



УДК 372.881.161.1

ОБОГАЩЕНИЕ ЛЕКСИКИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ
СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Курлыгина О.Е.

*кандидат педагогических наук, доцент департамента методики обучения,
институт педагогики и психологии образования*

ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»

г. Москва

miakulpa@mail.ru

Васильева Л.Е.

педагог дополнительного образования,

ГБУ «Кентавр»

г. Москва

lili-v@yandex.ru

***Аннотация.** Обилие рекламы разного типа в пространстве телекоммуникаций, на улице, в транспорте, на торговых площадках неизбежно влияет на языковую среду, в которой находится ребенок, а значит, и на процесс его речевого развития. Через рекламный мир ребенок познает окружающую действительность. В его лексику входят новые слова, порой с неожиданным или непривычным значением. Нетрудно заметить, что, помимо своей основной функции – воздействие на читателя, слушателя, зрителя, реклама оказывает серьезное влияние на становление лексической стороны речи детей, в том числе и младших школьников.*

Поскольку лексика, применяемая в рекламе, в непринужденной форме перенимается младшими школьниками и имеет тенденцию к активному ее использованию в естественной речи, возникает потребность в изучении того, каким образом можно использовать социальную рекламу для обогащения и

активизации словаря младших школьников.

Ключевые слова. Социальная реклама, младший школьник, лексика.

ENRICHMENT OF VOCABULARY OF YOUNGER SCHOOLCHILDREN
MEANS OF SOCIAL ADVERTISING

Kurlygina O.E.

*candidate of Pedagogical Sciences, assistant professor of the Department
of Teaching Methods, Institute of Pedagogy and Psychology of Education,*

Moscow City University

Moscow

miakulpa@mail.ru

Vasilieva J.E.

additional education teacher,

GBU "Centaur"

Moscow

lili-v@yandex.ru

Annotation. *The abundance of advertising of various types in the telecommunications space, on the street, in transport, on trading platforms inevitably affect the language environment in which the child is located, and hence the process of his speech development. Through the advertising world, the child learns about the surrounding reality. His vocabulary includes new words, sometimes with unexpected or unusual meanings. It is easy to notice that in addition to its main function – the impact on the reader, listener, viewer, advertising has a serious impact on the formation of the lexical side of the speech of children, including younger schoolchildren.*

Since the vocabulary used in advertising is easily adopted by younger schoolchildren and tends to be actively used in natural speech, there is a need to study how social advertising can be used to enrich and activate the vocabulary of younger schoolchildren.

Keywords. *Social advertising, junior high school student, vocabulary.*

Введение.

На любом этапе образования в системе речевого развития человека становление словаря, его закрепление и активизация занимают центральное место. Богатство и активность словаря являются показателями уровня развития речи ребенка. В новом Федеральном государственном образовательном стандарте начального общего образования (ФГОС НОО) говорится о том, что младшие школьники, усвоив содержание основной образовательной программы (ООП) по русскому языку, в итоге должны овладеть умением грамотного использования речевых средств и лексических единиц для того, чтобы формулировать и решать коммуникативные и познавательные задачи.

Становление словаря ребёнка младшего школьного возраста неразрывно связано с совершенствованием различных компонентов речи, обогащением ее фонетико-фонематического и грамматического уровней, с развитием мышления, восприятия и других процессов, характерных для психики. За счет того, что у ребенка меняется его социальный статус, происходит изменение его словарного запаса. Можно наблюдать, как у школьника с началом его обучения формируется целый пласт новой лексики, который отражает особенности перехода от игровой к учебной деятельности. На расширение и активизацию словарного запаса обучающихся влияют самые разные причины. Обучение в школе, меняющаяся жизнь, чтение книг, газет, журналов, просмотр телепередач и реклама – все это заставляет детей постигать и использовать новые слова.

Значительное место в рекламном пространстве современного общества занимает социальная реклама, основная цель которой – формирование у людей поведенческих моделей, важных для их здоровья и нахождения в социуме. По этой причине социальная реклама способствует гуманизации и просвещению общества. Кроме того, социальная реклама привлекает внимание к проблемам членов общества, относящихся к различным её слоям.

Постановка проблемы.

