

Е.А. САМКОВА

*(Камышловский педагогический колледж
г. Камышлов, Россия)*

УДК 372.881.161.1

ББК Ш141.12-9+Ч426.819=411.2

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

Аннотация. В статье рассматривается проблема активизации мыслительной деятельности студентов и школьников в процессе обучения русскому языку.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция, информационные ресурсы, молодежный жаргон, рекламный слоган.

Развитие языковой личности и достижение основной цели изучения русского языка – формирование лингвистической и коммуникативной компетенции студентов, возможно лишь в том случае, когда изучение правил, норм русского языка осуществляется посредством активной деятельности по наблюдению, анализу, сопоставлению различных языковых явлений, свойственных современной действительности [Коновалова 2012]. Это объясняет необходимость привлечения различных информационных ресурсов, позволяющих расширить представление студентов о традиционных способах получения и обработки информации.

В рамках Федеральной целевой программой развития образования на 2006–2010 годы (ФЦПРО, <http://www.fcpro.ru>) выполняется ряд проектов по созданию электронных образовательных ресурсов нового поколения, обеспечивающих реализацию образовательных программ по предметам основного общего и среднего (полного) общего образования в учреждениях общего, начального и среднего профессионального образования.

Результаты анализа образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет, свидетельствуют о том, что в настоящее время имеется большое количество материалов, адресованных преподавателям и учащимся. При этом продолжается интенсивный рост числа сайтов, содержащих образовательные ресурсы.

При изучении русского языка возможно обращение к следующим информационным ресурсам:

- газета «Русский язык» и сайт для учителя «Я иду на урок русского языка» – <http://rus.1september.ru>;
- грамота.Ру: справочно-информационный портал «Русский язык» – <http://www.gramota.ru>;
- коллекция «Диктанты – русский язык» Российского общеобразовательного портала – <http://language.edu.ru>;
- культура письменной речи – <http://www.grammar.ru>;
- кабинет русского языка и литературы Института содержания и методов обучения РАО – <http://ruslit.ioso.ru>;
- крылатые слова и выражения – <http://slova.ndo.ru>;
- справочная служба русского языка – <http://spravka.gramota.ru>;
- тесты по русскому языку – <http://likbez.spb.ru>.

Методическими способами активизации практики обращения студентов к различным информационным ресурсам могут выступить такие приемы, как анализ языкового материала с целью актуализации темы и цели занятия, практико-ориентированные задания в рамках индивидуальной и групповой работы, полевые наблюдения: анализ речи с целью выявления речевых ошибок и последующим их комментарием, составление словарика слов молодежного жаргона [см.: Гридина, Полухина 2007] и др.; организация контрольно-оценочной деятельности.

В качестве примера обращения к информационным ресурсам выступают выводы по анализу рекламных текстов, выполненным студентами в рамках творческой работы, и обобщенными педагогом.

Набор рекламных текстов для анализа был осуществлен методом сплошной выборки, мы их не квалифицировали в соответствии с тематикой. Наблюдение над языковым материалом рекламных текстов позволяет сделать следующие выводы.

Языковые средства в рекламном тексте направлены на внушение необходимой информации.

Внушению способствует самый разнообразный повтор ведущих слов и их синонимических замен, слоганов, ключевых

мыслей. Например, реклама автомобиля *Вольво* построена на фразе «*Самый безопасный в истории Вольво*»:

Привет, прежде чем вручить вам ключи, я должен показать, почему Х60 самый безопасный в истории Вольво. В экстремальной ситуации может остановиться без вашего участия, так работает система City Safety. Самый безопасный в истории Вольво.

Объем рекламного текста небольшой и составляет всего 35 слов, из которых 10 слов являются продублированным слогом, естественно, что данное утверждение не может пройти мимо потребителя. Веских доказательств выдвинутого тезиса в самом рекламном тексте не приводится, но доверительный тон рассказчика, повествование ведется от первого лица («я должен показать»), способствует принятию девиза производителей *Вольво*. Примечательно, что в данном рекламном тексте, в отличие от большинства других, не содержится прямого призыва совершить покупку, глаголы в форме инфинитива не выражают прямого побуждения к действию.

Акцент во многих рекламных текстах делается на передовые инновационные технологии, направленные на облегчение труда человека, на обеспечение его безопасности, здоровья, красоты и уюта. Рядовой потребитель, по замыслам разработчиков продукта, должен обрести уверенность, что над каждым рекламируемым товаром трудятся высококлассные специалисты, и поэтому данному продукту следует доверять. Внушение данной мысли осуществляется посредством включения в рекламный текст сложных терминов, мало понятных, но вызывающих уважение у потребителей. Из шестнадцати проанализированных текстов в пяти мы встретили подобные термины (*цемент с керамидами* (Шампунь Лореаль), *формула Микро Протект* (Затирка «Церизит»), *коэнзимы Q10* (Крем Нивея Визаж), *система City Safety* (Вольво), *антиоксиданты* (Корм для кошек «Purina ONE»).

