

## ТЕХНОЛОГИЗАЦИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ

**Маслов Ю. В.**

Республика Беларусь, г. Минск

Белорусский государственный экономический университет,  
доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации,  
кандидат педагогических наук, доцент

Результативность иноязычной подготовки в вузе, особенно в неязыковом, детерминирована действием самых разных факторов – от стартового уровня владения языком до степени харизматичности личности преподавателя. Ввиду сложности рассматриваемого явления не представляется возможным определить «весовой коэффициент» каждого фактора. Однако здравый смысл подсказывает, что некоторые из них имеют значение вне зависимости от условий обучения и т. п. Степень научной обоснованности проектирования образовательной среды, в которой происходит иноязычная подготовка студентов, есть один из таких факторов.

В том или ином виде проектирование образовательной среды происходит всегда и повсеместно, однако зачастую этот процесс носит стихийный характер и обусловлен он, главным образом, не научными, а «наивными» представлениями вузовских педагогов. Это приводит к тому, что дисперсия результатов обучения растет, а проверка степени результативности подготовки в целом (например, в ходе аттестаций) проводится с помощью весьма традиционных процедур.

На взгляд автора, именно сегодня, в условиях абсолютной доступности *любых* учебных материалов, *проектирование локальной вузовской среды обучения иностранному языку приобретает все возрастающее значение*. В противном случае практики иноязычной подготовки могут стать бессистемной чередой учебных занятий, на которых студенты, конечно же, «занимаются иностранным языком», однако материальных следов от этого практически не остается, если воспользоваться строкой из стихотворения Ильи Эренбурга, «ни в памяти, ни в словаре». Проектирование должно носить научный характер, что выражается, прежде всего, в его технологичности.

Технологичность иноязычной подготовки может проявляться по-разному. В рамках данного материала мы будем говорить об основном инструменте технологии – средствах обучения.

В. Э. Штейнберг в работе «Теоретико-методологические основы дидактических многомерных инструментов для технологий обучения» отмечает, что разработка современных средств обучения иностранному языку, основанных на информационных технологиях, предполагает обеспечение возможности быстро переводить информацию в разную форму: из вербальной в визуальную и наоборот [6, с. 114]. Для того, чтобы это можно было осуществлять, необходимо *проектировать средства обучения на основе визуализации учебной информации*.

В известной степени можно говорить о том, что визуализация информации – реализация верной идеи классика методики Б. В. Беляева об использовании в обучении наборов «технически воспроизводимых иноязычных текстов с одновременным воспроизведением наглядно воспринимаемых предметов и ситуаций» [1, с. 81]. Еще один аргумент в пользу визуализации в том, что сегодня идет, по мысли Ю. В. Громько, процесс *визуализации структур знания*, т. е. происходит его вторичная объективация [2, с. 241].

Современные студенты (представители поколения Z) выросли в поле культуры, где *вербальное* кодирование культурных феноменов становится все менее значимым [см. 5]. Эта целевая группа обучающихся может столкнуться с большими трудностями в овладении иностранным языком, т. к. решающее значение в этом процессе имеет вербальная кодировка. Сознание и мышление сегодняшних студентов есть продукт воздействия информационной среды. Как правило, его именуют «клиповым».

Поэтому, с одной стороны, можно с полным правом говорить об уже состоявшемся «самоубийстве учебника». Но с другой, в системе высшего образования необходимо искать средства, приемы и способы обучения, при реализации которых недостатки клипового мышления могли бы быть компенсированы. Рекомендаций на сей счет не счесть. Читаем следующее: «Необходимо (...) структурировать информацию в виде клипов, видоизменять формат изложения – приоритетными станут яркие, четкие и наглядные презентации с понятными и образными, запоминающимися формулировками» [см. 4].

Сказано верно, но сделать все это в контексте вузовской иноязычной подготовки – задача далеко не простая. Проблема

в том, что «четкие и наглядные презентации» должны иметь методическое измерение и представлять собой грамотно построенную *программу действий* преподавателя и студентов по овладению конкретным фрагментом учебной информации. В многолетней практике автора этих строк сложилась *клип-технология* проектирования учебных материалов, которую мы попытаемся кратко представить.

Авторское название построено на многозначности английского слова: *clip* как «фрагмент» (например, кинофильма) и *clip* как «обойма». Проще говоря, методический клип есть единичный слайд в программе «ПауэрПойнт». Происхождение слова «слайд» связано только с механическим движением (*slide = скользить*) и отражает не более чем функцию иллюстрирования.

В нашей технологии каждый отдельный *клип* (по-старому, *слайд*) представляет собой дискретный набор (*обойму*) строго организованных элементов, представляющих собой методическое единство и обладающих дидактической законченностью. Ряд клипов являет собой одно «электронное занятие», рассчитанное на два академических часа.