Языковая среда, в которой находится младший школьник, складывается из многих составляющих: это речь всех членов семьи, учителя и сверстников, язык

объявлений, вывесок, рекламы в транспорте и на улицах, а также в средствах массовой информации. Рекламными роликами прерываются телепередачи и каналы интернет-пространства. Младшие школьники неизбежно сталкиваются со рекламными слоганами социального характера. Языковой компонент рекламы всё настойчивее оказывает влияние (хотя и не прямое) на становление лексики потребителя рекламы, в нашем случае – на младшего школьника. Рамками проведённого исследования была предусмотрена проверка возможного влияния текстов социальной рекламы на обогащение словаря младшего школьника. Для того, чтобы осуществить такую проверку, необходимо было решить, на материале каких рекламных текстов можно реализовать эту задачу.

Проблема проведённого исследования связывается с поиском ответа на вопрос: при каких условиях применение языкового компонента социальной рекламы в качестве средства обогащения словаря младших школьников будет осуществляться наиболее эффективно?

Поскольку основная и целенаправленная речевая работа осуществляется на уроках русского языка, в рамках опытного обучения важно было изучить возможности применения языкового компонента социальной рекламы в качестве средства обогащения словаря младшего школьника. В процессе анализа психолого-педагогических (Д.Б. Эльконин, А.К. Маркова и др.) и методических (Т.А. Ладыженская, М.Р. Львов, М.С. Соловейчик и др.) исследований, посвящённых проблемам становления и обогащения словаря детей разного возраста, были установлены закономерности «наполнения» языка школьников словами разных частей речи. Так, младшие школьники в свободной речи используют примерно одинаковое количество глаголов и имён существительных (42% и 41% соответственно), небольшое количество имён прилагательных, среди которых преобладают качественные, называющие размер, цвет, свойства предметов. Реже всего в речи учащихся встречаются наречия, всего около 3–4% всей лексики, по мнению А.К. Марковой.

С учётом сказанного была сформулирована гипотеза: если в уроки русского языка систематически включать предложения рекламного характера с

наречиями в их языковом компоненте, то это может положительно повлиять на обогащение лексики младшего школьника словами этой части речи.

Вопросы исследования.

В настоящее время существует достаточно большое количество исследований, посвященных социальной рекламе, особенностям ее языковых средств и её психологической составляющей. Среди этих работ можно отметить труд С.Э. Селиверстова «Социальная реклама. Искусство воздействия словом», в котором предметом детального рассмотрения автора выступают психологические основы социальной рекламы, а также способы ее воздействия на человека при помощи слова, что сравнимо с искусством. Автор раскрывает стратегические аспекты рекламы, дает конкретные описания того, каким образом рекламный слоган может способствовать пропаганде жизни без наркотиков и СПИДа, то есть здорового образа жизни, обеспечению безопасности дорожного движения, освещает и другие темы, актуальные для общества в настоящий момент (Селиверстов, 2006, с. 288). Лексические особенности рекламного текста раскрывает Н.С. Зырянова в своем исследовании «Лингвистические и семантические особенности рекламного текста». Автором проводится исследование языковых средств выражения экспрессивности рекламного текста на лексическом, морфологическом, синтаксическом и композиционном уровнях (Зырянова, 2012, с. 32–36). А.Н. Солодовникова в исследовании «Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата» пишет об общих и специфических способах воздействия рекламы на человека. Исследователь определяет отличия социальной рекламы от других ее типов (например, от рекламы политической, коммерческой), раскрывает преследуемые социальной рекламой коммуникативные цели (Солодовникова, 2013, с. 23). Однако работ по педагогике и психологии, которые направлены на выявление образовательной и воспитательной роли социальной рекламы, а также её влияния на обогащение лексической стороны речи, еще недостаточно. В этой связи можно отметить лишь исследования А.Г. Фроловой «Рекламные тексты как средство обучения и

воспитания школьников», Т.И. Павловой и О.В. Романенко «Формирование нового содержания образования в процессе работы с текстом рекламы», в которых утверждается идея, что благодаря работе школьников с социальной рекламой в первую очередь улучшается их лингвистическая подготовка в современной языковой ситуации, дети учатся жить и развиваться в условиях активной информационной среды. Кроме того, подобная работа нацеливает на восприятие и интерпретацию информации, представленной различными способами.

Поскольку лексика, применяемая в рекламе, в непринужденной форме перенимается младшими школьниками и имеет тенденцию к активному ее использованию в естественной речи, возникает потребность в изучении того, каким образом можно использовать социальную рекламу для обогащения и активизации словаря младших школьников.

