

NO COMPRE SIN TON NI SON (ИЛИ „НЕ КУПУВАЙТЕ БЕЗРАЗБОРНО“)

Прилагане на дейностноориентирания подход в практиката на обучение по испански като чужд език с ориентация към межкултурните аспекти

Галина Хитрова

164. гимназия с преподаване на испански език „Мигел де Сервантес“ – София

Резюме. Ученето на чужд език предполага запознаване с културата на този език, а медиите предоставят много възможности за опознаването на културните аспекти на дадена страна. Същевременно представянето чрез медиите на културните акценти на страната, чийто език изучават учениците, е различно и привлекателно както за тях, така и за учителя. Рекламите, като съществен елемент от медийната култура и средство за социална комуникация, представляват автентичен и достъпен материал, с модерен език и могат отлично да се съчетаят с методиката на чужд език. Използването им в часовете по испански език прави процеса на обучение интерактивен и предлага на учениците възможност за постигане на интегрирана комуникативна компетентност на езиково и културно равнище.

Keywords: interactive learning, advertisement, foreign language, integrated competency

Процесът на учене на чужд език означава и задължително опознаване на културата на този език. Става дума за културата с нейните две значения: от една страна, всичко свързано с литература, история, изкуство и география на съответната страна (в конкретния случай Испания и испаноезичните страни), онова, което често наричаме „цивилизация“, и от друга, културните стереотипи, моделите на поведение в дадена ситуация. Защо е важно да се преподават и усвояват културни стереотипи? За да може не само да се разбере дадена комуникативна ситуация, но и да се действа и взаимодейства в определен комуникативен контекст.

Медиите са богат източник на материали за опознаването на културните аспекти на дадена страна, тъй като са отражение на нейната култура. От друга страна, представянето чрез медиите на културния облик на страната, чийто език изучават учениците, е различен подход и е привлекателно както за тях, така и за учителя.

Обучението по чужд език в съвременния глобален свят трябва да се адаптира към новите реалности на общуване и контакти. Съвременните ученици изискват нов контекст на преподаване и обучение, нови материали и нови дидактични средства в съответствие със съвремението. Днес обучението по чужд

език предполага не пасивно натрупване на знания, а практическо използване на езика. Постигането на комуникативни компетенции по чужд език означава взаимодействие, съчетаване на слушане и говорене, на наблюдение и действие. Основните комуникативни умения трябва да се постигат в реален контекст. Придобитите знания по фонетика, лексика и граматика все още не означават умения за интегрираното им прилагане в реална комуникативна ситуация.

Използването на новите технологии и интернет в обучението по чужд език позволява да се съчетаят лингвистичните и екстралингвистичните елементи в реален комуникативен акт. По този начин тези средства подпомагат и допълват работата на учителя.

Многобройни са възможностите на ИКТ в часовете по чужд език: презентации с цел обяснение на езикови структури, използване на автентични документи за слушане с разбиране, устно и писмено изразяване, представяне на културни аспекти, дидактически игри и др. Рекламите и рекламните послания, които можем да открием в интернет, социалните мрежи или телевизионните програми, изпъкват със своята автентичност, краткост, яснота на посланието, визуално и музикално разнообразие, съвременност и др.

Рекламата е средство за социална комуникация с огромни възможности и влияние. Присъства в нашето ежедневие, обуславя постъпки и начин на поведение. Рекламните послания са прагматични, регулират потреблението, разкриват намерения, а езикът им съблазнява, създава мода, кара ни да запомняме натрапчиви фрази и мелодии...

Рекламата представя серия от възможности, които да се използват в час по чужд език, за да се подобрят комуникативните умения на учениците, като същевременно помагат да се наложат артистични, естетически и литературни ценности на определена култура. Рекламите представляват автентичен и достъпен материал, с модерен език и добре се съчетават с продължителността на учебните часове.

Използването на рекламни материали в часовете по испански език прави обучението актуално и предлага на учениците интерактивен подход за постигане на интегрирана комуникативна компетентност на езиково и културно равнище.

