

13 KONFERENZ

WISSENSCHAFT UND BILDUNG: IN- UND AUSLÄNDISCHE ERFAHRUNG

ISSN 2943-016X

Deutschland, Gelsenkirchen, 23. September 2024

Die Sammlung wird nach Beschluss des
Redaktions- und Verlagskollegiums
gedruckt. Protokoll №13 от 27.09.2024

Redaktion:
Andreas Henze

Rezensent:
Aleksander Micnkov, Ph.D, Molecular Genetics and
Bioinformatics, Adjunct Faculty RCC

WISSENSCHAFT UND BILDUNG: IN- UND
AUSLÄNDISCHE ERFAHRUNG , Deutschland, Gelsenkirchen,
23. September 2024, Henze Verlag – 22 s.

ISSN 2943-016X
ISBN 978-3-98939-041-6



© Henze Verlag, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Бао Луси ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ВУЗОВ: СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ	4
Бутов Роман Николаевич, Кандыбина Елена Львовна ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ	9
Петрова Евгения Николаевна ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ РОЛЬ СЛЕНГА И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ (НА ОСНОВЕ РОМАНА В. ХЕРРНДОРФА «ЧИК»)	15
Сиротенко Мария Михайловна, Фисунова Наталья Викоровна ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ TOTAL PHYSICAL RESPONSE (TPR) ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ У ДЕТЕЙ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА.	20
Пилькевич Наталья Борисовна, Марковская Вера Александровна, Яворская Ольга Владимировна, Хабибуллин Руслан Равильевич, Смирнова Анастасия Павловна ИЗУЧЕНИЕ СИЛЫ НЕРВНЫХ ПРОЦЕССОВ У ДЕВОЧЕК С ПАТОЛОГИЕЙ ЗРЕНИЯ	25
Кролевецкая Елена Николаевна, Кролевецкая Анастасия Алексеевна МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И ЦИФРОВАЯ СУБЪЕКТНОСТЬ ПЕДАГОГА	32

Бао Луси,
Уральский государственный педагогический университет
(Екатеринбург, Россия)

PROFESSIONAL AND VALUE ORIENTATIONS OF STUDENTS OF PEDAGOGICAL UNIVERSITIES: THE ESSENCE AND METHODS OF MEASUREMENT

The article reveals the essence of professional and value orientations of students of pedagogical universities and identifies the most effective methods for assessing the level of formation of professional and value orientations among future teachers. The conclusions drawn in the article may be useful for teachers of higher educational institutions implementing teacher training programs.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ВУЗОВ: СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ

В статье выявлена сущность профессионально-ценностных ориентаций студентов педагогических вузов и определены наиболее методы оценки уровня сформированности профессионально-ценностных ориентаций у будущих преподавателей. Выводы, сделанные в статье, могут быть полезны преподавателям высших учебных заведений, реализующих программы подготовки педагогических кадров.

Во все времена педагоги считались представителями одной из важнейших профессий и пользовались глубоким уважением. Это объясняется тем, что педагоги готовят новое поколение самых различных специалистов, людей, от которых зависит будущее не только отдельного общества, но и страны и всего мира. В этой связи подготовка педагогических кадров представляется крайне важным процессом, который должен развить личность будущего преподавателя и подготовить его ко всем профессиональным вызовам. Особое место в этом процессе занимает формирование профессионально-ценностных ориентаций, которые определяются как некая надстройка личности, направляющая, регулирующая его профессиональную деятельность.

Вопрос о сущности профессионально-ценностных ориентаций по-прежнему остается открытым. В научном сообществе накопилось малое количество теоретических трудов, раскрывающих данное понятие, что свидетельствует о новизне данной темы и необходимости его более глубокого изучения.

В основе термина «профессионально-ценностные ориентации» ключевое место занимает понятие «ценность». Ценностью является все то, что имеет определенную значимость для людей [3].

В психологии и педагогике ценность рассматривается как «воплощение общественных идеалов, в свою очередь, ценностные ориентации

определяются как предпочтения и стремления личности в отношении тех или иных человеческих ценностей, формирование ценностных ориентаций личности рассматривается как основная цель и сущность воспитания» [1, с. 3]. М.А. Дьячкова отмечает, что «ценностные ориентации являются стержнем духовно-нравственного развития личности» [3, с. 145].

Так, профессионально-ценностные ориентации – это ценностное направление личности в рамках определенной профессии. Каждой профессии соответствуют свои ценности, которые рассматриваются как «внутренний эмоционально освоенный регулятор деятельности, определяющий отношение к окружающему миру, к самому себе, моделирующий содержание и характер выполняемой профессиональной деятельности» [4, с. 14]. Также существуют универсальные профессиональные ценности, которые свойственны для любой области деятельности, например: безопасность труда, своевременная оплата труда, комфортные условия труда, получение социальных льгот, обеспечение ежегодного отпуска, возможность карьерного роста и личностного развития, возможность приносить пользу обществу и государству и т.д.

В рамках профессии «педагог» Е.В. Коротаева выделяет следующие ценности: общественно-педагогические, профессионально-групповые и индивидуально-личностные ценности. Общественно-педагогические ценности отражают моральные, религиозные и философские ценности. Профессионально-групповые ценности представляют собой совокупность идей, концепций, норм, регулирующих и направляющих профессионально-педагогическую деятельность в рамках определенных образовательных институтов. Они выступают ориентирами педагогической деятельности. Личностно-педагогические ценности – это система ценностных ориентаций личности, сложное социально-психологическое образование, отражающее ее целевую и мотивационную направленность [4].

Таким образом, профессионально-ценностные ориентации студентов педагогического вуза – это некое формирование личности, которое не только отражает ее идеалы и представления о будущей профессиональной деятельности в роли педагога, но и регулирует и предопределяет специфику этой деятельности.

Оценка уровня сформированности профессионально-ценностных ориентаций по-прежнему является очень «горячим» и обсуждаемым вопросом в научном сообществе. Было разработано несколько методов измерения этого личностного формирования у учащихся. В научной литературе по этой тематике мы обнаружили ряд фундаментальных трудов, среди них особое место занимает диссертационное исследование О.А. Сидоренко [5], которая использовала следующие методы измерения уровня сформированности профессионально-ценностных ориентаций у студентов педагогических вузов России и Китая: методика «Многофакторный определитель профессиональных склонностей и профессионально-ценностных ориентаций» (И.В. Дубровина); методика незаконченного предложения; методика выделения типов направленности профессионально-ценностных ориентаций (С.Д. Полякова).

Итак, методика И.В. Дубровина «Многофакторный определитель профессиональных склонностей и профессионально-ценностных ориентаций» работает следующим образом. Студентам предлагается список профессиональных ценностей: *ощущение собственной необходимости людям; творческий характер труда; соответствие профессии интересам и склонностям; постоянное общение с людьми; широкая сфера применения знаний; уважение и благодарность людей; возможность передавать знания; живость, разнообразие труда; большой отпуск; работа сложная, требующая постоянного обновления знаний; возможность завязывания деловых знакомств; общение с детьми; возможность глубже познать внутренний мир другого человека; перспектива профессионального роста; возможность влиять на поведение других людей; духовность профессии; наличие льгот; желание быть в центре внимания; гуманный характер труда; работа, предполагающая общение с меняющимся кругом лиц; постоянный режим труда; безопасность труда; высокая оплата труда; ограниченный контакт с коллегами; распространенность профессии, возможность выбора работы рядом с домом; относительная свобода в определении объема и характера нагрузки; работа индивидуальная; престижность труда; нестандартность условий труда; ненавязываемый темп деятельности; комфортность условий труда; продолжение семейных традиций*, которые необходимо оценить от 1 до 5 баллов по значимости, где 1 – не важно, 5 – очень важно. Полученные баллы у всех студентов суммируются, а полученный список ранжируется по убыванию. Верхние и нижние 10 позиции демонстрируют, какие из предложенных профессиональных ценностей являются наиболее важными и наименее важными для опрошенной группы, затем эти отобранные 20 профессиональных ценностей делятся на группы инструментальных и самодостаточных.

Ценности, характерные для самодостаточного типа, включают в себя особенности ценностей, связанных с профессиональной деятельностью в области социальной работы: высокую ответственность, стремление к самоутверждению, гуманность и желание помочь и другие. С другой стороны ценности инструментального типа, они отражают специфику педагогической деятельности, включая знания, умения и личностные качества специалиста, и являются средством достижения ценностей самодостаточного типа [2].

Превалирование ценностей самодостаточного типа говорит о более высоком уровне профессионально-ценностной ориентации обучаемых, превалирование инструментальных свидетельствует о более низком уровне, соответственно.

Методика незаконченного предложения позволяет выявить уровень понимания содержания профессионально-ценностных ориентаций студентов. Опрашиваемым предлагается дать определения понятиям ценность, ценностные ориентации, профессионально-ценностные, ориентации профессиональные ценности и т.д. Ответы студентов оцениваются по трем уровням: неудовлетворительный, удовлетворительный, высокий. Превалирование ответов высокого уровня говорит о понимании студентам

этих категорий и о сформированности представлений о будущей профессиональной деятельности. Соответственно, удовлетворительный уровень ответов демонстрирует недостаточно комплексное формирование у обучаемых профессионально-ценностных ориентаций. Низкий уровень сигнализирует о необходимости проведения целенаправленной и многоэтапной работе по формированию профессионально-ценностных ориентаций будущих педагогов.

Методика выделения типов направленности профессионально-ценностных ориентаций (С.Д. Полякова) позволяет определить, какие ценности и мотивы влияют на выбор профессии и дальнейшую профессиональную деятельность. Методика включает в себя опросники, анкеты и тесты, которые помогают выявить профессионально-ценностные ориентации респондентов. Вопросы могут касаться различных аспектов жизни: личных ценностей, отношения к работе, профессиональных предпочтений и т.д. Выделяют несколько типов направленности профессионально-ценностных ориентаций:

Социальная направленность: стремление к помощи людям, желание работать в социальной сфере.

Материальная направленность: акцент на финансовом благополучии и карьерном росте.

