

II Международная онлайн конференция для молодых исследователей «Иноязычная коммуникация: полипарадигмальный аспект»

УДК 372.881.111.1.

А.В. ГРИЦАЕНКО

(*alina.gritsaenko@yandex.ru*)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАТЕКСТА В ОБУЧЕНИИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ ИНОЯЗЫЧНОМУ ЧТЕНИЮ*

Статья посвящена анализу медиатекста – родового понятия всех современных масс-продуктов – и его применения в обучении иноязычному чтению учащихся старшей ступени. Автором были определены границы понятия медиатекст, выделены основные черты, присущие данному лингвистическому явлению, а также выявлены отличительные особенности медиатекста как инструмента обучения иноязычному чтению.

Ключевые слова: медиатекст, текст, чтение, обучение иностранному языку, культурный потенциал медиатекстов.

Будучи первичной данностью всех научных дисциплин [2], текст предстает основополагающим, базовым, а также универсальным понятием в исследованиях культуры информационного общества, философии, теории и культуры коммуникации.

В настоящее время все внимание ученых приковано появившимся относительно недавно явлением медиатекста, входящим в состав медиа-дискурса. Сущность медиа-дискурса определяется посредством передачи смыслов как дискурсивных событий, трансляции наименований, различных метафор, понятий, образов, оценок, мифологем, идеологем на широкую аудиторию с целью формирования общих мировоззренческих принципов [9, 12].

Причиной появления нового типа текста объясняется изменениями, затронувшими современное общество: глобализацией массовой коммуникации посредством внедрения интернета. Результатом такого включения стало расширение возможностей порождения текста новыми медиа.

Обучение чтению тесно связано с пониманием письменного текста вообще, осознанием проблем, которые могут возникнуть при работе с иноязычным письменным текстом, а также какие тексты необходимо отбирать для обучения.

Традиционно в языкознании под текстом понимается письменно или устно оформленное речевое произведение, характеризующееся смысловой и структурной завершенностью, стилистическое обработанное в соответствии с речевой задачей, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку [1, 3]. Такое собирательное определение отражает различные подходы к тексту. Общепринятым является рассмотрение текста с точки зрения синтактики, прагматики и семантики, что дает нам право понимать текст как выходящее за лингвистические рамки явление, отражающее человеческую действительность. Это не просто философский феномен, но и творческий: текст «служит генератором новых сообщений» [6].

Понятие текста не является узкоспециализированным, оно является исходной позицией всех наук гуманитарного цикла. Медиатекст же как понятие на данный момент используется в науках преимущественно коммуникативной направленности для описания реальности массовой коммуникации и массмедиа в современном обществе [8].

Смеем предположить, что именно свойства того или иного средства массовой информации придают тексту новые смысловые оттенки. Так, известный исследователь языка СМИ Алан Белл

* Работа выполнена под руководством Резник Т.П., кандидата педагогических наук, доцента кафедры английского языка и методики его преподавания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

пишет: “Definitions of media texts have moved far away from traditional view of texts as words printed in ink on pieces of paper to take on a far broader definition to include speech, music and sound effects, image and so on... Media texts, then, reflect the technology that is available for producing them” (Определения медиатекстов отошли далеко от традиционного представления о текстах как словах, напечатанных чернилами на листах бумаги, чтобы принять гораздо более широкое определение, включающее речь, музыку и звуковые эффекты, изображение и т. д. ... Медиатексты, таким образом, отражают технологию, которая доступна для их производства (перевод наш. – А.Г.) [16].

Под медиатекстом принято понимать «сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и др.)» [14, с. 38], производство информационного или художественного характера, созданное для трансляции средствами массовой коммуникации (статья, фильм, радио/телепередача и т. д.) [10].

Довольно подробно это явление было изучено Т.Г. Добросклонской. Так, сравнивая традиционное понимание текста и представление о медиатексте в его современном проявлении, подчеркивает эту специфику в следующем определении: «Можно сказать, что текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал» [4, с. 200].

Медиатекст объединяет в себе огромную разнородную массу медийных продуктов: ими могут быть как газетный текст, рекламный текст, блог-страница, так и кинофильм или интернет-сайт. Медиатекст можно понимать как родовое понятие для продуктов масс-медиа.

Так, В.Г. Костомаров отмечает общность масс-медийных текстов: «Все они одинаково непредсказуемы по содержанию и одинаково рассчитаны на непредсказуемую массовую аудиторию, контакт с которой технически опосредован» [7, с. 188].

В этом видится их отличие от разговорных текстов, которые обычно рассчитаны на непосредственно личный контакт. Принципиальное единство медиатекстов автор видит в «необходимости любыми способами установить и продолжить устойчивую связь в среде общающихся» [Там же, с. 189].

Масс-медиа тексты в настоящее время предстают одним из наиболее важных средств обучения иностранному языку, поскольку на их основе возможна отработка всех аспектов языка и видов речевой деятельности.