Клип содержит в себе все элементы системы обучения в целом: поставлена цель деятельности (общения), содержание организуется на основе четких принципов, обработка информации предполагает пользование конкретными стратегиями учения. Представленная в клипе информация «развертывается» поэтапно с помощью простой анимации («по щелчку»), что позволяет легко управлять вниманием аудитории. Все ресурсные возможности программы «ПауэрПойнт» работают на организацию реального, заинтересованного общения на основе материала электронных занятий. Само собой разумеется, что грамотное проектирование подобных электронных учебных материалов ведется с учетом известных закономерностей восприятия и переработки информации.

Опытное внедрение клип-технологии в практику преподавания английского, французского и немецкого языков в Военной академии Республики Беларусь в период с 2013 по 2018 гг. показал существенные лингводидактические преимущества такой технологии.

В частности, в ходе внедрения сделан ряд важных выводов о технических характеристиках методического клипа. Один из них в том, что одно «электронное занятие» не должно содержать более десяти дискретных клипов. Проводилась также проверка того, как можно использовать разный цвет фона, размер и форму шрифта,

расположение элементов информации и т. п. Рамки настоящего материала не позволяют подробно останавливаться на этих деталях.

Нам уже приходилось описывать сложившуюся в нашем опыте практику [см. 3]. Однако, со времени выхода прошлых публикаций уже внесены некоторые коррективы, и можно с уверенностью говорить о том, что технологичность проектирования учебных материалов прямо связана с *уровневым характером* построения методической системы обучения иностранному языку в целом.

На *микроуровне* проектируется дискретный клип (одно задание или серия заданий, расположенные на единичном слайде). Далее на *мезоуровне* разрабатывается последовательность клипов (8 – 10 единиц), которая представляет собой «электронное занятие». На *макроуровне* создается серия занятий (в зависимости от объема информации в теме-проблеме). Вся тематика – т. е. все содержание учебной дисциплины – представляет собой *метауровень* проектирования.

В ходе опытного обучения в Военной академии коллектив кафедры иностранных языков добился под нашим руководством перевода на данный уровень большинства иноязычных дисциплин (изучаемый язык английский). Выход на *гиперуровень* проектирования (высший) возможен тогда, когда *все* языковые дисциплины переведены в формат «электронных занятий». В реальной практике нам пока не удавалось добиться такого результата.

В заключение отметим, что описанная уровневая технология проектирования учебных материалов имеет универсальный характер, поскольку может быть применена в самых разных институциональных условиях. В этом и заключается ее главное преимущество.

#### Список использованных источников

1. Беляев, Б. В. Очерки по психологии обучения иностранным языкам : пособие для преп. и студентов / Б. В. Беляев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Просвещение, 1965. – 228 с.
2. Громько, Ю. В. Проектирование и программирование развития образования / Ю. В. Громько. – М. : МАРО, 1996. – 546 с.
3. Маслов, Ю. В. Методический клип как основа проектирования учебных материалов по иностранному языку в неязыковом вузе / Ю. В. Маслов // Проблемы современной лингводидактики : межвуз. сб. науч. ст. / отв. ред. Н. Н. Цурцилина ; Смол. гос. ун-т. – Смоленск : Изд-во СмолГУ, 2018. – Вып 14. – С. 31–39.

4. Феномен «клипового мышления» [Электронный ресурс] / Т. В. Семеновских // Наукovedение. – 2014. – Вып. 5 (24). – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf>. – Дата обращения: 15.07.2015.

5. Фрумкин, К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста [Электронный ресурс] / К. Г. Фрумкин // Топос: литературно-философский журнал. – 2009. – № 9. – Режим доступа: <http://www.topos.ru/article/7371>. – Дата доступа: 15.07.2015.

6. Штейнберг, В. Э. Теоретико-методологические основы дидактических многомерных инструментов для технологий обучения : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01 / В. Э. Штейнберг. – Уфа, 2000. – 347 с.

## **КОНСЬЮМЕРИСТСКАЯ РЕКЛАМА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**Маслова В. А.**

Республика Беларусь, г. Витебск

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова, профессор кафедры дошкольного и начального образования, доктор филологических наук

Консьюмеристская реклама (потребительская реклама) – важнейшая сфера человеческой деятельности, средство воздействия с помощью знака на человека, что формируют его языковые вкусы и приоритеты.

Само слово «реклама» пришло к нам из латинского языка, оно связано с глаголами «reclama» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать), что подразумевало намерение криком привлечь внимание, сообщить новую информацию.

Сам термин «реклама» появился во второй половине XVIII в. На сегодняшний день ему соответствует целый ряд определений. Приведем только одно, на котором основаны остальные. Так, Американская маркетинговая ассоциация определяет рекламу как «любую платную форму неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». В этом определении заключена одна из главных функций рекламы: возможность передать информацию от рекламодача конкретной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т. е. реклама носит неличный характер. Следовательно, реклама – это доведение информации о потребительских свойствах товара (услуги) до потребителя