Творческая направленность: интерес к творческим профессиям и самовыражению.

Научная направленность: ориентированность на исследовательскую деятельность и получение новых знаний.

Результаты опросов и тестов анализируются для выявления доминирующих типов направленности у респондентов. Это позволяет сделать выводы о том, какие ценности и мотивации наиболее значимы для группы студентов.

Таким образом, профессионально-ценностные ориентации – это набор идеалов и представлений в профессии педагог, которые помогают регулировать профессиональную деятельность и достигать наибольших результатов. Определение уровня сформированности профессионально-ценностных ориентаций студентов позволяет более качественно, осознанно и эффективно подобрать стратегию их дальнейшей корректировки и развития для достижения максимального эффекта от реализации педагогической программы обучения и развития личности будущего педагога в образовательной среде. Для выявления уровня сформированности профессионально-ценностных ориентаций студентов педагогических вузов можно использовать следующие инструменты: методика «Многофакторный определитель профессиональных склонностей и профессионально-ценностных ориентаций»; методика незаконченного предложения; методика выделения типов направленности профессионально-ценностных ориентаций.

Список использованных источников:

1. Аль-Янаи, Е.К. Сущность и генезис понятий «ценность», «ценностные

ориентации», «ценностное отношение» в педагогике // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. - №4. – С. 1-10.

2. Бакманова А.И. Педагогическая ценность // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2018. - №6-1. – С. 54-67.

3. Дьячкова, М.А. Понятия ценность и духовно-нравственные ценности в педагогике // Сибирский педагогический журнал. - 2007. - №12. – С. 141-149.

4. Коротаяева, Е.В. Профессиональные ценности профессии педагога: понятия и классификации // Педагогическое образование в России. - 2012. - №3. – С. 11-14.

5. Сидоренко О.А. Формирование профессионально-ценностных ориентаций студентов первого курса в процессе их подготовки в педагогическом вузе : диссертация ... кандидата педагогических наук: 13.00.01. – Красноярск: Красноярский государственный педагогический университет, 2004. – 214 с.

659.1.01

Бутов Роман Николаевич
Воронежский государственный лесотехнический
университет «ВГЛТУ»,
к. филол. н., преподаватель (Воронеж, Россия)

Кандыбина Елена Львовна
Воронежский государственный лесотехнический
университет «ВГЛТУ»,
к. филол. н., доцент (Воронеж, Россия)

ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В статье рассматриваются языковые особенности рекламных слоганов из нескольких сфер.

Ключевые слова: реклама, рекламный слоган, воздействие, языковые особенности, фонетика, лексика, синтаксис, потребности, иерархия потребностей, психология потребления

ADVERTISING INFLUENCE ON CUSTOMERS MENTALITY

The article discusses the linguistic features of advertising slogans from several spheres.

Keywords: advertising, advertising slogan, impact, language features, phonetics, vocabulary, syntax, needs, hierarchy of needs, psychology of consumption.

В современном мире люди постоянно сталкиваются с рекламой. Общеизвестно, что основная цель рекламы — воздействие на потребителя, побуждение приобрести товар. И воздействие это происходит скорее не на логическом, а на эмоциональном уровне. При этом задействуются такие каналы восприятия как зрение и слух. Очень часто в рекламе используются слоганы. И.И. Морозова даёт следующее определение рекламного слогана: «Слоган — это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании»¹.

Нами были рассмотрены рекламные слоганы из нескольких сфер: продукты питания (для людей и животных), парфюмерия и косметика, бытовая техника, мебель. Остановимся на некоторых языковых особенностях рекламных слоганов. Таким образом мы выявим психологический нарратив рекламы, состоящий в апелляции к потребностям разных уровней.

Фонетический уровень.

Наиболее простой приём при создании рекламных слоганов — это

¹ Морозова И.И. Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – С. 32.

рифмовка. Данный приём достаточно давно используется для запоминания какой-либо информации. Приведём примеры слоганов с богатыми рифмами².

«Ваша киска купила бы Вискас», «Есть идея. Есть ИКЕА», «В гостях хорошо, а дома — дрёма», «Веселые внучата»: и взрослым, и ребятам!», «Клерасил. Чистота и здоровье кожи... и для поцелуев тоже», «Ehrmann. В каждой ложке природы немножко», «M&M's. В любом месте веселее вместе», «Конпрок. Вкусно и впрок», «Коровы знают точно — сыр Kraft полезный очень!», «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!», «Орешки Pino — не жизнь, а малина», «Попробуйте нашенское, Простоквашинское!», «Потому что я люблю “Дор Блю”», «Nestle Aero. Потрясающе тающий», «С мороженым “Инмарко” живи легко и ярко!», «Сам Самыч. Пельмешки без спешки», «Фруже. Конфета из высшего света!».

Интересно, что в некоторых случаях присутствует усечённая рифма (киска / Вискас, внучата / ребятам).

Однако есть слоганы и с бедными рифмами³.

«Салон красоты “Каприз”. Красиво жить — в Каприз ходить!», «Щедрينو. Весь свет обойдёшь — щедрее не найдёшь!», «Дайсу отдайся, другим не давайся!», «Lay's. Захрустишь, не устоишь!», «Skittles. Не кисни — на радуге зависни».

В данных примерах видим неудачную рифмовку (глагольные рифмы).

«Coca-Cola. Взбодrrrrrrрись!», «Ворожея. Вы обворожительны», «Bath & Beauty. Для душа, для души» (звукоподражание). В рекламе колы звукопись (звукоподражательное слово брр, которое произносит человек, когда ему холодно) сочетается с изображением (бутылка, лежащая во льду).

«Красная линия. Волосы такие, что ах!» (междометия).

Лексический уровень.

«SHARP. Взгляни на мир по-новому» (многозначность). В данном случае прямое значение глагола «глядеть» (видеть что-либо) контаминируется с переносным (изменить свою точку зрения).

«Воронцовские сухарики. Пекутся о традициях забавы ради». В данном слогане многозначный глагол «печься» воспринимается и в прямом значении (приготовляться для еды сухим нагреванием, прокаливанием на жару), и в переносном (заботиться).

«Nestle Extreme. Приключение со вкусом». Здесь совмещаются прямое значение многозначного существительного «вкус» (качество, свойство пищи, ощущаемое при еде) и переносное (способность человека к эстетическому восприятию и оценке).

«Красная линия. Нежнее нежного», «Cotton Club. Я самая самая!», «Роскар. Вкуснее не бывает», «Соусы Calve. Умопомрачительный эффект», «Тушь для ресниц L'Oreal. Взгляд, который убивает» (гипербола).

«Холодный лимонад в жаркий день» (антонимы). Противопоставление акцентирует внимание на первом слове «холодный», что в данном случае

² Квятковский А. Поэтический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – С. 63.

³ Там же. – С. 58.

воспринимается не просто как подчёркивание положительных качеств товара, но как спасение от летнего зноя.

«Head & Shoulders. Забудь о выпадении волос, вспомни о чём-нибудь более приятном».

«Eclipse. Ледяная свежесть для обжигающей близости».

«Nestle. Нежен, как никогда» (сравнение).

«Innova Cosmetics. Инновые волосы!» (игра слов).

«Etam. Раздевайтесь красиво...» (парадокс). Реклама французского нижнего белья использует антонимическое выражение к словосочетанию «красиво одеваться».

«NIVEA Visage. Возьмите время в свои руки». Очевидно, что время невозможно контролировать. Данная реклама предлагает сделать именно это.

«Adidas. Невозможное возможно».

«Магнат Gold. Вкуснее золота».

«Портативный мультимедиаплеер Explay M6. Праздник весь год!» (аллюзия). Данный рекламный слоган отсылает читателя к документальной автобиографической книге о Париже 1920-х годов Эрнеста Хемингуэя «Праздник, который всегда с тобой». Однако отсылка здесь совершенно формальна.

«Las-Venturas News». Пришел, услышал, рассказал друзьям!». В данной рекламе радио мы видим отсылку к латинскому выражению Veni, vidi, vici (пришёл, увидел, победил).

«Конфаэль. Роман с ... шоколадом». Аллюзия на «Роман с камнем» (англ. Romancing The Stone) — американский приключенческий фильм 1984 года режиссёра Роберта Земекиса.

«Fruttis. Молочные реки, фруктовые берега». Аллюзия на фольклорную формулу «Молочные реки, кисельные берега».

«Чистая линия. Миру — мир! Всем — пломбир!». Данный слоган включает в себя советский лозунг (Миру — мир!), совершенно неуместный в рекламе мороженого.

«Портативный мультимедиаплеер MF6018/MF6016 DiREC. Убей время красиво». В данном слогане отражена квинтэссенция философии общества потребления. В словаре В.И. Даля есть пословицы и поговорки со словом «время». В значении «счастье, земное благоденствие, благосостояние» приводятся следующие примеры: «Время красит, безвременье старит», «Дурак времени не знает», «Сила во времени» и др.⁴. Из данных примеров видно, что в русском языке слово «время» имеет положительные коннотации. Соответственно «убить время — заняться каким-л. случайным делом для того, чтобы время прошло быстро, незаметно»⁵. Таким образом, данная реклама

⁴ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т.1. – М.: Прогресс, Универс, 1994. – С. 637.

⁵ Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. – М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999; (электронная версия). Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/20/ma444420.htm?cmd=0&istext=1>

предлагает вместо того, чтобы провести время с пользой, это время убить. Но при этом убить его красиво. То есть заведомо ненужное действие стараются приукрасить, внести в него некий смысл.

Иногда в слоганах используется тавтология.

«Nestle Gold Flakes. Золотой завтрак для золотых детей!». Игра слов (золотой завтрак — отсылка к оригинальному названию рекламируемого продукта Gold Flakes, золотые дети — дорогие, любимые).

«Талосто. Живое мороженое из живого молока». Тавтология подчёркивает характеристику продукта.

Синтаксический уровень.

При создании слоганов достаточно активно используется парцелляция.

«Safeguard. Враг микробов. Друг детей». Здесь парцелляция подчёркивает противопоставление (антонимы враг / друг).