Моделът „Обучение чрез задачи“ за работа с реклами е приложен на практика с ученици от X клас на 164. Испанска езикова гимназия „Мигел де Сервантес“ – София, (ниво B1 според учебните програми на МОН и Общата европейска езикова рамка), но предложението може да се адаптира и за други нива.

Цели, дефинирани на функционално ниво

- Подобряване на комуникативната компетентност на учениците.
- Предаване на интегрирана езикова ситуация с текстови и прагматични елементи.
- Запознаване с културния контекст на рекламните послания.
- Изработване на послания, подобни на автентичните.
- Разпознаване на различни езикови особености на испански език чрез рекламните послания.

- Формиране и усъвършенстване на езиковите и артистичните умения и оценъчната и самооценъчната култура на учениците.

- Развиване на въображението и стимулиране на любопитството на учениците.

- Формиране на уменията на учениците за използване на ИКТ за обработка на информацията и изработване на презентации.

Финална задача. Подготвяне и представяне на рекламна кампания (изработване на реклами за вестници, радио, телевизия, интернет, билборд).

Междинни задачи/дейности (подготвят реализирането на финалната задача):

- Представяне на реклами и рекламни послания.

- Коментиране на автентични модели на реклами.

- Изработване на рекламни послания („слоган“ или рекламно изречение и обяснителен текст).

- Структуриране на елементите на рекламата.

- Представяне и коментиране на реклами, изработени от учениците.

- Изказване на мнение, обсъждане и убеждаване за продажба на даден продукт.

Учебната практика се реализира чрез дейности в четири етапа или фази, както следва.

Първи етап

- Представяне на учебната практика и мотивиране на учениците за работа.

- Представяне на седем рекламни послания за анализиране.

- Представяне за коментар на реклами на известни марки.

- Оценяване на представените реклами.

- Обсъждане.

Втори етап

- Обобщение на работата в първи етап.

- Попълване на таблица от приложение 3.

- Представяне на реклама и рекламno видео.

- Коментар от страна на учениците по елементите на представените рекламни материали.

- Изработване на рекламни послания и обяснителен текст от страна на учениците.

- Обсъждане.

Трети етап

- Обобщение на работата във втори етап.

- Изработване на реклами от учениците.

- Представяне на извършената работа.

- Обсъждане.

Четвърти етап

- Обобщение на работата в трети етап.

- Избор на най-добрата реклама.

- Оценка и самооценка на работата.

- Заключителен коментар.

NO COMPRE SIN TON NI SON

una propuesta didáctica

Primera sesión

– Anunciamos la propuesta didáctica y tratamos de motivar a los alumnos acerca de los objetivos.

– ¿Cómo es el anuncio publicitario?

– ¿Qué elementos tiene? El eslogan (recursos verbales) y la imagen (recursos no verbales), mensaje, texto de apoyo, soporte.

– ¿Qué usaréis para llamar la atención del consumidor? ¿Música? ¿Efectos? ¿Actores?

– ¿Servirán las mismas estrategias utilizadas anteriormente? ¿Incluiréis algunas nuevas? ¿Cuáles?

– Proponemos a los estudiantes para analizar y comentar siete mensajes publicitarios con los cuales activamos sus conocimientos previos sobre el tema.

– Pedimos a los alumnos que adivinen el significado de los mensajes y el producto anunciado haciendo hipótesis. Pueden trabajar en parejas o en grupos de 4.

– Un portavoz de diferentes parejas/grupos presenta las hipótesis en breve.

– Ofrecemos imágenes y pedimos a los estudiantes que las relacionen con el texto de los mensajes (anexo 1). Después comentamos entre todos las ideas presentadas y aclaramos los siguientes aspectos:

– ¿Qué producto se anuncia? (Ofrecemos las respuestas correctas en caso de que los estudiantes no los hayan adivinado, así como las aclaraciones necesarias en cada caso concreto).

– ¿Cómo se presenta el producto? (de manera objetiva, indirectamente, comparado con otro producto)

– ¿Cómo es el eslogan?

