ВИЗУАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ НА УРОКАХ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА, ИЛИ КАК ПОЛЮБИТЬ НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК ГЛАЗАМИ

Аннотация

Данная статья посвящена изучению причин низкой мотивации к изучению немецкого языка среди школьников общеобразовательных учреждений, а также способов ее повышения. Автором описываются креолизованные тексты, являющиеся сложными знаковыми единицами, частью современного коммуникативного пространства, которые в свою очередь могут успешно использоваться на уроках немецкого языка с целью оказания воздействия на визуальное восприятие информации ребенком и повышать его познавательный интерес.

Abstract

VISUAL MOTIVATION IN GERMAN LESSONS OR HOW TO LOVE THE GERMAN LANGUAGE AT A GLANCE

This article is devoted to the study of the causes of low motivation to the German language learning among secondary school students, as well as the ways to increase it. The author describes the creolized texts, which are complex sign units, part of the modern communicative space. That kind of texts can be successfully used in German lessons to influence the visual perception of information by children and increase their cognitive interest.

Ключевые слова

визуальная мотивация, клиповое мышление, креолизованные тексты, демотиваторы, интернет-коммуникация

Keywords

visual motivation, clip way of thinking, creolized texts, demotivators, internet communication

Следуя глобальной тенденции, изучение иностранных языков в России сосредоточено на английском, в то время как другие иностранные языки оказываются невостребованными, в том числе и немецкий язык, который долгое время считался достоянием мировой культуры и средством общения между важнейшими партнерами – Россией и Германией.

Благодаря Федеральному закону «Об образовании», который вступил в силу 1 сентября 2013 года, предписывающему изучение второго иностранного языка, немецкому языку удается сохранять свои позиции. Он является вторым по распространенности иностранным языком, изучаемым в российских школах и вузах.

Несмотря на позитивные тенденции, в последние годы наблюдается сокращение изучающих немецкий язык в общеобразовательной школе, в качестве первого и второго иностранного.

В этой связи возникает необходимость проводить большую работу по распространению немецкого языка.

Быстрее и лучше усваивают иностранный язык те, кто мотивирован и нацелен на успех. Однако здесь мы сталкиваемся с глобальной проблемой. Ребенку-пятикласснику, а именно на данной ступени системы школьного образования предусмотрено введение второго иностранного языка, очень сложно объяснить, что изучение немецкого языка может стать вкладом в будущее – повысить уровень образованности и расширить кругозор, познакомиться с культурным наследием страны, поступить в немецкий университет, свободно общаться с людьми во время путешествий. В связи с этим, современному учителю необходимо *применять более действенные и эффективные современные технологии обучения, чтобы развивать и поддерживать познавательный интерес* [1; с. 105].

Современные дети – поколение «визуалов», которым свойственно так называемое клиповое мышление, сформировавшееся в молодежной среде под влиянием видео и интернет-коммуникационных технологий. Этим термином обозначается особенность восприятия индивидуумом картины окружающего мира в виде разрозненных, мало связанных между собой фактов или постоянно сменяющихся образов (клипов).

В контексте клипового мышления необходимо пересмотреть содержательную составляющую учебного материала, структурировать информацию в виде клипов, видоизменить формат изложения, применять яркие, четкие и наглядные презентации с понятными и образными запоминающимися формулировками. То есть дать возможность оценить учебный материал глазами.

С этими психологическими особенностями связаны как трудности, так и преимущества, например, хорошая ориентация в информационных потоках и развитые умения в поиске необходимых сведений. Применение клипового мышления в обучении позволяет человеку запоминать большие объемы информации без восприятия ее содержательности. Тем не менее применение клипового мышления не даст положительных результатов там, где необходимо вдумчивое изучение учебного материала (например, грамматики, анализа синтаксических конструкций и т. п.), но поможет быстро и легко выучить слова при изучении иностранных языков.

Именно клиповое мышление обусловило появление нового вида креолизованных текстов, фрагментированных, состоящих из «картинок» и слов, разбитых на небольшие смысловые блоки. К креолизованным интернет-текстам, в частности к жанру интернет-коммуникации – интернет-мемам, относятся демотиваторы, комиксы, карикатуры. При этом упор делается на эмоциональность содержания [2, с. 109].