«Черкизовский. Идеальные условия. Совершенный вкус». Парцелляция выделяет характеристики продукта, заостряет на них внимание покупателя (вкус / качество, идеальные / совершенный).

«Тушь для ресниц Chanel. Длина и изгиб. До бесконечности». Парцелляция подчёркивает гиперболу.

«Бабаевский. Настоящий шоколад. Настоящий подарок». Здесь парцелляция оформляет многозначность (настоящий шоколад — натуральный, настоящий подарок — соответствующий определённым требованиям, представляющий собой лучший образец, идеал чего-либо).

«Салон красоты “Шоколад”. Красота не требует жертв. Красота требует внимания». В данном случае парцелляция совмещается с повтором и противопоставлением. В первой части используется искажённая цитата французской поговорки (Pour être belle il faut souffrir — Красота требует жертв).

«Faberlic. Кислород нельзя увидеть, но можно увидеть его действие», «Herbal Essences. Хрупкой может быть девушка, но не её волосы!» (противопоставление). В первом примере противопоставление совмещено с повтором.

«Лечебная косметика Vichy. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни». В данном примере актуализируется повтор.

«Avon. Есть женщины, что увлекают на мгновение. Другие остаются в сердце навсегда...» (сложная конструкция). Сильная позиция конца предложения усилена антонимами.

«Oltermanni. Полный вкус, который не полнит». Сложноподчинённое предложение подчёркивает многозначность (полный вкус — наивысший, максимальный, предельный, полнить — выглядеть тучным, толстым).

«Meller. Время есть. Есть Меллер». Игра слов.

Выводы.

Как видно из проанализированного материала, рекламные слоганы отражают в своей структуре многие реалии современности. С одной стороны, потребителю предлагают позаботиться не только о красоте, но и о здоровье. А с другой, внушают, что жить надо легко и ярко, ведь так просто забыть о

проблемах и вспомнить о чём-нибудь приятном, что убивать время нужно красиво.

При создании слоганов на фонетическом уровне наиболее частотен приём рифмовки. Это очень продуктивный метод запоминания любой информации.

На лексическом уровне доминируют гипербола и цитация. Преувеличение — яркая черта любой рекламы. Преувеличиваются качество рекламируемой продукции, её свойства и т.д., а также результаты действия продукции на человека. Цитата помогает раскрыть новое через уже известное.

На синтаксическом уровне доминирует парцелляция. Данный приём направлен на упрощение восприятия рекламы.

Что же с психологической точки зрения предлагает нам реклама? Посмотрим на рекламные слоганы с точки зрения пирамиды А. Маслоу. Учёный разделил все потребности на пять уровней. От витальных, необходимых нам для продолжения биологического существования и роднящих нас с животными до «высших» потребностей в самоуважении и творчестве⁶.

Потребности первого уровня отсылают нас к физиологическим нуждам каждого человека, они роднят нас с животными и являются детально изученными. Реализовав потребности этого уровня личность закономерно переходит на второй. Вторая группа, включающая в себя потребности в защите, понималась Маслоу достаточно широко. В русле нашей темы сюда относится потребность бросить пить или курить, скорректировать фигуру, улучшить свое здоровье. Для реализации потребностей этого ряда найдены свои слова и выражения. Например, «Коровы знают точно — сыр Kraft полезный очень!» «Coca-Cola. Взбодрrrrrрись!».

За потребностями второго уровня следуют потребности социальные и главные из них — потребность в социальных связях и контактах (дружба, принятие в группе): они также эксплуатируются рекламой «Бабаевский. Настоящий шоколад. Настоящий подарок», «Nestle. Нежен, как никогда» «Eclipse. Ледяная свежесть для обжигающей близости».

К чему же призывает нас реклама, потребности какого уровня собирается удовлетворять?

С точки зрения формальной логики почти все товары потребления призваны удовлетворять потребности первых трех уровней. Продукты питания необходимы нам для выживания, одежда для защиты от непогоды, для поддержания имиджевого статуса.

Но рекламные слоганы претендуют и на то, чтобы удовлетворять потребности высшего порядка. Они формируют у потребителя чувство превосходства и могущества. Например «Живи легко и ярко», «Взгляд, который убивает», «Шоколад». Красота не требует жертв. Красота требует внимания».

Более того, реклама претендует и на потребность в самореализации, но

⁶ Маслоу А. Мотивация и личность. — СПб.: Питер, 2014. — С. 35-55.

подменяя её потребностью в удовольствии. Индивид реализует собственное «Я» через обладание товаром, который делает жизнь яркой и интересной. Вглядимся в рекламные слоганы: », «Cotton Club. Я самая самая!», «Портативный мультимедиаплеер Explay М6. Праздник весь год!», «С мороженым “Инмарко” живи легко и ярко!» «Салон красоты “Каприз”. Красиво жить — в Каприз ходить!».

Таким образом, рекламные слоганы, побуждающие к покупкам, создают у человека фальшивые представления о всемогуществе и собственной неповторимости без приложения каких-либо усилий. Создатели рекламного продукта, апеллируя к потребностям высокого порядка, на самом деле предлагают человеку замещающую стратегию потребления, заслоняющую от него глубины его личности.

Библиографический список

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т.1. – М.: Прогресс, Универс, 1994. – С. 637-638.
2. Квятковский А. Поэтический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 275 с.
3. Маслоу А. Мотивация и личность. – Спб.: Питер, 2014. – 337 с.
4. Морозова И.И. Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.
5. Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Под ред. А. П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. – М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999; (электронная версия). Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/20/ma444420.htm?cmd=0&istext=1>

Петрова Евгения Николаевна,
ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»,
(Москва, Россия)

THE FUNCTIONAL ROLE OF SLANG AND PECULARITIES OF ITS USE (BASED ON HERRNDORF'S NOVEL «TSCHICK»)

Abstract: The present article is devoted to the research of functional features of slang and its meaning in texts of fiction style. As a result of the theoretical review the slang words used in the novel 'Chick' by W. Herrndorf were analysed. The article reveals that the use of slang in fiction texts contributes to establishing contact with the reader, revealing the characters' characters by means of their speech communication and analysing social realities. The author of the work comes to the conclusion that slang plays a key role in creating the image of characters, reflecting their social environment, worldview and emotional states.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ РОЛЬ СЛЕНГА И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ (НА ОСНОВЕ РОМАНА В. ХЕРРНДОРФА «ЧИК»)

Аннотация: Настоящая статья посвящена исследованию функциональных особенностей сленга и его значению в текстах художественного стиля. В результате теоретического обзора были проанализированы сленговые слова, употребленные в романе В. Херрндорфа «Чик». В статье раскрывается, что использование сленга в художественных текстах способствует установлению контакта с читателем, раскрытию характеров персонажей при помощи их речевой коммуникации и анализу социальных реалий. Автор работы приходит к выводу, что сленг играет ключевую роль в создании образа персонажей, отражая их социальную среду, мировоззрение и эмоциональные состояния.

Язык - это живой и динамичный инструмент общения, который постоянно эволюционирует, отражая изменения в обществе, культуре и технологиях. Одним из наиболее ярких проявлений этих изменений является сленг - неформальная лексика, используемая в различных социальных группах. Сленг не только вносит разнообразие в повседневную речь, но и выполняет множество функциональных задач. Он может служить средством выражения идентичности, укрепления групповой солидарности, передачи эмоций, а также способом демонстрации социального статуса или принадлежности к определенной культуре. В данной статье исследуется функциональная роль сленга и анализ его основных значений в немецком языке. Существует потребность в переосмыслении функционального назначения сленговых слов в современном немецком языке, этим и определяется актуальность настоящего исследования. **Цель исследования** заключается в описании функциональных особенностей сленга и раскрытии его значения в тексте художественного стиля. **Задачи** публикации состоят в

следующем: 1) охарактеризовать термин «сленг» в отечественном языкознании; 2) определить основные функции сленговых слов; 3) рассмотреть и описать функциональную роль сленга на примерах из романа В. Херрндорфа «Чик». В качестве **материалов исследования** послужили примеры из немецкого романа В. Херрндорфа «Чик» [6]. Данный выбор обусловлен тем, что данное произведение содержит многочисленные фрагменты сленговых слов. В работе применены следующие **методы** лингвистического анализа: описательный метод, метод сплошной выборки и метод компонентного анализа.

Сленг не имеет четкой дефиниции и имеет смежные характеристики с такими понятиями как жаргон, фразеологизм и авторская метафора. Согласно И.Р. Гальперину сленг - это тот пласт лексики и фразеологии, который проявляется в сфере живого разговорного языка в качестве разговорных неологизмов, которые легко переходят в слой общепринятой разговорной литературной лексики [2, с. 21]. Сленг также выполняет несколько ключевых функций, которые отражают его важность и роль в общении и самовыражении людей, традиционно принято выделять следующие:

1. Экспрессивно-эмоциональная функция: сленг используется для выражения индивидуальности, чувств, эмоций и отношений. Он позволяет людям создавать более яркие и выразительные выражения, отражающие их личные опыты. Например, в сленге могут использоваться метафоры и нестандартные выражения.

2. Когнитивная функция: сленг помогает формировать идентичность группы или сообщества. Он может быть особенно важен для молодёжных субкультур, профессиональных групп или общественных кругов, создавая общий язык и укрепляя чувство принадлежности. Использование сленга может служить способом демонстрации своей принадлежности к определённой группе или культуре, ведь, согласно Г. Ивановой, многие сленговые выражения несут определенную дополнительную информацию о сфере интересов и занятости этих людей и остаются непонятными другим [3, с. 24].

3. Мировоззренческая функция: так как сленг используется разными социальными пластами населения, он также является регистром возрастных, профессиональных и культурных особенностей речи реципиентов.

4. Коммуникативная функция: сленг обогащает коммуникацию, делая её более яркой, эмоциональной и эффективной. Он позволяет людям быстрее и точнее передавать сложные идеи или оттенки значения. Например, в ситуациях, когда стандартный язык может показаться слишком формальным, сленг помогает сделать выражение более доступным и понятным.