– ¿Cómo es el texto del mensaje? (especializado, humorístico, poético, neutral)

– ¿Qué nos sugiere? ¿Por qué?

– ¿A qué público va dirigido el mensaje?

– ¿Con qué valores se asocia el mensaje? (belleza/ éxito/ amor y amistad/ libertad/ solidaridad/ otros...)

– ¿Qué papel tiene la imagen?

– Ofrecemos los anuncios publicitarios de Red bull/ Sprite/ Pantene/ Volkswagen y/u otros y los siguientes aspectos para comentar:

– ¿Cómo es la publicidad hoy en día?

– ¿Es importante la marca?

– ¿Qué valores buscan los compradores? ¿Lujo, ambición, agresividad o ecología, solidaridad, corrección política? (Aclaramos las nociones.)

- ¿En qué soporte se ofrecen los anuncios publicitarios? (revistas, periódicos, televisión, cine, Internet, móviles, vallas publicitarias.)
- ¿Tiene futuro el anuncio publicitario? ¿En qué cambiará?
- ¿Es arte la publicidad? (anexo 2)
- Pedimos a los alumnos que evalúen los anuncios publicitarios de 1 a 10.
- Reflexiones finales.

Segunda sesión:

- Recapitulación de la sesión anterior (los alumnos que estuvieron presentes la clase anterior cuentan lo que hicieron).
- Ofrecemos a los estudiantes que rellenen el cuadro (anexo 3) con el fin de recuperar lo adquirido en la sesión anterior. Cada uno tiene que rellenar la ficha con los soportes publicitarios, los elementos del anuncio, los objetivos de la publicidad y los posibles valores transmitidos.
- Presentamos a los estudiantes un anuncio y un vídeo publicitario (anexo 4).
Sprite: “La verdad refresca”
“Dale la vuelta a la tortilla”
- Les pedimos que hagan el comentario ellos mismos (en parejas) teniendo en cuenta:
 - El eslogan.
 - El producto que se ofrece.
 - El público al que va dirigido el anuncio.
 - El texto que acompaña al anuncio.
 - La imagen elegida y su significado.
- Organizamos a los alumnos a elaborar un anuncio publicitario con la estructura que lo caracteriza (en grupos de 4).
 - El grupo debe elegir un producto a anunciar y redactar el eslogan/ mensaje publicitario (frase de cierre que llama a la acción o compra de algo) y el texto de apoyo (la argumentación convincente: por qué es mejor el producto anunciado que los demás, qué beneficios brinda y por qué se lo debe comprar) que le correspondan.
 - Los estudiantes de cada grupo tienen que estructurar los elementos que componen un anuncio publicitario:
 - El eslogan.
 - El producto que se ofrece.
 - Las personas o personajes que aparecen.
 - Elemento principal que se utiliza para llamar la atención.
 - Una descripción de la imagen a utilizar.
 - El público al que va dirigido el anuncio.
 - El texto que acompaña al anuncio.
 - Reflexiones sobre el trabajo realizado.

Трета сесия

- Рекапитулация на сесията преди (учениците, които бяха на предишната сесия разказват за това, което са направили и какви проблеми са имали).
- Учениците разработват собствени реклами.
- Представят работата си (рекламите, които са разработили) пред другите ученици разкривайки:
 - Избрания продукт.
 - Идеята, която се иска да се предаде с рекламата.
 - Езикът.
 - Текстът, който ще придружава езику.
 - Изображението, което е използвано и неговото значение.
 - Размисли.

Четвърта сесия

- Рекапитулация на сесията преди
- Избор на най-добрата реклама: езику/изображението, което е по-сугестивно/а; представянето, което е по-привлекателно.
- Оценка и самооценка на работата и на компетентностите, които са придобити. Предлагат се да се следват следните критерии:
 - Структурата на една реклама:
 - Продуктът, който се рекламира и идеята, която се иска да се предаде: привличане на вниманието за продукта, предизвикване на интереса на самия...
 - Език, който е привлекателен.
 - Текст, който е подходящ за езику.
 - Изображение, което е подходящо.
 - Ортография.
 - Дизайн, който е привлекателен.
 - Край на опита завършва сесията с финални размисли.

