

УДК 372.881.111.22

ББК 74.48

МУЗЕЙНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ И КУЛЬТУРЕ

Н. В. Иванова

Аннотация. Настоящая статья посвящена вопросам использования видеотекстов на занятиях по немецкому языку в вузе. Рекламные музейные видеоролики рассматриваются в качестве средства изучения иноязычной культуры. Предполагается, что дидактические цели работы с видеотекстами должны быть дополнены, если культура понимается в антропологическом ключе. Кроме того, необходимо принять во внимание результаты исследований визуальной культуры об изменении роли иконических знаков в информационном обществе и о смещении фокуса смыслообразования. В современной «экономике впечатлений» рекламная продукция стремится затронуть эмоциональную сферу и ценности потребителя, поэтому через анализ рекламного образа можно прийти к лежащим в основе ролика ценностям. В связи с этим в этапы работы с видеотекстами следует включить интерпретацию образов и декодирование ценностей.

Ключевые слова: аудиовизуальные тексты, аутентичные видео, обучение иностранному языку, визуальная культура.

MUSEUM COMMERCIALS AS MEANS FOR TEACHING FOREIGN LANGUAGES AND CULTURE

N. V. Ivanova

Abstract. The article deals with the use of video texts in German classes at the university. Museum commercials are considered as a means of studying foreign language culture. It is assumed that the didactic goals of working with video texts should be supplemented if the culture is understood in an anthropological key. In addition, it is necessary to take into account the results of studies of visual culture on the changing role of iconic signs in the information society and on the shift in the focus of meaning formation. In the modern "economy of impressions", advertising products seek to affect the emotional sphere and consumer values, therefore, through analysis of the advertising image, you can come to the values underlying the commercial. In this regard, interpretation of images and decoding of values should be included in the stages of working with video texts.

Keywords: audiovisual texts, authentic videos, foreign language teaching, visual culture.

Во Всемирной информационной сети в настоящее время размещено большое количество аудиовизуальных материалов, представляющих интерес с точки зрения методики преподавания иностранного языка. Значительным лингводидактическим потенциалом обладают, на наш взгляд, имиджевые рекламные видеосюжеты, публикуемые музеями на YouTube или в социальных сетях.

Современные музеи ориентированы на новое поколение посетителей, которые перенасыщены информацией, но ищут новых впечатлений, удовольствий и эмоций [1]. Отвечая вызовам времени, музеи стараются заинтересовать своих гостей интерактивными инсталляциями, позволяют посетителям взаимодействовать с музейными экспонатами, активно включаться в процессы интерпретации. Все эти новации отражаются и в видеосюжетах.

С педагогической точки зрения музейные видеосюжеты могут служить, в первую очередь, средством наглядности, транслирующим визуальный образ предмета обсуждения. Видеоролики могут использоваться для развития лингвострановедческой компетенции, так как экспозиции музеев представляют специализированный пласт культуры, а музеи являются учреждениями, нацеленными на сохранение, изучение и передачу материального и духовного опыта человечества. При работе с видеосюжетами может быть также поставлена цель развития умений аудирования, если особенности видеоматериала это позволяют (некоторые музейные видеосюжеты создаются с фоновой музыкой, но без закадрового текста).

В лингводидактике накоплен и обобщен богатый опыт обучения аудированию и говорению с использованием технических средств [2–4]. Существует большое количество специализированных видеокурсов для изучения иностранного языка. Современные учебно-методические комплекты (УМК) включают в уроки разделы по работе с видеотекстами на регулярной основе. Такие блоки содержит, например, курс для продолжа-

ющих изучение немецкого языка «Aspekte NEU» издательства Klett-Langenscheidt, многоуровневый УМК для молодежи «Sicher!» издательства Hueber и другие.

В последнее время в фокусе работы с аутентичными аудио- и видеоматериалами оказываются аспекты изучения культуры [5, 6]. В данной статье мы бы хотели сделать акцент именно на расширении знаний об изучаемой лингвокультуре с опорой на визуальное восприятие. Специфика содержания обучения иностранному языку на современном этапе подчинена цели развития способности к речевому общению, где ключевым является слово общение. Безусловно, работа с вербальными текстами и с языком как системой занимает важное место на занятиях, однако имеют значение и характеристики коммуникантов, их картины мира, а также особенности восприятия и переработки информации.