Приведем конкретный пример. Предложим учащимся перевести короткий текст:

„Oftmals ist es schwer die Motivation zu finden… Aber manchmal findet sie dich!"

Наверняка они сразу же распознают в нем интернациональное слово die Motivation (мотивация) и смогут предположить, что это какой-то мотивирующий лозунг, однако вряд ли возникнет желание вникнуть в контекст и перевести более детально. **А если добавить к тексту изображение и визуализировать это в виде популярного демотиватора?!** На картинке запечатлен динамичный

и одновременно иронический сюжет. Глядя на данное изображение, возникает невольный импульс понять, как связаны текст и изображение. И как результат – отреагировать на представленную аллегорию (см. рис. 1).

В связи с популярностью новых жанров интернет-коммуникации, к классически оформленным страницам учебника по какой-либо тематике, на занятиях по иностранному языку можно добавлять такие виды креолизованных текстов, как демотиватор и карикатура. У них наблюдается сходство выполняемых функций: коммуникативная, информационная, эстетическая. Однако внедрение модного контента освежит восприятие материала и повысит мотивацию к изучению немецкого языка [3; с. 20].

Рассмотрим два варианта визуализации материала по теме «В кафе, ресторане».

Первый вариант представляет собой фрагмент из учебника, на котором изображены три ситуативные картинки, к которым нужно подобрать диалог. Ниже дан фразовый пазл, позволяющий сконструировать собственный вариант диалога. Отличная подача материала, реалистичные изображения, четкие фразы. Однако для детей такая подача информации не нова и вряд ли вызовет сильный эмоциональный отклик (см. рис. 2).

Второй вариант (см. рис. 3) представляет собой мем или карикатуру, что уже привлекает внимание, плюс текст, сопровождающий изображение носит комичный характер.

При этом мы четко понимаем, что основным материалом для изучения темы «В ресторане» является первый вариант из учебника, так как содержит большее количество информации и направлен на активизацию речевой деятельности, а мем служит лишь «вишенкой на торте», придавая теме особую пикантность, и подогревает желание расшифровать комический смысл иноязычного текста и, возможно, смоделировать похожую речевую ситуацию.

Далее представим изучение темы «Еда» с применением как классического, так и современного креолизованного текста.



Рис. 1

«Часто достаточно сложно найти мотивацию. Однако иногда она находит тебя сама» *(здесь и далее перевод наш – Ю. Г.)*



Рис. 2

Фрагмент из учебника на тему «В кафе, ресторане»



Рис. 3

«Дети до пяти лет едят у вас бесплатно. Отлично. Тогда я возьму маленький стакан водопроводной воды, а моей дочери принесите стейк на косточке и большую кружку пива».

Первая картинка, оформленная по принципу демотиватора, служит так называемым пусковым механизмом для введения новой темы. Данное изображение содержит вербальный и невербальный отсыл к теме урока, а также вызывает положительные эмоции у детей, настраивает на позитивное восприятие материала (см. рис. 4).

Структурировать лексический материал темы помогает подложенная далее инфографика (см. рис. 5). Картинка подставляет собой пищевую пирамиду. Такая модель изучения новых слов облегчат восприятие и провоцирует не хаотичное заучивание лексических единиц, а осознанное деление слов на микротемы (напитки, фрукты, овощи, зерновые продукты, молочные продукты, мясо, рыба, сладости). При этом лексические блоки представляют собой иерархию пользы продуктов и рекомендуемого процентного содержания их в нашем рационе.

Важным элементом любого урока на сегодняшний день является элемент «открытия», который позволяет не только работать в рамках заданной темы, но и удовлетворить познавательный интерес ребенка, выходящий за ее границы. Таким элементом служит следующая картинка, которую мы назвали «Интересные факты» (см. рис. 6). «Питайся разноцветно для своего здоровья». Данный креолизованный текст информирует нас о том, что, например, белые продукты укрепляют иммунитет, желтые – повышают эластичность кожи, оранжевые борются с воспалениями и т. д. При этом информация дана настолько красиво и просто, что ее хочется поглотить. Перевод цветообозначений угадывается по характерному цвету, используемая лексика интернациональна.