Лексический состав рекламных текстов преимущественно состоит из слов, передающих оценку, выражающих степень превосходства. Часто повторяется слово «новый», которое в контексте рекламного текста приобретает значение «лучше ста-

рого», создает образ усовершенствованного продукта, обеспечивающего стопроцентный результат:

- Ваши волосы будут как *новые*: больше силы, больше блеска (маска для волос Garnier Fructis).
- Уникальные молекулярные технологии, *новейшая* разработка Castrol (масла Castrol).
- Представляем *новую* линейку синтетических моторных масел Mobil 1 для автомобилей с любым пробегом (масла Mobil).
- Для их восстановления Лореаль воссоздал в *новой* гамме Эльсев против ломкости цемент с керамидами (шампунь «Эльсев»).
- Потрясающий накал страстей постядерного мира в *новом* бестселлере от издательства «Популярная литература» (книга Сергей Дармышев «Древний»).

Лексический ряд слов, передающих оценку, можно представить следующими словами: «уникальный», «потрясающий», «удовольствие», «звездный», «самый важный», «прекрасное состояние». Многие рекламные тексты ориентированы на описание мгновенного и сильного, заметного результата, который обеспечивает тот или иной продукт, поэтому повторяется слово «быстро», «мгновенно»:

- Garnier Fructis создает первую *мгновенную* тающую маску. За одну секунду она проникает в волосы и восстанавливает их (маска для волос Garnier Fructis).
- Эти молекулы всегда распознают, какие узлы двигателя нуждаются в дополнительной защите, и *мгновенно* образуют надежную защитную пленку на рабочих поверхностях (масла Castrol).
- Крем Нивея Визаж Q10 плюс с двойным содержанием коэнзимом Q10 *заметно* сокращает морщины (Крем Нивея Визаж).

Очень интересно рассмотреть рекламный текст с точки зрения описываемого пространства [см.: Гридина, Ваганова 2007], создатели рекламы ориентированы на создание в сознании по-

требителя масштабного образа мира, в котором актуален рекламируемый продукт:

- Самая важная в интернете информация о событиях в России и в мире (Интернет-газета «Дни.ру»).
- Какой был бы мир без растений, кошек, любимой еды? «Зодак» – мир без аллергии! («Зодак»)
- Сергей Дармышев «Древний» – во всех книжных страны (книга Сергей Дармышев «Древний»).
- В любой точке земного шара, в любое время вы уверены, что «Цюрих» всегда рядом (Страховая компания ««Цюрих»»).

Внушение надежности, уверенности – одна из задач создателей рекламного текста, этому способствуют фразы такого типа: «*мне помогает*», «*надежный банк*» (банк ВТБ 24), «*надежную защитную пленку*» (масла Castrol), «*всегда рядом*» (Страховая компания ««Цюрих»»), «*надежно защитит*» (Затирка «Церизит»), «*мы всегда рядом, когда нужна помощь*» (Сбербанк), «*ощущение стабильности*» («Avon»), «*самый безопасный*» (Вольво).

Таким образом, анализ рекламных текстов был осуществлен с использованием различных информационных ресурсов, в том числе и сети Интернет. Обсуждение на занятии выводов о лексическом составе современных рекламных текстов привел к мнению о том, что тексты ориентированы на внушение потребителю высокого качества рекламируемого продукта, обеспечивающего его здоровье, безопасность, радость, красоту, успех. Человек, который воспринимает рекламный текст, не может чувствовать себя одиноким и незащищенным, так как во всем мире трудится огромное количество людей ради его благополучия, безопасности. Лингвистические средства внушения в приведенных рекламных текстах представлены разнообразными лексическими единицами, синтаксическим и смысловым повтором, риторическими вопросами, прямой формой обращения («вам», «ваши», «вы»), которая во многих текстах создает доверительные отношения между посредником рекламного продукта и потребителем.

ЛИТЕРАТУРА

Ваганова И.Ю., Гридина Т.А. «Описываемое будущее» как модель ментального пространства в художественной фантастике (на материале повести А. и Б. Стругацких «Понедельник начинается в субботу») // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2007. № 1. С. 14–19.

Гридина Т.А., Коновалова Н.И. Орфоэпический словарь: границы дозволенного // Филологический класс. 2010. № 24. С. 73–75.

Гридина Т.А., Полухина В.В. Игровой фразеологический дискурс молодежного жаргона // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2007. № 2. С. 18–23.

Коновалова Н.И. Как сделать обучение русскому языку успешным: психолингвистические консультации // Филологический класс. 2011. № 26.

© Самкова Е.А., 2012