5. Функция экономии времени: сленг помогает экономить время за счёт сокращений и аббревиаций, используемых во время коммуникативного процесса.

6. Функция шифрования: сленг является своего рода «паролем», позволяющим разграничить «своих» и «чужих». Сленг упрощает поиск, установление и поддержание контактов с необходимыми реципиентами [1].

Таким образом, сленг помогает не только обеспечивать успешную коммуникацию среди определенной социальной группы, но и идентифицировать понятия, действия и события.

Сленг является неотъемлемой частью литературных произведений, ведь он помогает в создании характеристики героев, их взаимоотношений и культурных аспектах среды, в которой происходят события. Роман В. Херрндорфа «Чик» насыщен экспрессивной лексикой, что помогает автору раскрыть языковые портреты немецких подростков из менее благополучных сред. Тема аутсайдерства среди современной молодежи включает элемент протеста: использование резкой лексики, сленга и вульгаризмов как формы выражения негативной идентичности, что связано с системным кризисом идентичности в обществе и культуре на пороге нового века.

Рассмотрим функциональную роль сленга на примерах из романа «Чик».

В приведенном отрывке следует обратить внимание на особенность сленгового слова “durchgedreht”:

(1) Die Klasse ist beim Vorlesen **durchgedreht** vor Begeistigung [6, S. 36].

Сленговое слово “durchgedreht” не только усиливает эмоциональную реакцию, но и играет важную роль в социальном контексте. Оно является частью разговорного языка, характерного для молодежной среды, что делает высказывание более аутентичным и приближенным к реальному общению среди подростков. В школьной обстановке использование такого сленга подчеркивает неформальность ситуации и показывает, что эмоции были настолько сильными, что класс буквально «взорвался» от восторга.

С социальной точки зрения, слово “durchgedreht” отражает сплоченность группы и общий эмоциональный фон, присущий коллективу сверстников. Этот сленг помогает выразить общую реакцию класса и создает ощущение вовлеченности и единства, ведь сленг служит и маркером принадлежности к определённой социальной группе. Использование этого слова в данном контексте усиливает идентификацию с молодежной культурой, где эмоциональные реакции часто выражаются через подобные яркие и экспрессивные выражения.

Рассмотрим следующий пример из романа, который демонстрирует нам сленговое слово “Fotze”:

(2) “Was ist denn das für eine **Fotze?**“, sagte Tschick [6, S. 200].

Сленговое выражение “Fotze” является вульгаризмом, который в данном контексте используется для выражения сильной негативной оценки. Его употребление придаёт высказыванию грубый, агрессивный характер и способствует усилению эмоциональной экспрессивности. Применение таких слов, как “Fotze”, может отражать стремление героя продемонстрировать свою независимость, противопоставление себя социальным нормам и показать свою принадлежность к кругу людей, которые используют подобный язык для самовыражения. Так же, использование данной лексики является проявлением гендерных стереотипов, так как грубые лексемы по отношению к женщинам могут использоваться для демонстрации превосходства или агрессии. Данное

сленговое слово, благодаря своей резкости, помогает передать не просто негативную оценку, но эмоциональный всплеск, вызванный раздражением или презрением.

Рассмотрим следующий пример использования сленгового слова:

(3) ...und dann hatte praktisch jeder **Alki** einen Karton auf seinem Zimmer hängen, der „Gott“ hieß und wo seine Sehnsüchte drin waren... [6, S. 34].

Эмоционально слово “Alki” передаёт пренебрежительное отношение героя к людям, о которых идёт речь. Оно придаёт высказыванию оттенок иронии и насмешки, что соответствует непринуждённому стилю размышлений подростка. Слово лишено формальности и служит для более эмоционального восприятия, чем, например, нейтральное «алкоголик». Экспрессивно “Alki” усиливает выражение эмоций и характеризует героев через их привычки. Это слово сокращает дистанцию между персонажами и читателем, делая речь более естественной и живой. Оно создаёт атмосферу неформального общения, что характерно для молодёжной речи, и передаёт личное отношение подростка к окружающему миру. Идентификационная функция выражается через использование “Alki” как маркера принадлежности к определённой социальной группе. Подросток использует слово, распространённое в разговорной речи его сверстников, что подчёркивает его идентичность с молодёжной субкультурой, где сленг выступает средством выражения взглядов и установления социальной солидарности.

Следующий пример показывает нам особенности использования сленгового слова “Jottwehdeh”:

(4) - ... Oder **Jottwehdeh**.

- Meine Familie kommt von da.

- Ich denk, du kommst aus Russland? [6, S.128].

Экспрессивно, “Jottwehdeh” создаёт образ далёкого, отдалённого места, которое в сознании персонажа воспринимается как «глушь» или «провинция». Слово помогает визуализировать локацию, не требуя длительных описаний, и вызывает у читателя ассоциации с местами, которые кажутся оторванными от цивилизации. Данное сленговое слово также подчёркивает негативное или снисходительное отношение персонажа к месту, о котором идёт речь. Использование подобного сленга добавляет определённую окраску пренебрежения или равнодушия, показывая, что говорящий не придаёт этому месту никакой значимости. Главный герой использует в компании Чика больше сниженной и сленговой лексики, нежели чем обычно, что также указывает на желание быть похожим и принятым в компанию другого человека.

Рассмотрим еще один фрагмент из романа:

(5) ...erklärte in Richtung der Hausfrau, dass das ja ein **bonfortionöses** Mahl gewesen wäre... [6, S. 172].

В данном контексте слово “bonfortionös” используется для подчёркивания ироничной похвалы за ужин, эмоционально подчёркивая необычную и чрезмерную похвалу, показывая, что друг главного героя, несмотря на своё происхождение из неблагополучной семьи, пытается

выразить благодарность в гиперболизированной и шутливой форме. Это позволяет передать не только благодарность, но и саркастический оттенок его отношения, добавляя легкость в ситуацию. С идентификационной точки зрения, “bonfortionös” подчеркивает социальный статус и культурные особенности персонажа. Это слово указывает на его принадлежность к слою людей, которые стремятся выделиться с помощью необычных, возможно, надуманных слов.

В заключение, использование сленга в романе В. Херрндорфа "Чик" играет ключевую роль в создании живого и реалистичного образа подростков, отражая их социальную среду, мировоззрение и эмоциональные состояния. Сленг не только помогает раскрыть характеры персонажей, но и служит важным средством самовыражения и идентификации внутри молодёжной субкультуры. Он обогащает повествование экспрессивностью, создавая атмосферу неформальности и близости к читателю. Особенности сленга в романе подчеркивают социальное различие между персонажами, а также показывают, как язык может стать инструментом для преодоления барьеров и выражения индивидуальности. Таким образом, сленг выполняет как коммуникативную, так и социально-эмоциональную функцию, играя важную роль в структуре повествования и стилистике произведения.

Список использованных источников

1. Алимов Г. Ю. Молодежный сленг и разговорная речь в современной лингвистике // Молодой ученый. 2017. №12. С. 606-608.
 2. Гальперин И. Р. О термине «Сленг»// Вопросы языкознания. -№ 6. - 1956.
 3. Иванова Г. Р. Функции сленга в речевой деятельности американских студентов [Текст] / Г. Р. Иванова // Когнитивные и коммуникативные аспекты английской лексики. – М., 1990. – 133 с.
 4. Комиссаров В.Н. «Современное переводоведение» – М.: «Р. Валент», 2011. – 408 с.
 5. Кулакова, К. В. Проблемы изучения молодежного сленга как особого вида социолекта [Текст] / К. В. Кулакова // Актуальные проблемы современной филологии и журналистики: материалы Международной научно-практической очно-заочной конференции студентов, магистрантов и аспирантов, г. Уфа, 26 апреля 2018 г. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2018. – С. 308–310.
- Herrndorf, W. Tschick / W. Herrndorf. – Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2017. – 340 S.

Сиротенко Мария Михайловна,
ИМКиМО НИУ «БелГУ»,
студентка; (Белгород, Россия)
Фисунова Наталья Викоровна,
ИМКиМО НИУ «БелГУ»,
к.п.н., доцент (Белгород, Россия)

THE APPLICATION OF THE TOTAL PHYSICAL RESPONSE (TPR) METHOD FOR DEVELOPING COMMUNICATION SKILLS IN CHILDREN DURING ENGLISH LANGUAGE LESSONS.

Abstract

This article examines the application of the Total Physical Response (TPR) method in English language lessons for developing children's communication skills. It outlines the main principles of TPR and presents research demonstrating the effectiveness of this method in enhancing communication skills among children. Additionally, the article includes sample activities for English lessons aimed at primary school students.

This article is of interest to educators involved in teaching English to children, as well as to parents seeking to provide their children with an effective and engaging English language learning experience.

The goal of the article is to explore the advantages of using the Total Physical Response (TPR) method for developing communication skills in children during English lessons. The article defines the principles of the TPR method, its effectiveness in fostering communication skills among children, and offers specific examples of exercises that can be recommended for use in primary school English lessons.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ TOTAL PHYSICAL RESPONSE (TPR) ДЛЯ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ У ДЕТЕЙ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА.

Аннотация

Данная статья рассматривает применение методики Total Physical Response (TPR) на уроках английского языка для развития коммуникативных навыков у детей. В статье приведены основные принципы TPR, а также исследования, демонстрирующие эффективность данной методики в развитии коммуникативных навыков у детей. Кроме того, статья содержит примерные виды работ на уроках английском языке для обучающихся младшего школьного возраста. Данная статья представляет интерес для педагогов, занимающихся обучением английскому языку детей, а также для родителей, желающих обеспечить своим детям эффективное и интересное изучение английского языка.

Цель статьи – рассмотреть преимущества использования методики Total Physical Response (TPR) для развития коммуникативных навыков у детей на уроках английского языка. В статье определены принципы методики TPR, её

эффективность в развитии коммуникативных навыков у детей, а также предложены конкретные примеры упражнений, которые можно посоветовать для использования на уроках английского языка в начальной школе [1].