Традиционно западная культура являлась культурой слова, а зрительным образам отводилась иллюстративная роль [7, с. 6]. Однако в век новых технологий значение визуального многократно возросло: появилась возможность создавать виртуальные реальности, визуализировать данные, полученные с помощью микроскопов или телескопов, а также представлять графически результаты мыслительных процессов, организационной работы и т. п.

По мнению теоретиков, современная визуальная культура не просто опирается на зрительные образы, но отражает желание и стремление человека все визуализировать, поэтому сам фокус порождения и приписывания смыслов сместился в визуальную сферу [7, с. 4–6]. Приписывание смыслов подразумевает, что в современном обществе вещи перестали быть просто предметами потребления. Они связываются с определенными ситуациями, потребностями и ценностями, предлагают человеку включить игру воображения и представить себя в иной реальности [8]. В свою очередь, мода и тенденции конструирования новых смыслов характеризуют культуру социума.

Следует сказать, что в лингводидактике понятие культуры может трактоваться как строго, с отсылкой к «высокой» культуре, противопоставляемой массовой культуре и не сводимой к цивилизации, так и расширительно, в когнитивно-антропологическом ключе [9]. В когнитивной антропологии культура понимается как разделяемые коллективом знания, необходимые людям для того, чтобы адекватным образом действовать в окружающей обстановке и интерпретировать свой опыт [10, с. 4]. Соответственно, лингводидактические задачи ознакомления обучающихся с иноязычной культурой в первом случае будут связаны с наиболее значительными духовными и материальными достижениями, а во втором – с картинами мира и культурой повседневности.

Учитывая, что современная культура проецирует себя через активное генерирование смыслов и трансляцию ценностей, в процессе ее познания целесообразно пытаться раскодировать глубинные пласты. Практически это может выражаться в стимулировании рефлексии обучающихся о ценностях общества при работе с рекламными текстами, так как опора на ценности является специфической характеристикой рекламных материалов [11].

Представляется, что способность проводить ценностно-культуроведческий анализ инокультурных музейных видеосюжетов отвечает составу профильных компетенций будущих филологов и лингвистов, а также специалистов направления «Реклама и связи с общественностью», культурологов, музеологов и студентов, изучающих смежные дисциплины гуманитарного цикла.

Современные реалии таковы, что, за исключением английского, иностранные языки изучаются в вузе чаще всего с нулевого уровня. Для формирования уверенных языковых навыков и развития речевых умений требуется значительное количество времени, а задача изучения и постижения иноязычной культуры не решается в короткие сроки. Мы исходим из того, что при соблюдении ряда условий музейные видеосюжеты могут быть включены в учеб-

ный процесс даже на ранних стадиях обучения иностранному языку.

При отборе видеосюжетов следует учитывать возможность, потребности и интересы студентов, логику построения основного языкового курса, соответствие сферы общения, отраженной в видеороликах, языковому уровню владения. Например, на «уровне выживания» (A1, бытовая сфера общения) можно продемонстрировать студентам, изучающим немецкий язык, видеосюжет о берлинском музее популярного фастфуда – сосиски с приправой карри (Deutsches Currywurst Museum [12]), который функционировал в столице Германии с 2009 по 2018 г. Поскольку репертуар языковых средств на уровне A1 очень ограничен, представляется оправданным в части заданий к видеосюжету допустить обращение к родному языку.

В этом случае ряд заданий к видеоролику будет связан непосредственно с лексикой и структурами изучаемого языка (например: «Отметьте, какие из названных продуктов питания вы увидели в сюжете», «Отметьте, какие из интернациональных слов вы услышали в сюжете», «Какие из перечисленных предложений описывают действия участников видеосюжета?» и т. п.), а часть вопросов будет относиться к уровню лингвокультурных представлений, и их целесообразно обсудить на родном языке. В связи с названным выше видеосюжетом можно предложить студентам найти в Интернете дополнительную информацию о повести Уве Тимма «Открытие колбаски “карри”» (Uwe Timm, «Die Entdeckung der Currywurst»), о контрольно-пропускном пункте «Чарли» (Checkpoint Charlie), упоминаемом в адресе музея, а также подумать об ассоциациях в связи со слоганом “United Colors of Currywurst”. По мере повышения языкового уровня студентов обсуждение культуроведческих аспектов будет проходить на иностранном языке.