Следующим этапом является активизация речевой деятельности. Данные демотиваторы представляют собой комичные советы или антисоветы, как придерживаться диеты и распознать здоровую пищу (см. рис. 7 и 8).

Далее учащимся предлагается дать собственные советы, но уже построенные не на иронии, а на реальных фактах. При этом речевые обороты на демотивационных постерах являются рабочим элементом для организации короткого монологического высказывания. Например, „Ich mache eine Diät. Früher aß ich



Рис. 4

«Какая твоя любимая еда? – Много»



Рис. 5

Пищевая пирамида



Рис. 6

Интересные факты

Рис. 7

«Я придерживаюсь диеты. Раньше я съедала 6 кусков пиццы. Сейчас мне достаточно трех»



Рис. 8

«Советы для плоского живота. Есть только плоскую еду. Например, пиццу, плитку шоколада»



Рис. 9

«Все в порядке? Вы даже не сфотографировали свою еду»



zu viel Süßigkeiten. Heute es seich lieber Obst". – «Я на диете. Раньше я ел много сладостей. Сейчас предпочитаю фрукты».

Дальнейшим шагом после активизации лексики и отработки грамматических конструкций является выход на учебную проектную деятельность в рамках одного и нескольких уроков. Опять же мотивационным компонентом для активизации работы над проектом является актуальная тема, интересная для определенной возрастной категории, и ряд завлекающих картинок с юмористическими текстами (карикатуры, демотиваторы). Такой стала, к примеру, фудстограмминг. В современном мире еда стала настоящим культом: в ней видят не только источник насыщения, но и произведение искусства, эстетический объект, что даже породило новые профессии – фуд-фотограф и фуд-стилист. На слайде представлены несколько мемов, на которых это модное течение иронизировано (см. рис. 9). Учащиеся собирают про- и контраргументы по теме, делятся собственным опытом, пытаются объяснить причины популярности фотографий еды в социальных сетях и т. д. и представляют это в форме творческого мини-проекта.

Рис. 10

«Будь добр к толстякам. Однажды они могут спасти тебе жизнь!»



Однако не стоит забывать, что современным видам креолизованного текста нередко присущ черный юмор (см. рис. 10). Так, например, шутливая пропаганда здорового питания может оскорбить чувства полных детей, либо послужить поводом для насмешек со стороны одноклассников. Такие варианты текстов не стоит использовать на уроке.

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод, что использование внешней мотивации может постепенно создать и внутренние мотивы, которые помогут не только успешному изучению иностранного языка, но и помогут ребенку полюбить процесс обучения в школе.

Литература

1. **Владимирова С. В.** Факторы повышения мотивации к изучению немецкого языка среди студентов вуза // Вестник Югорского государственного университета. – 2016. – Т. 12. – № 1. – С. 105–110.
2. **Качмазова А. У.** Креолизованный текст как жанр интернет-дискурса. Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2016. – № 3 (23). – С. 108–110.
3. **Бородина В. А.** Креолизованные тексты в коммуникации: семиотический и когнитивный

аспекты // Современные проблемы книжной культуры: основные тенденции и перспективы развития. – 2019. – С. 20–26.
4. **Попова И. Н., Уласевич С. Н.** Роль дополнительного образования в реализации компетентностной модели изучения иностранных языков в общеобразовательной школе // Иностранные языки в школе. – 2019. – № 10. – С. 54–57.
5. **Юрьева Е. В.** Вербальные и невербальные приемы создания комического в креолизованных текстах социальной рекламы // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2017. – Т. 17. – № 1. – С. 24–28.

Источники примеров

1. https://www.pinterest.es/
2. https://www.de-online.ru/forum/20-222-1
3. https://vk.com/

Горюнова Юлия Николаевна, *канд. филол. наук, учитель иностранных языков, Муниципальное общеобразовательное учреждение «Гимназия № 10 Кировского района Волгограда».*
E-mail: julia-martynova@yandex.ru

Сведения об авторе