Следует также отметить огромный потенциал медиатекста как средства обучения лексической стороне речи: масс-медиа тексты всегда аутентичны, а также насыщены культурными фактами и явлениями, происходящими в настоящий момент времени, что делает медиатекст настоящим феноменом иноязычной культуры [11]. Тексты медиа зачастую «являются порождениями представителей конкретного языкового общества, а значит, они отражают культуру этого общества, в частности, через языковое оформление текста массмедиа, и то, как это общество относится к событиям в других странах мира» [15, с. 176].

В данной работе мы рассмотрим медиатекст как средство обучения иноязычному чтению старшеклассников.

В методике существуют два подхода к пониманию чтения. Чтение можно рассматривать как средство обучения и контроля, а также как самостоятельный вид речевой деятельности. Так, чтение, как рецептивный вид речевой деятельности, представляет собой зрительное восприятие и осмысление графически оформленной речи. Результатом чтения выступает понимание и осмысления всего текста для последующего отбора необходимой информации и ее переработки.

Главной задачей обучения чтению является научить учащихся «самостоятельно извлекать информацию из текста в том объеме, который необходим для решения конкретной речевой задачи, используя определенные технологии чтения» [13, с. 141].

Проблема формирования навыков чтения довольно традиционна в теории и практике преподавания иностранного языка. Перед педагогом стоит важная задача не просто научить школьника читать текст, но и осмысливать его содержание с разным уровнем проникновения в содержащуюся в тексте информацию, а также привить учащимся вкус к самостоятельному чтению на иностранном языке [5].

Использование аутентичных текстов медиа-коммуникации представляет собой не просто один из важнейших способов формирования межкультурной компетенции ученика, который отличается определенной трудоемкостью: отбор того или иного текста является настоящей задачей, которая стоит перед педагогом: необходимо не просто выбрать газетный отрывок, а проанализировать его с точки зрения его лексического наполнения, актуальности и возможной степени понимания его учениками. Именно поэтому мы предлагаем включать работу с медиатекстами на старшем этапе, поскольку почти полное понимание аутентичного текста возможно лишь на уровне владения иностранным языком В1 и выше.

Определяя медиатекст гиперонимом публицистического, газетного текстов, мы понимаем под медиатекстом единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере медиа. Свой выбор мы остановили на текстах таких газет, как The Daily Mail, The Independent, the Daily Telegraph, Daily Express [19].

Данные тексты могут быть охарактеризованы как тексты, целью которых является воздействие на сознание аудитории, рассчитанные на отклик какого-либо лица или социального института, т. к. зачастую представленная информация носит дискуссионный характер.

Следует оговорить преимущества использования такого рода медиатекста при обучении чтению:

1. Относительная свобода выражения мысли (ученики старшего этапа оценят по достоинству возможность высказаться и обсудить прочитанное, зачастую тексты такого формата притягивают внимание к себе и не оставляют равнодушными, а наличие заинтересованности в предмете ведет к повышению мотивации ученика).

2. Принцип учета аутентичности (материал может отражать новые веяния, происходящие в языке, возможно наличие незнакомых ранее ученикам грамматических конструкций и оборотов, что позволит расширить их кругозор).

3. Наличие различного рода интертекстуальных вставок: цитат, аллюзий и реминисценций, позволяющих проводить разного рода работу с текстом, начиная с анализа его грамматических особенностей и заканчивая изучением иноязычных вкраплений.

4. Насыщенность текстов словами, обозначающими реалии страны изучаемого языка, а также культурно-специфичной лексикой. Так, знание реалий поможет лучше овладеть информацией, а также понять идеологию носителей языка, прочувствовать на себе их культурные ценности и ориентиры.

5. Устойчивость на всех уровнях: на уровне формата, содержания. Организованная и устойчивая структура текста облегчает его восприятие, а соответственно, понимание содержания.

Нами была предпринята попытка опытным путем определить особенности применения медиатекста в обучении иностранному языку. Так, второй раздел данной статьи отражает непосредственную работу со статьей из газеты “The Guardian” под названием “Among Us: the video game that has shot 100 million players into outer space”.

Выбор данной статьи объясняется следующими факторами: особую популярность среди школьников эта игра приобрела не так давно, а значит, данная тема может оказаться им интересной. Полезным также будет изучить, как одно и то же явление (игра) обсуждается в разных странах мира: сравнение двух картин мира – родной и страны изучаемого языка. По лексическому наполнению данная статья подходит, поскольку не перегружена различного рода политическими или узкоспециализированными терминами, а значит ее чтение не вызовет особых сложностей.

Обычно работу над любым текстом принято делить на несколько этапов: предтекстовый (Pre-reading), собственно чтение (Reading) и послетекстовый (Post-reading).

Целью предтекстового этапа является снятие языковых трудностей посредством ознакомления с темой, социокультурными понятиями и реалиями, которые отражены в тексте.

Предтекстовый этап в этом случае следует начать с вопросов, касающихся заголовка: Do you like to play video-games? What kind of games do you prefer more: action, adventure, role-playing, simulation,

strategy, or sports? Why? Do you know something about the game “Among us”? Do you like to play video-games at some Zoom’s parties? What is the aim of online-games?

Перед работой с текстом целесообразно будет использовать один из приемов технологии развития критического мышления через чтение и письмо, как таблица «З – Х – У».