Традиционно работа с видеоматериалами делится на предпросмотровый, просмотрный и постпросмотровый этапы. На подготовительном этапе следует сориентировать обучающихся на просмотр видеосюжета, активизировать их знания и опыт

по теме посещения музеев, рассказать о месте нахождения музея, обсудить страноведческие реалии. За время первого просмотра обучающиеся должны будут выяснить, что именно можно посмотреть в музее и пойдут ли они в этот музей, если представится возможность. Можно ожидать, что в результате активного настроя на просмотр будет получено не только общее впечатление о музее, но и отмечены лично релевантные детали.

Во время дополнительных просмотров целесообразно обратить внимание обучающихся на наличие отсылок к ценностным категориям. Поскольку ценностные ориентиры различных целевых групп неодинаковы, сначала следует определить адресата сообщения – возраст, профессию, интересы – и обсудить с обучающимися, что в видеосюжете позволило сделать соответствующие выводы. Хотя имиджевые видеоролики длятся обычно всего несколько минут, сюжеты продолжительностью более трех минут можно ставить на паузу в конце каждой смысловой части.

В заключение стоит обобщить полученные сведения в устной или письменной форме. Задания варьируются в зависимости от языковой подготовки студентов: от выполнения теста с множественным выбором ответов (A1) до диалогов с предложением посетить музей (A2) или написания эссе на музейную тематику (B2).

В качестве еще одного примера рассмотрим видеосюжет, демонстрирующий экспозицию Дома-музея эмиграции в Бремерхафене (2017, длительность 2 мин 50 сек) [13]. Город расположен на северо-западе Германии, а с XIX в. известен как порт, откуда эмигранты уезжали из Германии в Америку. Дом-музей эмиграции совмещает функции музея и исследовательского центра, который занимается как проблемами эмиграции, так и иммиграции.

Музейный видеоролик, посвященный Дому-музею эмиграции в Бремерхафене, представляет собой сюжет с минимумом вербально оформленной информации. Видеоролик начинается с титульного кадра, на котором

Дом-музей эмиграции заявлен как музей впечатлений. Затем зритель видит несколько черно-белых и тонированных сепией старых фотографий, само здание музея, выдвигающиеся без участия человека ящики каталога, живых посетителей музея и восковые фигуры.

В режиме обычного и ускоренного воспроизведения демонстрируются инсталляции, реконструирующие условия отъезда немцев за океан, и техническое оснащение музея: электронные географические карты, мультимедийные терминалы, гарнитуры для прослушивания дневниковых записей, кинозал. Речь комментатора отсутствует, лишь изредка слышны голосовые цитаты музейных текстов, которые дублируются титрами. Кроме того, титрами маркируется переход к разделам экспозиции, посвященным иммиграции. Видеоролик завершается приглашением посетить музей, обозначением расположения музея на карте и презентацией дополнительных услуг (ресторан и организация мероприятий).

На предпросмотровом этапе целесообразно показать географическую карту Германии с маркировкой расположения Бремерхафена, фотографии здания музея и инсталляций с каютой океанского лайнера. Для просмотрового этапа можно подготовить задания с выбором ответа, которые помогут лучше понять композицию ролика. На этапе постпросмотровой рефлексии, в первую очередь, необходимо обсудить жанр видеотекста, впечатление от самого музея и от рекламного ролика.

После получения общего представления о содержании ролика можно переходить к интерпретации визуальных образов, и здесь возможны дополнительные просмотры. Вопросы и задания должны подвести к формулировке вывода о созданном в ролике образе эмиграции (какие чувства переданы? как воссоздается атмосфера переезда, прощания? и т. п.). Адресат сообщения уточняется за счет выявления фокусных групп (люди каких возрастов сняты на видео?). Затрагиваются способы создания настроения (цвета, свет, музыка), взаимовлияние вербального и невербального, особенности композиции. При обсуждении

вопросов, что и как было снято кинематографически и какие выводы это позволяет сделать, можно использовать стоп-кадр.

Чтобы использовать лингвострановедческий потенциал музейной тематики, в качестве дополнительного письменного или устного задания на среднем и продвинутом этапе обучения можно предложить подготовку доклада по истории эмиграции и иммиграции в Германии в XIX–XX вв. и в настоящее время. Кроме того, может быть выполнен проект по составлению палитры мнений по поводу эмиграции/иммиграции в Германии на материале публикаций тематических интернет-форумов.