Так, Е.А. Антонова в статье «Язык рекламного текста» обращает внимание на языковые компоненты социальной рекламы, в частности, она отмечает, что для достижения своей цели создателю рекламного текста необходимо учитывать продуктивные и результативные способы передачи информации, останавливаясь на морфологическом уровне: «Наиболее употребляемое из всех частей речи в рекламных текстах – это имя существительное, так как реклама прибегает к информации о большом количестве предметов и явлений. Существительные призваны к выполнению важнейшей информативной функции. Нередко используются и глаголы, так как они приглашают адресата к действию, делают текст социальной рекламы динамичным» (Антонова, 2016, с. 18).

С точки зрения Е.А. Антоновой, в синтагматическом рисунке языкового компонента рекламы большую роль играют атрибутивные словосочетания. Поскольку в рекламном тексте, как правило, содержится описание какого-либо предмета или явления, весомую функциональную нагрузку несут атрибутивные словосочетания с наречиями и прилагательными в своем составе.

Исследователь пишет, что в текстах социальной рекламы активно используются наречия. Это делается для того, чтобы придать языку рекламы

экспрессии. Именно наречия оказывают помощь в создании определенного настроения рекламного сообщения, в передаче тональности рекламируемого предмета. Наречия включаются как составные элементы в описания тех или иных сторон социальной рекламы. Е.А. Антонова замечает: «Эффективно употребление таких наречий, которые характеризуют предмет или явление таким образом, что читатель может ясно их представить» (Антонова, 2016, с. 21). Автор в качестве примеров приводит следующие рекламные слоганы: «*Получите ITB бесплатно и навсегда!*» (реклама компьютерных сервисов), «*Вкусно, дешево, по-русски, щедро, сытно!*» (рекламный текст кафе «Три толстяка»); «*Все будет замечательно!*» (реклама шоколада).

В начальной школе крайне важными аспектами развития речи выступают регулярная словарная работа, определение и обоснование ее главных направлений, контроль за путями пополнения словарного запаса учащихся.

Исследователи детской речи (А.Н. Гвоздев, М.И. Лисина, Д.Б. Эльконин и другие) единодушны во мнении, что, несмотря на все прилагаемые педагогами усилия, словарный запас учеников начальных классов остается достаточно бедным, хотя учащийся и усваивает ежедневно в среднем по 4–5 новых слов.

Так как речь младших школьников не изобилует наречиями, то вызывает интерес следующее положение: насколько возможно средствами социальной рекламы обогатить речь младшего школьника наречиями, доступными им по лексике. Для повышения эффективности этого процесса введение новых слов следует осуществлять через «ситуативно-тематическую организацию учебного процесса, а грамматический материал следует предъявлять с помощью речевых образцов (моделей)» (Методика обучения русскому языку и литературному чтению, 2020, с. 180).

Наречия как самостоятельная часть речи не предусмотрена для изучения в начальных классах, тем не менее, если младший школьник в своей речи употребляет слова этой категории, значит, он учится делать это только на уровне практического использования.

Цель исследования.

Была определена цель - теоретически обосновать и экспериментально проверить влияние языкового компонента социальной рекламы на обогащение словаря младших школьников наречиями.

Анализ современного состояния теории и практики исследуемой проблемы выявил следующие противоречия: несмотря на наличие в современном образовательном пространстве педагогических и методических исследований о воздействии текстов рекламы на уровень обученности и воспитанности младших школьников, языковой компонент социальной рекламы и его влияние на речевое развитие учащихся начальной школы изучены недостаточно.

В исследовании учитывались основные направления словарной работы в начальной школе. Во-первых, это обогащение словаря, «что предполагает усвоение детьми новых, ранее неизвестных им слов или их значений» (Методика обучения русскому языку и литературному чтению, 2020, с. 340). Во-вторых, это активизация словаря, которая предусматривает «перевод слов из пассивного в активный словарь в процессе выполнения специальных упражнений» (Методика обучения русскому языку и литературному чтению, 2020, с. 341).

Проводя исследование, мы опирались на анализ психолого-педагогической, методической литературы для начальной школы по проблеме исследования; проводили целенаправленное педагогическое наблюдение за процессом обучения, педагогический эксперимент, количественный и качественный анализ полученных результатов. В качестве методологической основы исследования избраны теория деятельности (Д.Б. Эльконин, В.В. Давыдов, Л.В. Занков); теория общения (А.Н. Леонтьев, А.Р. Лурия); концепция развивающего обучения (В.В. Давыдов, Л.В. Занков, Д.Б. Эльконин и др.); теория личностного развития Л.И. Божович.