Таблица «З – Х – У» отражает конкретные действия ученика с информацией, т. е., что он знает (колонка 1), что хочет узнать (колонка 2) и что узнал (колонка 3). В таблице также присутствуют графы с колонками «Категория информации» и «Источники информации».

На данном этапе возможно заполнение только первых двух колонок: что ученик знает о мире игр и что хочет узнать.

Далее учеников необходимо познакомить с лексикой, которая может оказаться незнакомой для них: *smash-hit* (n.) – a popular or successful song, movie, or game [18]; *an impostor* (n.) – a person who pretends to be someone one else in order to deceive others [17]; *to jettison* (v.) – to get rid of something or someone that is not wanted or needed [Там же]; *sus* – a short form of a word ‘suspicion’, *vent* (v.) – an ability of travel and hiding around the map (in a game), *to blow off a little steam* – to release strong emotions or energy by engaging in some kind of enjoyable activity [Там же]; *desperately* (adv.) – extremely or very much [Там же].

Следующим этапом идет собственно чтение текста. Здесь можно выделить два типа чтения: *skimming* (reading for gist) – позволяет понять текст в целом, без детального осмысления; *scanning* (reading for detail) – в процессе поиска определенной информации позволяет углубить понимание прочитанного. Для начала ученики читают текст ради общего понимания, а затем более внимательно.

После первого прочтения следует спросить обучающихся, что нового они узнали из данной статьи: *Let’s discuss about the impact of the game “Among us”. Why is it so popular nowadays?*

При более внимательном чтении можно воспользоваться приемом ИНСЕРТ, суть которого заключается в оформлении специальных пометок во время чтения:

- !! – уже знакомая информация;
- + – новая информация;
- – противоречит моим представлениям;
- ? – информация непонятна или недостаточна.

Данные пометки выносятся в виде таблицы, таким образом ученик структурированно представляет уже обработанную им информацию. Сюда же можно и включить вопросы с множественным выбором ответа, *True/False sentences*.

Послетекстовый этап можно открыть заполнением последней колонки таблицы «З – Х – У». Необходимо также дать ученикам возможность использовать на практике навык устной речи: высказать свое мнение по вопросу, дискутировать друг с другом, представить возможное развитие событий: *Do online-games connect people? What do you think about the sequel of the game? Will it be developed?*

Подводя итог вышесказанному, следует сказать, что медиа-тексты в обучении иноязычному чтению могут служить материалом для разработки на их базе комплекса упражнений, которые позволят формировать у школьников на завершающем этапе обучения межкультурную компетенцию параллельно с совершенствованием навыков и умений иноязычной коммуникативной компетенции.

Литература

1. Алпатов В.М. История лингвистических учений. 4-е изд., испр. и доп. М.: Языки славянской культуры, 2005.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / сост. С.Г. Бочаров, примеч. С.С. Аверинцев и С.Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008.
5. Ильина Т.С. Обучение чтению газет и журналов на уроке иностранного языка в средней школе // Молодой ученый. 2014. № 6(65). С. 715–718. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/65/10753/> (дата обращения: 29.11.2020).
6. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб.: Искусство-СПб, 2004.
7. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005.

8. Красноярова О.В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 1. С. 85–100.
9. Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации. Лексико-семиотический аспект. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1993.
10. Кузнецова А.В. К определению понятия медиатекста // Изв. вузов. Северо-Кавказский регион. Сер.: Общественные науки. 2010. № 5(159). С. 141–145.
11. Меркиш Н.Е. Использование культурного потенциала лексики медиатекстов в иноязычном обучении // Язык и культура. 2017. № 39. С. 226–236.
12. Полонский А.В. Медиа-дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурсанализ. [Электронный ресурс]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (дата обращения: 28.11.20).
13. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс лекций: пособие для студентов пед. вузов и учителей. 3-е изд. М.: Просвещение, 2005.
14. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д.: Изд-во ЦВВР, 2001.
15. Шеваршинова Е.И. Применение медиатекстов с целью взаимосвязанного обучения иностранному языку и межкультурному общению студентов языковых факультетов // Наука и школа. 2015. № 1. С. 175–181.
16. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, Blackwell, 1996.
17. Cambridge dictionary: [сайт]. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 29.11.2020).
18. Collins English Dictionary Online: [сайт]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата обращения: 29.11.20).
19. Fisher A. Among Us: the video game that has shot 100 million players into outer space // The Guardian. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/games/2020/nov/29/among-us-video-game-100-million-outer-space> (дата обращения: 29.11.20).

ALINA GRITSAENKO

Volgograd State Socio-Pedagogical University

DIDACTIC POTENTIAL OF MEDIA TEXTS IN TEACHING OF FOREIGN LANGUAGE READING OF SENIOR STUDENTS

The article deals with the analysis of media text as the generic concept of all modern mass products and its application in teaching foreign language reading at high school. The author defined the boundaries of the concept of media text, highlighted the main features of this linguistic phenomenon and identified the distinctive features of media text as a tool for teaching foreign language reading.

Key words: *media text, text, reading, foreign language teaching, cultural potential of media texts.*