Довольно сложные вопросы для обсуждения не означают автоматической необходимости высокого уровня владения языком. Формулировка вопросов может быть предельно простой, а ответы можно принимать в краткой форме, если приоритетной целью рассматривать знакомство с культурой и стимулирование рефлексии. По мере повышения языкового уровня и получения опыта анализа визуальных стимулов можно ожидать и требовать усложнения речевой продукции.

На продвинутом этапе обучения музейные видеосюжеты хорошо комбинируются с текстами из путеводителей о соответствующем городе или более крупной административной единице. В некоторых случаях музейный видеосюжет может быть контекстом к литературному произведению. Так, видеоролик о музее в Бремерхафене позволяет наметить интерпретационную линию для персонажа рассказа Гюнтера Граса «Ich stehe gerne auf einer Rolltreppe» (ниже приведены фрагменты рассказа):

«Soeben brachte ich Maria zum Eilzug nach Bremerhaven. Ich durfte nicht auf dem Bahnhof stehen bleiben und Zeuge ihrer Ab-

fahrt sein. Weder Maria noch ich haben es gerne, einander zurückzulassen und zu Opfern einer fast immer pünktlichen Eisenbahn zu machen.

<...>

Gut reihen sich die Gedanken: Maria wird jetzt den Stadtrand erreicht haben, der Zug wird pünktlich in Bremerhaven eintreffen. Hoffentlich hat sie keine Schwierigkeiten. Schulte-Vogelsang meint, wir können uns ganz auf seine Arbeit verlassen. Und auch drüben würde alles glatt gehen. Vielleicht hätten wir es doch besser über die Schweiz versucht?» [14, с. 500].

Из-за того, что Мария едет именно в Бремерхафен, актуализируется тема эмиграции за океан. Швейцария называется как альтернативная транзитная страна.

Таким образом, видеосюжеты в процессе преподавания иностранного языка могут выполнять: 1) функцию средства наглядности; 2) функцию средства тренировки восприятия экспрессивных/эмоциональных моментов коммуникации; 3) функцию средства-стимула для развития речи; 4) функцию средства-стимула для углубления лингвострановедческих и лингвокультурных знаний; 5) функцию средства-стимула когнитивной рефлексии об особенностях познания и отражения мира посредством вербальных и иконических знаков.

Музейные видеоролики способствуют знакомству как с современным состоянием культуры общества, так и с накопленным культурным фондом и историческими событиями страны изучаемого языка. Так как создатели рекламной музейной продукции ориентируются на когнитивные и психологические характеристики потенциальных экскурсантов (динамичный сюжет, красочность), видеоролики находят живой отклик у современной молодежной аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сгибова А. Ю. «Посетитель музея» и проблемы формирования музейной деятельности // Ценности и смыслы. № 3 (31). 2014. С. 120–131.
2. Ляховицкий М. В., Кошман И. М. Технические средства в обучении иностранным языкам: пособие для учителей. М.: Просвещение, 1981. 143 с.

3. Щукин А. Н. Методика использования аудиовизуальных средств (при обучении русскому языку как иностранному в вузе). М.: Русский язык, 1981. 128 с.
4. Елухина Н. В. Основные трудности аудирования и пути их преодоления // Общая методика обучения иностранным языкам: хрестоматия / [предисл. А. А. Леонтьева]. М.: Русский язык, 1991. С. 226–238.
5. Дворжец О. С. Методика работы с аутентичными видеозаписями при обучении английскому языку в рамках элективного курса в вузе (продвинутый уровень): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Екатеринбург, 2006. 23 с.
6. Базина Н. В. Комплекс культуроведчески ориентированных заданий для развития аудиовизуальных умений средствами немецкого языка // Евразийский форум. 2014. № 1 (6). С. 62–68.
7. Mirzoeff N. *An Introduction to Visual Culture*. London, New York: Routledge, 1999. 274 p.
8. Абанкина Т. В. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» // Отечественные записки. 2005. № 4 (24). URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga> (дата обращения: 10.06.2019).
9. Wolf G. *Vergleichende Kultur- und Mentalitätsforschung // Deutsch als Fremdsprache*. 2. Halbband / Hrsg.: G. Helbig, L. Götze, H. Henrici, H.-J. Krumm. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2001. S. 1179–1193.
10. Holland D., Quinn N. *Culture and cognition // Quinn N., Holland D. (eds.) Cultural models in language and thought*. New York: Cambridge University Press, 1987. P. 3–42.
11. Богатырева О. В. Реклама как носитель и транслятор культурных ценностей // Гуманитарные, социальные и общественные науки. 2015. № 8. URL: <https://www.online-science.ru/userfiles/file/6dm3hku1x1tkj8mgbzfu51whufk7ip3.pdf> (дата обращения: 10.06.2019).
12. Deutsches Currywurst Museum Berlin. Опубликовано 23.07.2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=io8ydhHydiQ> (дата обращения: 10.06.2019).
13. Deutsches Auswandererhaus Bremerhafen. Опубликовано 20.11.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aDj3qigIK0E> (дата обращения: 10.06.2019).
14. Grass G. *Gedichte und Kurzprosa / herausgegeben von V. Neuhaus und D. Hermes*. Göttingen: Steidl, 2003. 560 S.