Результаты исследования.

Словарь детей в младшем школьном возрасте изменяется и получает свое развитие благодаря учебному процессу. Речевое развитие находится в прямой зависимости от уровня развития мышления ребенка, памяти, восприятия и

других его психических процессов, а также от развития представлений ребенка об окружающей действительности. Становление словаря младшего школьника – это процесс развития лексической стороны речи ребёнка, приводящий к ее расширению, обогащению, овладению новыми понятиями, за счет которых происходит интенсивное ее пополнение.

Для отбора языкового материала проанализированы наиболее распространённые в открытом публичном пространстве (в том числе и в доступных интернет-источниках) рекламные предложения-слоганы (всего 100 примеров) и выявлены в них использованные наречия. Результаты анализа языкового компонента рекламных слоганов таковы: наиболее частотными оказались имена существительные (в 100 предложениях их оказалось 138), глаголы – 113, наречия – 46. Заметим, что наречия в этих предложениях носили оттенок оценки действия, обладали сложной и богатой семантикой, поэтому, по нашему мнению, представляли интерес для проверки эффективности их применения в качестве средства обогащения словаря учащихся.

Для диагностики исходного уровня словарного запаса у школьников – участников опытно-экспериментальной работы были разработаны диагностические задания, цель которых заключалась в выявлении наиболее частотных наречий в речи учащихся 4-х классов. Приведём примеры этих заданий.

Задание 1. Запиши как можно больше слов, отвечающих эти вопросы.

Когда? –

Как? –

Задание 2. От данных имен прилагательных образуй однокоренные слова, отвечающие на вопросы в скобках.

1) *Легкий (как?)*.....;

2) *Жесткий (как?)*.....;

3) *Близкий (где?)*.....;

4) *Утренний (когда?)*.....;

5) *Вчерашний (когда?)*.....;

- 6) *Верхний (куда?)*.....;
- 7) *Внутренний (где?)*.....;
- 8) *Далекий (как?)*.....;
- 9) *Тяжелый (как?)*.....;
- 10) *Узкий (как?)*.....

Задание 3. Вставь в каждое словосочетание пропущенное слово, отвечающее на вопрос в скобках.

- 1) *Бежать (как?)*.....;
- 2) *Играть (как?)*.....;
- 3) *Сделал (когда?)*.....;
- 4) *Поеду (когда?)*.....;
- 5) *Лететь (как?)*.....;
- 6) *Ходить (как?)*.....;
- 7) *Смотреть (как?)*.....;
- 8) *Открывать (как?)*.....;
- 9) *Сделать (когда?)*.....;
- 10) *Уехать (как?)*.....;

Задание 4. Вставь в текст пропущенные наречия, выбрав их из предложенных в скобках.

1. Я люблю наблюдать за поездами. 2. Вот (медленно / тяжело / стремительно) пронеслась веселая электричка. 3. За ней (молниеносно / быстро / стремительно) проследовал экспресс. 4. Он (мгновенно / быстро / мимоходом) поднял и закружил упавшую на рельсы осеннюю листву. 5. (Сверху / сбоку / справа) загудел еще один электровоз. 6. Он (гулко / грозно / громко) издал гудок и начал движение. 7. Услышав его, мы от неожиданности (чуть-чуть / поневоле / слегка) вздрогнули. 8. Наш пес вскочил и принялся (громко / тихо / осторожно) лаять на электровоз. 9. Машианист высунулся из окна и начал (заразительно / весело / раскатисто) смеяться над нашим псом. 10. Но вот раздавшийся гудок прибывающего поезда (резко / быстро / разом) заглушил смех машиниста.

Задание 5. Вставь в текст пропущенные наречия.

1. Лошадь побежала... 2. Дул ... ветер. 3. Дождь ... стучал в окна, ... барабанил по крыше. 4. Песня была слышна ... 5. Буря ...вырывала с корнем молодые деревья. 6. До лагеря мы добирались ... 7. После пожара нужно было строить все ... 8. Ребята ... запомнили этот урок. 9. Бабушка просыпается задолго до звонка будильника. 10. Мы решили обогнать грузовик ...

