3. Дицель О.А. Особенности проектирования адаптированной образовательной программы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в условиях введения ФГОС ОВЗ // Вестник педагогических инноваций. 2017. № 1 (45). С. 94-100.
4. Мартынова Е.А., Романенкова Д.Ф. Подходы к разработке адаптированных образовательных программ для профессионального образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. С. 211.
5. Муллер О.Ю., Рассказов Ф.Д., Ротова Н.А. Внедрение адаптированных образовательных программ для студентов с ограниченными возможностями здоровья в вузе // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2016. № Т8. С. 41-45.
6. Харланова Ю.В. Анализ нормативно-правовой базы инклюзивного образования, связанной с разработкой адаптированных образовательных программ // Наука, образование, общество. 2017. № 2 (12). С. 25-29.

Кувшинова Г.П.

Использование страноведческого текста в целях профессионально ориентированного преподавания иностранного языка

*Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева
(Россия, Карачаевск)*

doi: 10.18411/lj-11-2020-110

idsp: ljjournal-11-2020-110

Аннотация

В статье рассматривается целесообразность выделения лингвострановедческой компетенции в работе с текстами по специальности. Авторы, рассматривая вопрос об адаптации страноведческого текста, стремятся раскрыть тесную связь текста с профессионально ориентированным преподаванием. В результате выявлено, что подобные тексты становятся источником ценностно-значимой информации и несут в себе обучающий и образовательный потенциал.

Ключевые слова: адаптация, коннотация, сокращения, страноведение, заимствования, концепт, комментарий, вербальный, восприятие.

Abstract

The article deals with the expediency of singling out the cultural studies competence in work with texts on specialty. The authors of the article, considering the question of adaptation cultural studies text, seek to reveal its close connection with profession oriented teaching. In a result we come to the consideration, that similar texts are becoming a source of value important information and perform teaching and educational potential.

Keywords: adaptation, connotation, abbreviation, cultural studies, loan-word, concept, annotation, verbal, perception.

Известно, что овладение суммой знаний о стране изучаемого языка, особенностях национального характера, а также умениями и навыками оперирования этими сведениями происходит в процессе формирования лингвострановедческой компетенции [5, с.9]. Следовательно, лингвострановедческая направленность современного процесса обучения иностранному языку на всех его этапах предполагает обязательное использование дидактических аутентичных материалов, объективно отражающих реалии страны изучаемого языка.

Заметим, что текст выступает в качестве объекта изучения со стороны ученых различных специальностей как элемент определенной информационной системы, а также представляет собой объект разнообразных преобразований: сокращения, расширения, перевода, переложения, обзора и т.д. Одним из видов аутентичных материалов, богатых внутренним содержанием и коннотациями, а также отражающих материальные и духовные ценности страны изучаемого языка, являются страноведческие тексты.

На этом основании правомерно, на наш взгляд, акцентировать внимание на некоторых видах восприятия текста и его адаптации в целях профессионально ориентированного преподавания иностранного языка, к примеру, на факультетах, где готовят специалистов по менеджменту, гостиничного туризма, а также рекламы. Целевая установка – дать обучающимся знания и навыки по иностранному языку, необходимые для успешного выполнения профессиональных функций. Одним из примеров такой адаптации может быть рекламный текст.

С точки зрения коммуникации реклама является новым типом прикладных коммуникаций, направленных на достижение коммерческих целей и играющих важную роль в современном обществе [1, с.3]. Его основная функция, заключающаяся в запоминаемости, позволяет говорить о наличии особых лингвистических средств воздействия, обнаруживаемых на разных дискурсивных уровнях. Нужно сказать, что под рекламным текстом мы понимаем текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара [6, с. 1].

Здесь следует заметить, что туристический сервис в значительной степени ориентирован на использование специальной лексики (терминов), заимствованной из других языков. Некоторые туристические термины появляются в русском языке вместе с новыми понятиями и явлениями, которые они обозначают. Например: чартер, инклюзив, VIP-сервис пэкидж-тур, ваучер, шоп-тур, дьюти-фри и многие другие. Использование заимствованных слов в терминологии туризма помогает понять и создать положительные ассоциации у потенциального потребителя туристических услуг, рекламу [3, с.7].