REFERENCES

1. Sgibova A. Yu. “Posetitel muzeya” i problemy formirovaniya muzeynoy deyatel'nosti. *Tsennosti i smysly*. 2014, No. 3 (31), pp. 120–131.
2. Lyakhovitskiy M. V., Koshman I. M. *Tekhnicheskiye sredstva v obuchenii inostrannym yazykam: posobiye dlya uchiteley*. Moscow: Prosveshcheniye, 1981. 143 p.
3. Shchukin A. N. *Metodika ispolzovaniya audiovizualnykh sredstv (pri obuchenii russkomu yazyku kak inostrannomu v vuze)*. Moscow: Russkiy yazyk, 1981. 128 p.
4. Yelukhina N. V. Osnovnyye trudnosti audirovaniya i puti ikh preodoleniya. In: *Obshchaya metodika obucheniya inostrannym yazykam: khrestomatiya*. Moscow: Russkiy yazyk, 1991. Pp. 226–238.
5. Dvorzhets O. S. Metodika raboty s autentichnymi videozapisyami pri obuchenii angliyskomu yazyku v ramkah elektivnogo kursa v vuze (prodvinuty uroven). *Extended abstract of PhD dissertation (Education)*. Ekaterinburg, 2006. 23 p.
6. Bazina N. V. Kompleks kulturovedcheski orientirovannykh zadaniy dlya razvitiya audiovizualnykh umeniy sredstvami nemetskogo yazyka. *Yevraziyskiy forum*. 2014, No. 1 (6), pp. 62–68.
7. Mirzoeff N. *An Introduction to Visual Culture*. London, New York: Routledge, 1999. 274 p.

8. Abankina T. V. *Ekonomika zhelaniy v sovremennoy "tsivilizatsii dosuga". Otechestvennye zapiski*. 2005, No. 4. Available at: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizatsii-dosuga> (accessed: 10.06.2019).
9. Wolf G. Vergleichende Kultur- und Mentalitätsforschung. In: Helbig G., Götze L., Henrici H., Krumm H.-J. (Hrsg.) *Deutsch als Fremdsprache*. 2. Halbband. Berlin: New York: Walter de Gruyter, 2001. S. 1179–1193.
10. Holland D., Quinn N. Culture and cognition. In: N. Quinn & D. Holland (eds.) *Cultural models in language and thought*. New York: Cambridge University Press, 1987. Pp. 3–42.
11. Bogatyreva O.V. Reklama kak nositel i translyator kulturnykh tsennostey. Available at: <https://www.online-science.ru/userfiles/file/6dm3hku1x1tkj8mgbzfu51whufk7ip3.pdf> (accessed: 10.06.2019).
12. Deutsches Currywurst Museum Berlin. Veröffentlicht am 23.07.2014. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=io8ydhHydiQ> (accessed: 10.06.2019).
13. Deutsches Auswandererhaus Bremerhafen. Veröffentlicht am 20.11.2017. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=aDj3qig1K0E> (accessed: 10.06.2019).
14. Grass G. *Gedichte und Kurzprosa*; herausgegeben von V. Neuhaus und D. Hermes. Göttingen: Steidl, 2003. 560 S.

Иванова Надежда Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и практики перевода Института филологии и истории Российского государственного гуманитарного университета

e-mail: ivanova-n-vv@yandex.ru

Ivanova Nadezhda V., PhD in Education, Associate Professor, Theory and Practice of Translation Department, Institute of Philology and History, Russian State University for the Humanities

e-mail: ivanova-n-vv@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 17.06.2019

The article was received on 17.06.2019