В наше время знание английского языка становится все более важным, особенно в свете глобализации и международных связей. Однако, изучение языка может быть сложным, особенно для детей, которые еще не имеют достаточно развитых коммуникативных навыков. В таких случаях методика Total Physical Response (TPR) может оказаться эффективной в развитии коммуникативных навыков у детей на уроках английского языка.

TPR – это методика обучения, которая использует конкретные физические движения и действия для помощи обучающимся в усвоении иностранного языка. При использовании методики TPR на уроках английского языка, учитель просит обучающихся выполнить различные действия в соответствии с командами, которые они произносят на английском языке. Это позволяет учащимся не только понимать язык, но и использовать его для выполнения действий, что помогает развивать их коммуникативные навыки.

Одним из преимуществ использования TPR на уроках английского языка является то, что это увлекательный и интерактивный способ обучения, который подходит для детей любого возраста и уровня владения языком. Также, TPR обеспечивает более естественный подход к обучению, так как дети используют язык для выполнения действий, а не просто для повторения фраз. Методика TPR имитирует естественный процесс изучения языка, который начинается с понимания устной речи перед началом активного использования языка. Дети вначале слушают и понимают инструкции на английском языке, а затем физически реагируют на них. Это помогает создать связь между словами и действиями, что улучшает запоминание и усвоение языка.

Говоря о преимуществах, стоит отметить, что с применением TPR учащиеся активно включаются в процесс обучения, используя движения и реакции. Это помогает им оставаться заинтересованными и мотивированными, поскольку они физически взаимодействуют с языком, а не просто слушают или повторяют слова. Проявление активности обучающимися на уроках английского языка способствует развитию навыков понимания и коммуникации на иностранном языке [2, с. 130].

Таким образом, TPR помогает развивать у детей коммуникативные навыки, что может быть особенно полезным для детей, которые не имеют достаточной практики в использовании английского языка. Кроме того, TPR может помочь детям улучшить свои навыки восприятия и анализа звуков английского языка при выполнении действий по командам.

При использовании методики Total Physical Response можно выделить основные принципы в организации работы по обучению английскому языку с обучающимися:

Движение и действие

TPR предлагает обучающимся использовать движения тела и

физические действия для запоминания новой лексики и грамматических конструкций. Например, учитель может попросить учащихся поставить руки на голову, когда они услышат слово "head" или встать, когда они услышат слово "stand up". Эти физические действия помогают детям понимать новую лексику и быстрее запоминать ее [5, с. 26].

Кроме того, на уроках английского языка можно применять, игру "Simon says", что сделает урок еще более интересным и разнообразным. Классическая игра, где учитель (Саймон) дает команды, и ученики должны выполнять их только если команда начинается с "Саймон говорит".

Пример команд:

- "Simon says, jump!" (Саймон говорит, прыгай!)
- "Simon says, touch your toes!" (Саймон говорит, коснись своих пальцев на ногах!)
- "Clap your hands!" (Похлопай в ладоши!) — ученики не должны выполнять эту команду, если она не начинается с "Саймон говорит".

Можно предложить еще не менее увлекательные игры:

Action Charades (Действия в пантомиме). Ученики выбирают карточки с действиями и показывают их, не используя слова, остальные ученики в классе должны угадать, что это за действие. Примерами действий могут быть такие глаголы как (плавать, бегать, спать, прыгать, улыбаться и т.д.)

Treasure Hunt (Охота за сокровищем). Учитель прячет предметы по классу и дает ученикам команды, чтобы найти их, например: "Find the red ball!" (Найди красный мяч!).

Musical Actions (Музыкальные действия). В классе звучит песня, после того как учитель останавливает звучание песни, ученики должны выполнить действие, которое они слышали до остановки этой песни.

Picture Actions (Действия по картинкам). Учитель раздает ученикам заранее подготовленные карточки с изображениями действий. Ведущий в классе может выборочно называть эти действия, а остальные ученики должны найти соответствующую карточку и выполнить это действие.

Неспешность

Неспешность в методе TPR (Total Physical Response) является ключевым аспектом, способствующим созданию комфортной и поддерживающей атмосферы на уроке. Важно понимать, что каждый ученик уникален и осваивает новый материал в своем собственном темпе. Учителю следует уделять внимание индивидуальным особенностям учащихся, предоставляя им достаточно времени для обработки и усвоения новой информации. Это могут быть дополнительные паузы между командами, чтобы ученики могли не только выполнить действие, но и осознать его значение. Например, после произнесения команды "Jump!" (прыгай) необходимо подождать, чтобы все ученики успели отреагировать, прежде чем переходить к следующему действию.

Кроме того, важно поощрять учащихся задавать вопросы и делиться

своими мыслями, что создает атмосферу доверия и открытости. Учитель может также предложить дополнительные упражнения для повторения, если видит, что некоторые дети испытывают трудности с пониманием.

Создание неспешной атмосферы помогает снизить уровень стресса и тревожности у детей, что, в свою очередь, способствует более эффективному обучению. Когда ученики чувствуют себя комфортно и уверенно, они более активно ведут себя на уроках и открыты для изучения нового языка. Таким образом, неспешность становится важным элементом успешного применения метода TPR, позволяя детям учиться и развиваться в своем собственном ритме [2, с. 98].

Устный язык

TPR (Total Physical Response) подчеркивает важность устного языка как основного инструмента для обучения. Устная практика помогает детям не только запоминать новые слова и фразы, но и развивать навыки их активного использования в речи. Учителю следует использовать разнообразные методы и подходы, чтобы создать динамичную и интерактивную атмосферу на уроке.

Одним из эффективных способов является использование ролевых игр, где ученики могут разыгрывать различные ситуации, применяя новые слова и грамматические конструкции в контексте. Например, игра "Магазин" позволяет детям практиковать диалоги, связанные с покупками, что способствует лучшему усвоению лексики.

Следует напомнить также о необходимости использования на уроках английского языка песен и стихов, которые не только развлекают, но и помогают запомнить ритм и мелодику языка. Повторение фраз и действий под музыку позволяет детям легко запоминать новые слова.

Подводя итог, следует еще раз подчеркнуть, что использование методики Total Physical Response на уроках английского языка с младшими школьниками при обучении английскому языку делает процесс обучения не только более увлекательным, но и значительно повышает эффективность усвоения нового материала, позволяя детям уверенно применять язык в различных ситуациях. Применение TPR позволяет учитывать индивидуальные темпы обучения, что особенно важно для детей, нуждающихся в дополнительной практике.

Литература

1. James J. Asher. Learning Another Language Through Actions. Los Gatos, CA: Sky Oaks Productions, 2000.
2. García, J. S. & Sánchez, J. L. The role of Total Physical Response (TPR) method in young learner classrooms. Porta Linguarum, 2015. – 129-140с.
3. Lee, J. Using Total Physical Response (TPR) in Teaching English to Young Learners. Journal of Language Teaching and Research, 6(1), 1-7, 2015.
4. Pujolar, J., & Puigdevall, M. Using Total Physical Response to teach a foreign language in preschool education. Revista de Llengües para Fines Específics, 2017. – 77-91с.

5. Борисова, Е.В. Применение метода «Total Physical Response» на уроках английского языка с дошкольниками. Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова, 2(38), 2016. – 25-29с.

6. Руководство для учителей «Программа обучения иностранным языкам в дошкольных учреждениях».

Пилькевич Наталья Борисовна,
кафедра патологии Медицинский институт
НИУ «БелГУ», д.м.н., профессор; (Белгород, Россия)

Марковская Вера Александровна,
кафедра патологии Медицинский институт
НИУ «БелГУ», к.б.н., доцент; (Белгород, Россия)

Яворская Ольга Владимировна,
медицинский колледж Медицинский институт
НИУ «БелГУ», преподаватель; (Белгород, Россия)

Хабибуллин Руслан Равильевич,
кафедра анатомии и гистологии человека Медицинский институт
НИУ «БелГУ», старший преподаватель;
заведующий патологоанатомическим отделением иммуногистохимии
ОГБУЗ «Белгородское патологоанатомическое бюро», врач-патологоанатом;
(Белгород, Россия)

Смирнова Анастасия Павловна,
Медицинский институт НИУ «БелГУ», студентка (Белгород, Россия)

STUDY OF THE STRENGTH OF NERVOUS PROCESSES IN GIRLS WITH VISUAL PATHOLOGY

Visual impairment in childhood has a negative and possibly irreversible impact on the psychological, educational and social performance of children, which can persist into adulthood and affect the quality of life. Visual impairment leads to peculiarities in the physical development of this category of children. Children with visual impairment lag behind in terms of joint mobility, muscle performance, and precision of movements. The greatest lag is manifested in the development of muscle strength endurance, coordination and speed of movements. To diagnose the strength of nervous processes by measuring the dynamics of the rate of hand movements, the "Tapping test" method was used as modified by E.P. Ilyin.

The study involved 79 blind and visually impaired girls, including 5 totally blind and 74 visually impaired, aged from 7 to 17 years. All children were divided according to age into three groups: junior, middle and senior school age

Based on the analysis of the indicators of the strength of the nervous system in girls with visual pathology, it can be concluded that the strength of the nervous processes, reflecting the general performance of girls with visual pathology, is weak. Therefore, with mental or physical stress, they experience muscle fatigue faster, and they are not able to withstand intense and prolonged stress.

ИЗУЧЕНИЕ СИЛЫ НЕРВНЫХ ПРОЦЕССОВ У ДЕВОЧЕК С ПАТОЛОГИЕЙ ЗРЕНИЯ

По оценкам ВОЗ, около 19 миллионов детей в возрасте до 15 лет имеют нарушения зрения, а у 1,4 миллиона детей необратимая слепота, и половину случаев слепоты можно было предотвратить. Зарегистрированная

распространенность слепоты в странах с низким и средним уровнем дохода колеблется от 0,2 до 7,8 на 10 000 человек, а в развитых и промышленно развитых странах ежегодная заболеваемость составляет 6/10 000 в возрастной группе до 15 лет [1]. Каждую минуту в мире слепнет один ребенок [2].