В тоже время, несмотря на общий процесс глобализации рекламного рынка, содержание рекламы по большей своей части остается культуроспецифичным и отражает, во-первых, различные стороны бытовой, профессиональной и культурной жизни представителей данного языкового социума, а во-вторых, доминирующие культурные концепты, ценности или сферы повышенного интереса. Преимущество рекламы состоит в том, что она дает непосредственный «выход» на культуру страны изучаемого языка, их образ жизни, поведение. При этом использование рекламных текстов не может быть отделено от культурного контекста, позволяющего систематически «вводить культуру» в обучение иностранному языку. Рекламные тексты не только требуют знание реалий, культуры, образа жизни, но также становятся источником ценностно-значимой информации, он несет в себе большой обучающий и образовательный потенциал [6, с.5].

Важно также подчеркнуть и выделить роль лингвострановедческого комментария в качестве одного из способов семантизации и запоминания лингвострановедческого материала, где используются следующие вербальные, невербальные и комбинированные средства: предметная или изобразительная наглядность, объяснение слова по контексту, перевод (прямой или описательный) на родной язык, аудио-, видеофонограммы [4, с.12]. Суть лингвострановедческого комментария заключается в объяснении как фактографической, так и эмоционально-оценочной информации, что способствует разъяснению смысла всего контекста. Таким образом, использование лингвострановедческого комментария позволяет формировать навыки и умения соотнесения значения слова с представлениями, которые связаны с внеязыковыми реалиями, безэквивалентной лексикой и социокультурным контекстом. При этом лингвострановедческий комментарий может быть представлен прагматическим комментарием. Он объясняет фоновую информацию прагматического смысла. В текстах иноязычной рекламы прагматическому комментированию могут

подлежать имена собственные, названия торговых марок, названия организаций и других объектов, связанных с деятельностью человека [2, с.3].

Для более широкого освещения данной темы необходимо рассмотреть и прецедентный комментарий, который объясняет фоновую информацию о предмете, явлении или процессе действительности. В текстах рекламы прецедентному комментарию может подлежать безэквивалентная лексика, фоновая информация, включающая аллюзии и имена персонажей литературных произведений.

Помимо этого, тексты иноязычной рекламы содержат разного рода цитаты, имеющие своей целью создание намека на что-то известное носителю языка в его предшествующем ассоциативном опыте. Таковыми являются тексты Библии, мифов, преданий, устного народного творчества, художественные и публицистические тексты историко-философского и политического характера. В текстах английской рекламы прецедентному комментированию могут подлежать цитируемые афоризмы, крылатые выражения, перефразированные афоризмы, цитаты из литературных произведений.

В заключении необходимо отметить, что на протяжении всего обучения не только преподаватель, но и сам обучающийся должны осуществлять контроль процесса трансформации учебной деятельности в профессиональную деятельность. Кроме того, такой контроль должен быть деятельностным: отслеживаются не столько уровень усвоения знаний, сколько ход и результаты практических действий на их основе, уровень сформированности в целом.

Таким образом, все вышесказанное дает основание считать, что лингвострановедческая компетенция в полной мере способствует реализации информационной мотивирующей и прагматической функции использования текстов рекламы, представляющих собой фрагмент национальной культуры, портрет и продукт определенной эпохи, т.е. лингвострановедческая «окраска» обучения в целом, будет способствовать усилению познавательной мотивации обучающихся, позволит разнообразить приемы и формы работы на занятиях, наиболее эффективно реализовывать общеобразовательные задачи в целях профессионально ориентированного преподавания иностранного языка.

1. Амири Л.П., Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009.
2. Брагина А.А. Лексика языка и культура страны. М., 1981.
3. Гринев-Гриневич С.В. Терминоведение. – М., Издательский центр «Академия», 2008.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.
5. Сафонова В.В. Социокультурный подход к обучению иностранным языкам. М., 1991.
6. Чичерина Н.В. Медиа-тексты как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008.

Кувшинова Г.П.

Взаимодействие учебных дисциплин в процессе подготовки бакалавров

*Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева
(Россия, Карачаевск)*

doi: 10.18411/lj-11-2020-111

idsp: ljjournal-11-2020-111

Аннотация

В статье дан теоретико-методологический анализ взаимодействия учебных дисциплин в процессе подготовки бакалавров неязыковых специальностей. Авторы отмечают, что иностранный язык является одним из немногих дисциплин, изучаемых в течение всего периода получения образования, начиная со школы, заканчивая