Задание 6. Исправь смысловые ошибки, заменив неверно употребленное слово.

1. Я сильно подружился с ребятами. 2. Больше слов, меньше дела. 3. Трудно сказать да легко сделать. 4. Девочка очень болела. 5. Реки в Сибири ужасно глубокие. 6. Рыбак молчаливо следил за поплавком. 7. Наш класс жутко дружный. 8. Сегодня обратно полил дождь. 9. Он слушал меня более внимательно. 10. Заместо тети в гости пришла ее сестра.

Задание 7. Составь текст из 5–7 предложений по сюжетной картинке.

Учащимся предлагается картинка с изображением детских зимних забав, по которой школьники составляют текст. Далее ведется подсчет наречий, использованных в составленном учениками тексте. За каждое использованное в тексте наречие учащемуся начисляется балл. Суммарное количество наречий в тексте составляет общее количество баллов за задание.

По результатам выполнения заданий был сформулирован вывод о степени сформированности лексического запаса учеников 4-х классов (по показателям обогащённость и активность).

Опытное обучение охватывало 25 уроков по теме «Глагол». Программа опытного обучения предполагала дополнительное использование на уроке специальных заданий, связанных с употреблением в устной и письменной речи наречий. Разработанные задания не противоречили основному содержанию уроков. Так, например, учащимся предлагались задания: «Спиши словосочетания, задай вопрос от глагола к наречиям»; «Напиши словосочетания: возвратные глаголы + наречия»; «Задай вопрос от глагола к наречию»; «Составь предложение, используя наречия и глаголы в форме

2 лица настоящего и будущего времени ед. ч.» и др.

Языковой материал упражнений включал 50 наиболее частотно употребляемых в рекламе наречий. Нужно отметить, что наречия подбирались с учетом понимания их учащимися и расширяющие представления учащихся.

Для проверки эффективности проведенной работы на этапе формирующего эксперимента был проведен контрольный этап исследования, в рамках которого использовались диагностические задания, аналогичные применяемым на констатирующем этапе исследования. Полученные данные позволили определить количество младших школьников в каждой группе с разным уровнем обогащенности словаря на этапе констатирующего и контрольного эксперимента, отследить динамику изменений в группах не только на контрольном этапе исследования, но и сравнить произошедшие изменения в группах в рамках проведенных этапов исследования.

Качественный и количественный анализ результатов опытного обучения позволяет сделать вывод о том, что заметные и более значимые изменения в сторону повышения уровня обогащенности словаря наречиями произошли среди испытуемых экспериментальной группы, в то время как среди учащихся контрольной группы отмечаются изменения незначительные.

Заключение.

Социальная реклама – это тип коммуникационного оповещения, целью которой является целенаправленное воздействие на адресата. Использование различных языковых компонентов: лексических (эпитеты; ассонанс, аллитерация, неологизмы, жаргонизмы, фразеологизмы, метафоры, гиперболы, сниженная лексика и др.); морфологических (различные части речи) вносит новые смысловые оттенки в предложения-слоганы, а использование наречий в языковом компоненте рекламы также способствует повышению уровня экспрессивности текста.

Полученные результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что изменения, произошедшие в речи учащихся экспериментальной группы, являются более выраженными (количество испытуемых с высоким уровнем

обогащенности словаря заметно увеличилось), чем в контрольной группе. Это доказывает эффективность проведенной работы на формирующем этапе исследования, а значит, использование языкового компонента социальной рекламы с дидактическими целями в качестве средства расширения и обогащения словаря младших школьников не только возможно, но и целесообразно.

Литература

1. Антонова, Е.А. (2016) Язык рекламного текста. Е.А. Антонова. Издательство Чебоксары: Интерактив плюс.
2. Зырянова, Н.С. (2012) Лингвистические и семантические особенности рекламного текста. Н.С. Зырянова. Образование XXI века в контексте диалога культур.
3. Методика обучения русскому языку и литературному чтению (2020) / Под ред. Зиновьевой Т.И. Издательство Юрайт.
4. Селиверстов, С.Э. (2006). Социальная реклама. Искусство воздействия словом. С. Э. Селиверстов. Издательство Самара: Бахрах-М.
5. Солодовникова, А.Н. (2013) Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата. А.Н. Солодовникова. Издательство Саратов: ЕРЪ.