Нарушения зрения в детском возрасте оказывают негативное, а возможно и необратимое влияние на психологическую, образовательную и социальную успеваемость детей, которые могут сохраняться во взрослом возрасте и влиять на качество жизни [1].

Нарушение зрения приводит к особенностям в физическом развитии данной категории детей. В зависимости от локализации недуга нарушенными могут быть как основные свойства нервных процессов, так и отдельные функции организма, которые влекут за собой значительное отставание физического развития. Слабовидящие дети отстают от нормы по показателям подвижности в суставах, мышечной работоспособности, точности движений. Наибольшее отставание проявляется в развитии силовой выносливости мышц, координации и скорости движений [1, 3].

Функциональная подвижность нервных процессов у человека рассматривается как скорость переработки информации разной степени сложности в заданном количестве времени. Она является объединяющим показателем всех скоростных возможностей нервной системы, таких как, восприятие сигнала, его анализ, принятие решения, выдачу команды, что обусловлено не только скоростными процессами в периферической нервной системе, а и особенностями функционирования центральных корковых структур [3].

Целью нашего исследования было изучение силы нервных процессов у девочек с патологией зрения.

Для решения поставленных заданий регистрацию определения времени реакции параметров проводили с помощью аппаратно-программного комплекса «НС-ПсихоТест-НЕТ» - НСФТ010999.001ПС 2008 г – Нейрософт, г. Иваново (Россия) под руководством оперативной системы Windows XP Professional [4].

Для диагностики силы нервных процессов путем измерения динамики темпа движений кисти применяли методику «Теппинг-теста» в модификации Ильина Е.П. [5].

С помощью нее оценивали свойства нервной системы, способность нервных клеток быстро переходить из состояния торможения к возбуждению и наоборот, а также скоростные возможности двигательного анализатора. Результаты тестирования использовали для оценки силы нервной системы [4, 5]. Мы предлагали девочкам в течение 30 секунд провести как можно больше нажатий клавиш датчика. Обработку результатов проводили считая количество движений, выполненных девочками контрольной и основной групп, в каждом из пятисекундных интервалов обследования. По полученным показателям мы строили кривую, характеризующую общую трудоспособность и силу нервных процессов у девочек обеих групп.

По методике «Теппинг-тест», выделяют пять типов кривых,

полученных по результатам обследований:

1. Выпуклый тип. Характеризуется ростом темпа движений в первые 15 с обследования более, чем на 10 %; потом темп, как правило, снижается до начального (± 10 %). Такой тип кривой свидетельствует о наличии у обследованного ребенка сильной нервной системы.

2. Ровный тип. Темп движений обследуемого удерживается в пределах начального уровня с колебаниями ± 10 % в продолжении всего отрезка времени. Такой вариант кривой свидетельствует о наличии у ребенка нервной системы средней силы.

3. Низкий тип. Максимальное количество движений фиксируется в течение первых 5 секунд, потом темп движений снижается более чем на 10 %. Этот тип кривой свидетельствует о слабой нервной системе.

4. Промежуточный тип (между ровным и низким). Максимальное количество движений фиксируется в течение первых пятисекундных интервалов, потом темп движений падает более, чем на 10 %. Такой тип кривой свидетельствует о наличии у обследованного ребенка нервной системы на границе между слабой и средней (средне-слабая нервная система).

5. Вогнутый тип. Темп движений обследованного ребенка сначала снижается, потом фиксируется кратковременное увеличение темпа до начального уровня (± 10 %). Обследуемых с таким типом кривой также относили к группе со средне-слабой нервной системой.

Статистическую обработку полученных результатов проводили с помощью пакета программ Microsoft Excel та Statistic-6. Уровень значимости нулевой статистической гипотезы принимали равным и менее 0,05.

В исследовании участвовали 139 девочек в возрасте от 7 до 17 лет, всех распределили на три группы по возрастному принципу: младшего, среднего и старшего школьного возраста. В основную группу вошли 79 слепых и слабовидящих девочки, в их числе 5 тотально слепых и 74 слабовидящих, а контрольную группу составили 60 сверстниц с нормальным зрением (табл. 1).

Таблица 1. Распределение детей по возрасту

Школьный возраст	Девочки	
	Слабовидящие/слепые	С нормальным зрением
Младший	24/1	12
Средний	27/1	36
Старший	28/3	12
Всего	79/5	60

Результаты и их обсуждение.

В первую очередь, на основании показателей теппинг-теста мы определяли силу нервной системы у девочек младшего школьного возраста (рис. 1. 2).

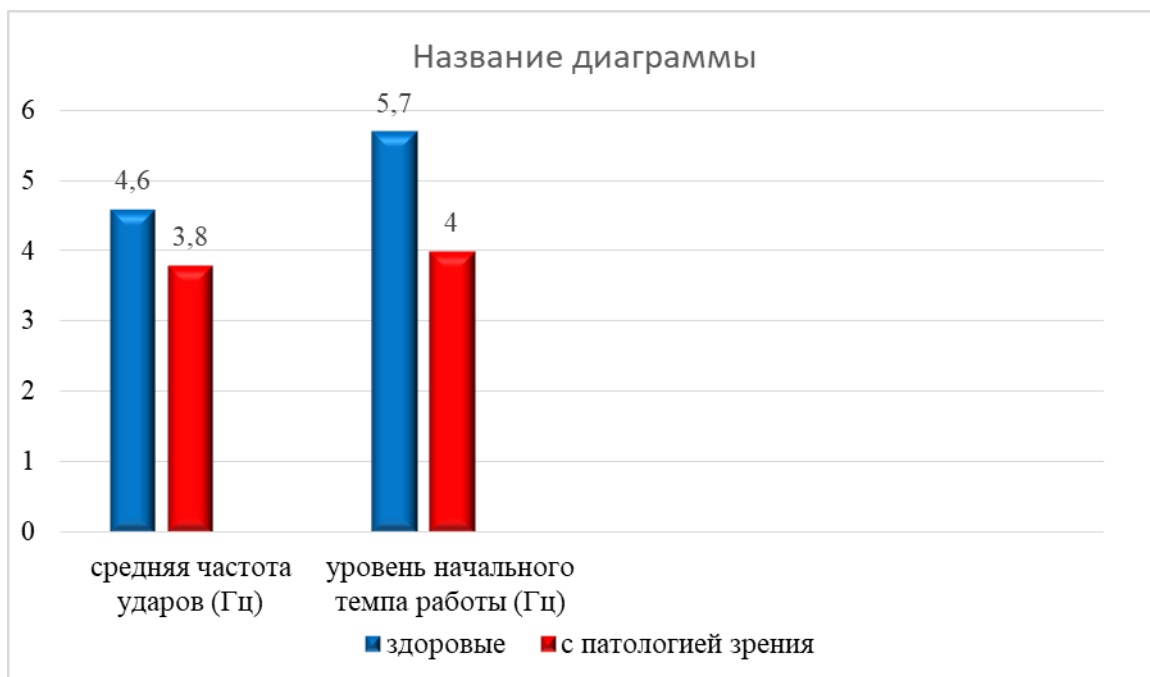


Рис. 1. Данные средней частоты ударов и уровня начального темпа работы у девочек младшего школьного возраста.



Рис. 2. Данные усредненного междударного интервала и числа ударов у девочек младшего школьного возраста.

Как видно из рис. 1 и 2, все показатели у девочек основной группы хуже, чем у девочек контрольной группы. Так, средняя частота ударов, усредненный междударный интервал и число ударов достоверно ниже в 1,2 раза соответственно, а уровень начального темпа работы - 1,4 раза.

Далее, мы определяли силу нервной системы у девочек среднего школьного возраста (рис. 3, 4).

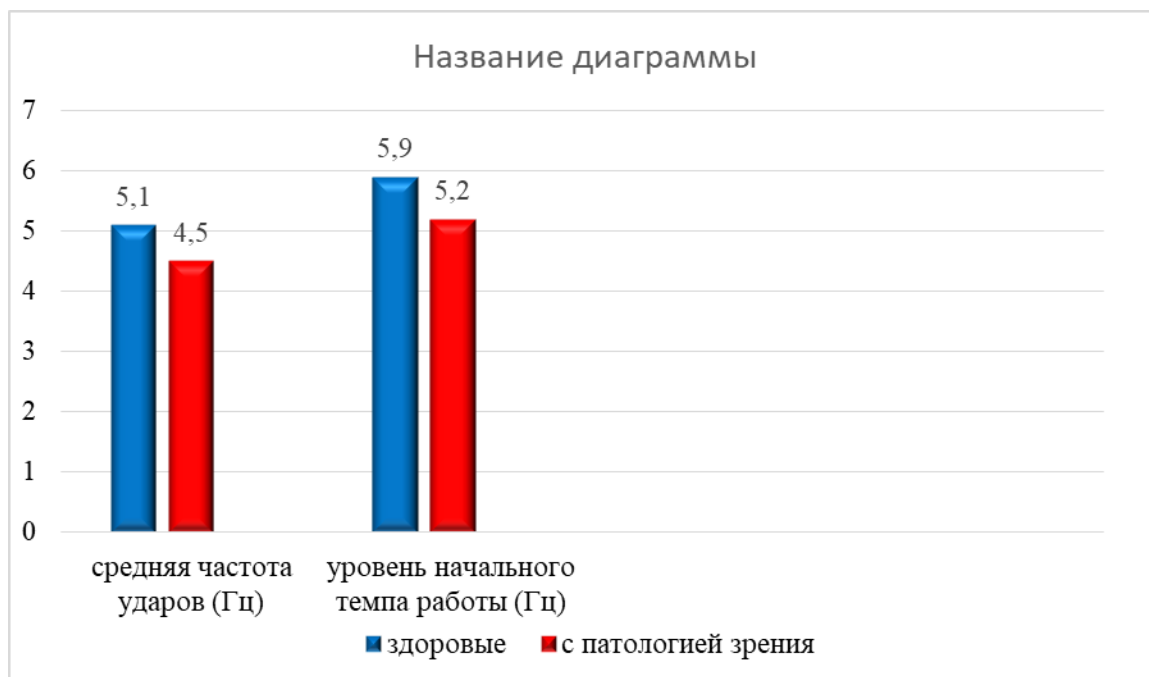


Рис. 3. Данные средней частоты ударов и уровня начального темпа работы у девочек среднего школьного возраста.

