: при презентации собственной социальной рекламы, а также соц. рекламы в одной из стран – говорение и аудирование, при составлении брошюры – письмо.

Учитывая специфику конкретной специальности, преподавателям иностранного языка приходится использовать такой учебный материал, который, с одной стороны, способствовал бы развитию языковых навыков и умений, а с другой стороны, помогал бы студентам погрузиться и в профессиональную сферу. Работа над проектом по созданию социальной рекламы вызвала большую заинтересованность среди магистрантов, так как позволила им не только совершенствовать языковую компетенцию, но также проявить исследовательские и творческие способности. Подобные проекты можно рекомендовать в группах магистрантов практически всех гуманитарных специальностей.

2. Деревянко А.Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях [Электронный ресурс] / А.Р. Деревянко, О.С. Зыбин // Современ.исслед. социал. проблем : электрон. науч. журн. - 2012. - № 7 (15). - URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/7/zybin.pdf> (14.04.2015).
3. Лызь Н.А., Лызь А.Е. Тенденции развития высшего образования: Учебно-методическое пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. – 48 с.
4. Никитина Е.Н. Влияние социальной рекламы на установки молодежи // Вестн. соц.-гуманитар. образования и науки. - 2014. - № 2. - С. 19-23; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://journals.uspu.ru/attachments/article/793/Вестник%20СГН_2_2014_ст.%2003.pdf (14.04.2015).
5. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Виртуальная галерея, 2006 .
6. EytanBakshy, Dean Eckles, Rong Yan, Itamar Rossen Social Influence in Social Advertising: Evidence from Field Experiments arXiv:1206.4327v1 [cs.SI] 19 Jun 2012.

Егорова О.В., Васюк В.В.

Когнитивный анализ особенностей семантики сложных окказиональных слов в радиопьесе Д.Томаса «Под сенью Молочного леса»

*Тихоокеанский государственный университет
(Россия, Хабаровск)*

doi: 10.18411/lj-06-2019-65

idsp: ljjournal-06-2019-65

Аннотация

В статье описывается использование когнитивного анализа при интерпретации семантики сложных окказиональных слов в художественном произведении, на примере радиопьесы Д.Томаса «Под сенью Молочного леса». Предлагаемая методика когнитивного анализа семантики окказиональных сложных слов позволяет точнее определить значение этих лексических единиц, особенности их создания и функционирования в контексте произведения. Данная методика оказывается действенной даже в тех случаях, когда отсутствует концептуальная связь между компонентами, составляющими сложные окказионализмы, и интерпретация подобных лексических единиц кажется невозможной.

Ключевые слова: когнитивная семантика, компонентный анализ, окказиональное слово, сложное окказиональное слово, эндоцентрические сложные окказиональные слова, экзоцентрические сложные окказиональные слова.

Abstract

The article describes the methodology of the cognitive semantics analysis applied in the interpretation of compound nonce-words in the radio-play «Under Milk Wood» by D.Thomas. The suggested methodology enables the researcher to understand more precisely the author's intention and motive of creating nonce-words, functioning in the given literary context. The described methodology proves to be effective even in cases when there is no evident conceptual connection (association) between the nonce-words components.

Key words: cognitive semantics, component analysis, nonce-word, compound nonce-word, endocentric compound nonce-word, exocentric compound nonce-word.

Важной чертой художественного стиля является индивидуальность слога. В контексте радиопьесы Д. Томаса « Под сенью Молочного леса» сложные окказиональные слова привлекают внимание необычностью и индивидуальностью своего происхождения, свежестью и выразительностью формы, отсутствием в языковом сознании читателя. У Д.Томаса сложное окказиональное слово представляет собой сложное семантическое целое, являясь самодостаточным с точки зрения художественного замысла. В нем, как правило, происходит концентрация разных, зачастую несовместимых, характеристик образа или явления. Это приводит к сжатости и свернутости образов, нарушению логических связей.