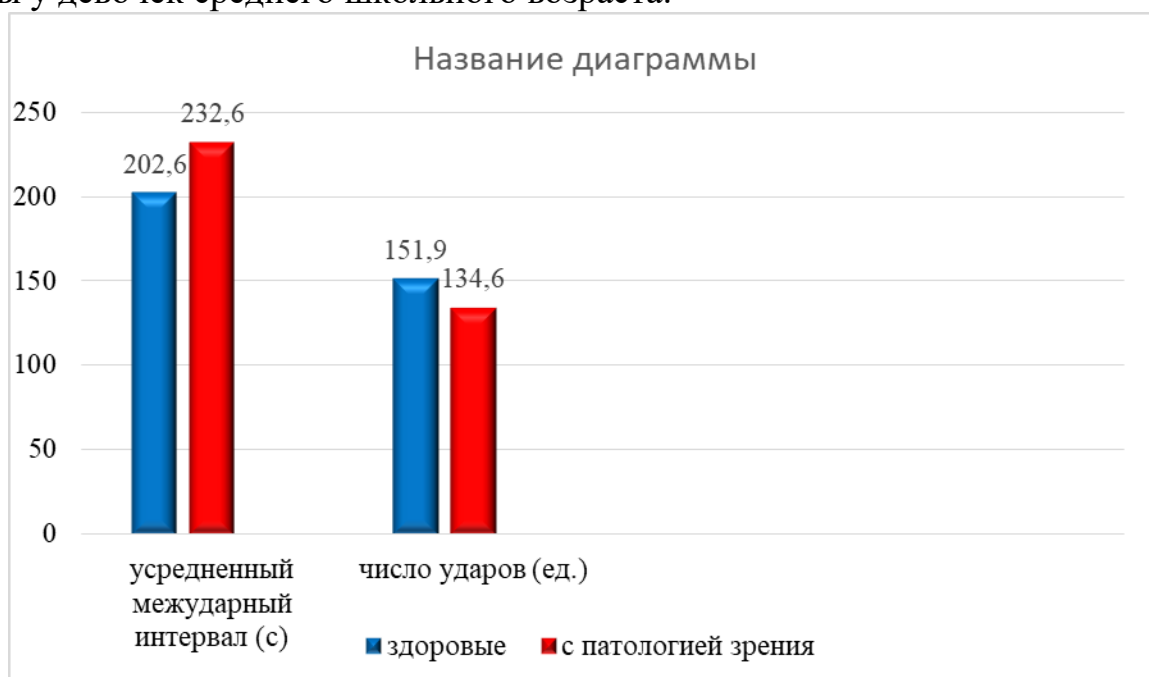


Рис. 4. Данные усредненного междударного интервала и числа ударов у девочек среднего школьного возраста.

Как видно на рис. 3 и 4, у девочек с патологией зрения данной возрастной категории наблюдаются аналогичные результаты, как и у девочек младшего школьного возраста. Так, средняя частота ударов и уровень начального темпа работы в 1,13 раза, усредненный междударный интервал был длиннее в 1,14, а число ударов достоверно ниже в 1,12 раза.

Результаты показателей определения силы нервной системы у девушек старшего школьного возраста приведены на рис. 5, 6.

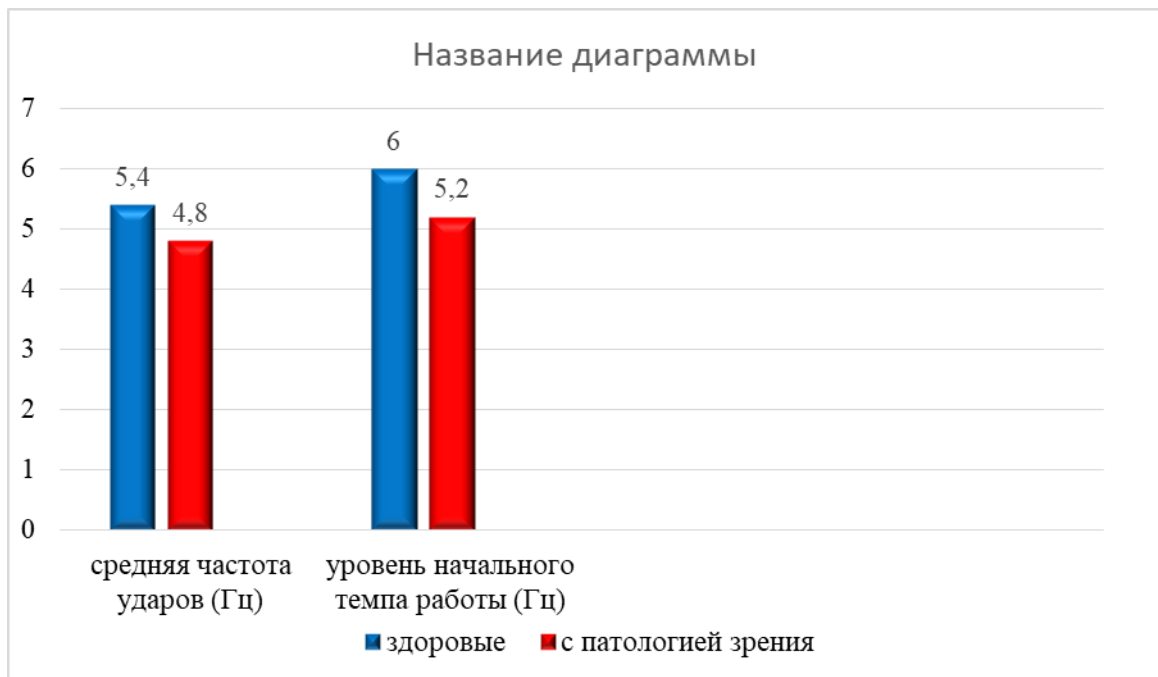


Рис. 5. Данные средней частоты ударов и уровня начального темпа работы у девушек старшего школьного возраста.



Рис. 6. Данные усредненного междударного интервала и числа ударов у девушек старшего школьного возраста.

У девушек старшего школьного возраста с патологией зрения также отмечается снижение показателей определения силы нервной системы в сравнении с девушками без нарушения зрения (рис. 5, 6).

Так, у них снижены показатели средней частоты ударов в 1,12, уровень начального темпа работы в 1,15, усредненный междударный интервал был длиннее в 1,14, а число ударов достоверно ниже в 1,12 раза.

Вывод: на основании анализа показателей силы нервной системы у

девочек с патологией зрения, можно сделать вывод, что девочки основной группы отстают от своих сверстниц контрольной группы по средней частоте, уровню начального темпа работы и темпу ударов, а усредненный междударный интервал имеет большую величину.

Таким образом, сила нервных процессов, отражающая общую работоспособность у девочек с патологией зрения, слабая. Из чего можно сделать вывод, что при психическом или физическом напряжении у них наступает быстрее мышечное утомление и они не способны выдерживать интенсивную и длительную нагрузку.

Список использованных источников:

1. Yekta A., Hooshmand E., Saatchi M. et al. Ostadimoghaddam H, Asharlous A, Taheri A, Khabazkhoob M. Global Prevalence and Causes of Visual Impairment and Blindness in Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. J Curr Ophthalmol. 2022 Apr 16; 34(1): 1-15. doi: 10.4103/joco.joco_135_21.

2. Плескова А.В. Роговичная слепота у детей и пути ее профилактики. Российская педиатрическая офтальмология. 2018; 13(2): 67-69. DOI: <http://dx.doi.org/10.18821/1993-1859-2018-13-2-67-69>.

3. Пилькевич Н.Б., Марковская В.А., Яворская О.В. и др. Индивидуально-типологические особенности основных нервных процессов человека в условиях различной деятельности. Наука и образование: отечественный и зарубежный опыт: международная научнопрактическая конференция 24 октября 2022г., г. Белгород). ООО «ГиК», 2022. С. 358-362.

4. Мантрова. Методическое руководство по психофизиологической и психологической диагностике. ООО "Нейрософт". 2007. – 216.

5. Ильин Е.П. Психомоторная организация человека: учебник для вузов / Е.П. Ильин. -Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 384 с.

Кролевецкая Елена Николаевна

*Российский государственный аграрный университет – МСХА имени
К.А. Тимирязева, д.п.н., профессор; (Москва, Россия)*

Кролевецкая Анастасия Алексеевна

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
студент; (Москва, Россия)*

MEDIA EDUCATION AND DIGITAL SUBJECTIVITY OF TEACHERS

Abstract. The article considers the changes in the role of a teacher in the modern digital society and the need to integrate media education into the educational process. The emergence of digital technologies and media space requires new competencies from teachers, including the ability to work with information, translate knowledge into the digital space, and use a variety of media tools for teaching. A modern educator must be flexible, able to adapt his or her methods to digital realities and learners' interests, as well as be able to filter information and create educational content that competes with entertainment content. Media education plays an important role in the formation of the teacher's subjectivity in the digital age, helping to develop skills in working with media texts, critical thinking and media literacy.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И ЦИФРОВАЯ СУБЪЕКТНОСТЬ ПЕДАГОГА

Аннотация. В статье рассмотрены изменения в роли педагога в современном цифровом обществе и необходимость интеграции медиаобразования в образовательный процесс. Появление цифровых технологий и медиапространства требует от педагогов новых компетенций, включая умение работать с информацией, транслировать знания в цифровое пространство, а также использовать разнообразные медиаинструменты для обучения. Современный педагог должен быть гибким, способным адаптировать свои методы под цифровые реалии и интересы обучающихся, а также уметь фильтровать информацию и создавать образовательный контент, конкурирующий с развлекательным. Медиаобразование играет важную роль в формировании субъектности педагога в условиях цифровой эпохи, помогая развивать навыки работы с медиатекстами, критического мышления и медиаграмотности.

Высокий уровень неопределенности, сложности, неоднозначности, динамизма происходящих политических, экономических и социальных процессов неизбежно меняет роль педагога, подвергает пересмотру его профессиональные компетенции, функционал, ценностные основания педагогической деятельности. Традиционная роль педагога как «транслятора знаний молодому поколению» в технологичном и многополярном обществе преобразуется в гибкий полиролевой набор и палитру профессиональных траекторий педагога.

Современный рынок труда дает ему возможность найти и реализовать себя не только в качестве педагога-предметника или педагога-классного руководителя, но и в роли наставника, управленца, исследователя, цифрового и медиа-педагога, предпринимателя в сфере образования. Поэтому приобретают актуальность такие компетенции педагога, как поликультурные, прогностические, управленческие, лидерские, командные, предпринимательские, информационные и технические, аниматорские, психологические (фасилитаторские, менторские), смарт- и медиа-компетенции. В основе таких компетенций, на наш взгляд, лежит способность педагога быть субъектом профессиональной деятельности, готовым осваивать гибкий репертуар профессиональных навыков, ролей и траекторий

Цифровизация современного общества, переход основных видов деятельности в виртуальное пространство сети Интернет, интенсивное развитие технологий искусственного интеллекта и самообучающихся нейросетей актуализирует проблему изменения субъектности человека, ее специфики в новых условиях. Многомерность и многослойность современного медиaprостранства способствует расщеплению представлений личности о себе и формирует специфические «Образы Я», каждый из которых обладает собственным статусом, социальной ролью и функционирует в определенном сообществе [2]. Диджитализация, характеризующаяся виртуализацией социальных коммуникаций и всех форм социальных отношений, предполагает, что в «виртуальной коммуникативной ситуации» человек обладает свободой выбора самопрезентации, имеет неограниченные возможности конструирования собственной личности, что влечет трансформацию его субъектных проявлений.

По мнению многих современных ученых (Н.В. Бужинская, Е.С. Васева, Э.Ф. Зеер, В.С. Третьякова, Н.Г. Церковникова и др.), цифровизация образования вносит существенные изменения в смысловое пространство человека, его мировоззренческие установки, в систему ценностей личности. В цифровой образовательной среде происходит трансформация личности в

символического, виртуального субъекта, условное разделение субъекта на множество виртуальных субъектов, личность приобретает свойство полисубъектности [3]. Роль педагога в цифровом пространстве тоже меняется, он становится транслятором не только знаний, но и поведенческих моделей. Выходя в цифровое пространство, педагог становится более уязвимым, так как его работа становится видна большему количеству людей, и те модели поведения, которые он будет использовать для того, чтобы справляться с различными спорными ситуациями в цифровой среде, будут выступать авторитетными примерами, ролевыми моделями.

Медиаобразование, как часть образовательного процесса, играет важную роль в формировании субъектности педагога в контексте цифровой эпохи. Медиаобразование представляет собой комплексный подход к обучению, основанный на использовании средств массовой коммуникации и информационных технологий. Оно направлено на развитие медиаграмотности, критического мышления и умения работать с разнообразными медийными форматами. Согласно взглядам А.В. Федорова [6], медиаобразование есть процесс образования и развития личности на материале и с помощью средств массовой коммуникации (медиа), целью которого является развитие творческих, коммуникативных способностей, формирование культуры общения с медиа, умений интерпретации, анализа, оценки медиатекста, самовыражения с помощью медиатехники.

Обеспечение актуальности образования предполагает необходимость включения в него элементов практического взаимодействия с цифровыми реалиями. Любое взаимодействие с информацией в современном мире связано с медиaprостранством, так как большая часть усвоения новой информации происходит через медиаисточники. Одна из главных задач медиаобразования – научить взаимодействовать с информацией, опубликованной в медиaprостранстве кем-то и публикуемой непосредственно обучающимся. И в таком случае, если медиаобразование связано с обучением работать с любого вида актуальной информацией, то педагог должен сам уметь грамотно транслировать информацию и свой образ в медиaprостранство. Отметим, что грамотная трансляция педагогом своего образа в медиа очень важна для осуществления цифрового взаимодействия с обучающимися с учетом развития новых типов коммуникаций.

Медиаобразование в связке с цифровой педагогикой неизбежно трансформирует субъектную позицию педагога, преобразует учителя в «цифрового педагога» и «медиапедагога», который способен выступать субъектом многообразных отношений, взаимодействия в реальной и виртуальной средах [3], быть «активным творцом информационной культуры, стихийно производя новые экономические, политические и культуральные смыслы» (Г. Дженкинс). Цифровой педагог – это представитель цифровой педагогики, владеющий знаниями, умениями и навыками безопасной работы в сфере цифровых технологий, реализующий ИТ-компетенции и систему их передачи новому поколению, а медиапедагог –

это посредник между информационными потоками и субъектами образования, обладающий навыками медиаграмотности.

Он способен организовать диалог на особом медийном языке и выстроить логику восприятия текста с помощью способов и приемов, отвечающих современным реалиям. По мнению Симбирцевой Н.А., медиапедагог – это медиакультурный человек, способный входить в диалоговые отношения с обучающимися на современном технологическом уровне, предлагать креативные решения и побуждать интерес к творчеству, способный научить этому и других [5].

Современный педагог, занимающийся медиаобразованием, должен быть способен адаптировать свои подходы к обучению, учитывая цифровые реалии, использование интернет-ресурсов и нейросетей. Он должен уметь анализировать поведение обучающихся, основываясь на их интересах и потребностях, и гибко реагировать на изменения в образовательной среде. Медиаобразование приносит новые методы обучения и требует от педагогов усвоения навыков цифровой дидактики и использования сетевых коммуникаций. Педагоги должны сегодня уметь работать с различными цифровыми инструментами, создавать учебные материалы, применять инфографику и виртуальную реальность в учебном процессе.

Стоит отметить, что медиапедагог вступает в неравную битву с огромным множеством контента, который предлагает обучающемуся современное медиапространство. И для того, чтобы стать полноправной частью этого пространства, способной удерживать внимание аудитории, медиапедагогу нужно четко осознавать свою нишу и зону своего влияния. Контент, который педагог будет транслировать в медиа (при условии позиционирования себя в сети как педагога), будет занимать образовательную нишу. Образовательному контенту соревноваться с развлекательным за внимание аудитории тяжело, однако грамотная репрезентация в медиа образовательного процесса и использование педагогами-трансляторами медиаинструментов способствует привлекательности данного контента и образования в целом. Для медиапедагога также очень важен навык фильтрации информации, который приобретает большую значимость в мире с переизбытком различных материалов. Отбор нужных источников и умение различать источники надежные от непроверенных – основные навыки педагога, работающего в цифровом медиапространстве. С повышением количества информации повышается ценность ее грамотной фильтрации. Это один из главных навыков, который должно развивать медиаобразование.

В этой связи медиаобразование способствует формированию цифровой субъектности педагога, позволяя ему эффективно использовать цифровые технологии в учебном процессе, адаптироваться к изменениям в информационном пространстве и развивать профессиональные навыки. Цифровая субъектность педагога предполагает умение анализировать цифровые ресурсы, создавать учебные материалы с использованием медийных форматов и эффективно коммуницировать в цифровой среде.

По мнению ряда исследователей [1; 4], в ближайшем будущем будут расширяться роли педагога в цифровом образовательном процессе: интегратор-посредник между виртуальным и реальным миром, сетевой педагог-куратор (куратор онлайн-платформы), инструктор по интернет-навигации, аналитик-корректор цифрового следа, веб-психолог, методист-архитектор цифровых средств обучения, разработчик образовательных (игровых) сред. Эти роли потребуют расширения спектра информационно-коммуникационных технологий, которые предстоит освоить цифровому педагогу: технологии электронной идентификации личности, технологии распознавания речи, виртуальная реальность, дополненная реальность, интернет вещей, технологии распределенного реестра (блокчейн), технологии «цифрового двойника», аддитивные технологии (3D-принтер). Задачу медиапедагогам усложняет стремительное развитие искусственного интеллекта, с которым придется учиться взаимодействовать всем субъектам образовательных отношений.

Таким образом, специфика субъектности педагога в современных условиях во многом определяется процессами цифровизации, развития нейросетей, искусственного интеллекта, стремительным усложнением медиaprостранства. Для нее характерны более широкие возможности самоидентификации и самопрезентации личности, развитые навыки цифровой социальности, компетенции взаимодействия и построения отношений в гибридной образовательной среде. И в этой связи профессиональная подготовка будущего учителя в современном вузе должна быть серьезно ориентирована на профессиональные траектории «цифровой педагог» и «медиапедагог».

Список использованных источников:

1. Блинов, В.И. Педагогическая концепция цифрового профессионального образования и обучения : монография / В.И. Блинов, И.С. Сергеев, Е.Ю. Есенина и др. – Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2020. – 112 с.
2. Королева, Н.Н. Влияние коммуникации в сети Интернет на личностные особенности пользователей / Н.Н. Королева // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2004. – Том 4, № 9. – С. 168-179.
3. Кролевецкая, Е.Н. Концепция развития полисубъектности будущего педагога в образовательной среде вуза : дис ... доктора пед. наук / Е.Н. Кролевецкая. - Белгород, 2023. - 524 с.
4. Макотрова, Г.В. Сеть Интернет ученику-исследователю : учеб. пособие / Г.В. Макотрова, Е.Н. Кролевецкая. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2010. – 184 с.

5. Симбирцева Н.А. Медиапедагогика как приоритетное направление современного образования / Н.А. Симбирцева // Педагогическое образование в России. – 2018. - №5. - С. 21-27.

6. Федоров, А.В. Медиаобразование будущих педагогов / А.В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2005. – 314 с.

**Подписано в печать 27.09.2024г.
бумага офсетная. Усл.печ. листов 3
тираж 100 экз. Заказ 114**

Gelsenkirchen
тел. +4917697726010
www.verlag31.gikprint.ru
ahenze1969@gmail.com