Изводи и заключение

След реализиране на предложени модел за работа с реклами можем да направим заключението, че прилагането на дейностноориентиран подход в практиката на обучението по испански език засилва мотивацията на учениците и повишава ефективността на учебния процес в посока развиване на комуникативната компетентност на учениците и опознаване на културната среда на изучавания език. Учениците се научават да изразяват мнение, да се аргументират и да търсят разрешаване на възникнали проблеми. Чрез екипната работа всеки ученик може да разкрие индивидуалните си качества и умения. Освен това този подход дава възможност на учителя да степенува задачите и дейностите в класната стая според нивото и нуждите на учениците.

Това е една възможност учениците да разгърнат своя творчески потенциал в интерактивен процес на учене, защото обучението по чужд език е учене в сътрудничество и взаимодействие.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Anexo I

- “Hazle caso a tu sed”/ (“Hacele caso a tu sed”)
- “La llama que llama”
- “Vuelve a casa por Navidad”
- “Brico es música en tu boca”
- “A que no puedes comer solo una”
- “Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo”
- “No compre sin ton, ni son, compre Thomson”

A.



B.



C.



D.



E.



F.

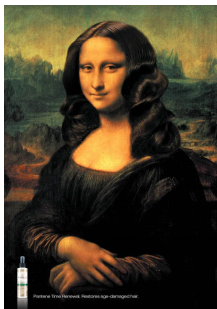


G.

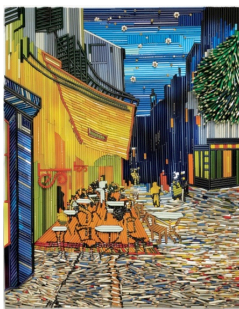


Anexo 2

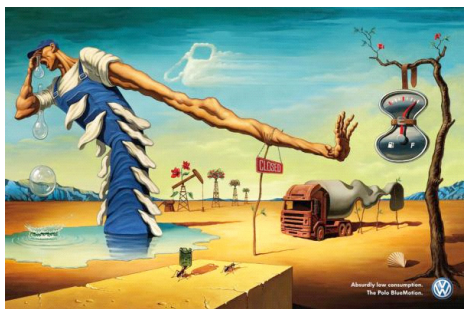
El arte en la publicidad



para Pantene para



Faber castell



Para Volkswagen

Anexo 3

Rellena el cuadro con palabras o expresiones que tengan relación con las siguientes categorías:

SOPORTES PUBLICITARIOS	ELEMENTOS DEL ANUNCIO	OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	VALORES TRANSMITIDOS POR LA PUBLICIDAD
revistas	el producto	impactar	la ambición

Anexo 4

PREGUNTAS	anuncio SPRITE	anuncio PURINA
– ¿Qué importancia tiene la imagen?		
– ¿El texto complementa a la imagen? ¿Cómo lo hace?		
– ¿Hay ausencia de texto en algún caso? ¿Por qué?		
– ¿La imagen significa algo por sí sola? ¿O requiere del texto para que se entienda?		





“Dale la vuelta a la tortilla”

Информация за учителя

Mona Lisa de Leonardo da Vinci y Pantene

Fuente: Usernetsite

El producto Pantene Time Renewal repara el cabello de La Gioconda que tras el paso de los años había perdido todo su brillo. “Pantene restaura el cabello dañado por la edad”

Surrealismo y Volkswagen

Fuente: Coloribus archivo de publicidad mundial

La campaña en cuestión fue creada en 2008 por la agencia DDB Berlín para promover el Volkswagen Polo Blue Motion y consta de una imagen que contiene el estilo de la pintura de Salvador Dalí.

En la foto podemos ver algunos elementos típicos de la pintura de Dalí: un medidor de gas que señala el tanque lleno de curso, cuya forma evoca claramente que los relojes blandos Dalí, las hormigas siempre están presentes en las pinturas del pintor español, y sus partes suaves, el depósito y el brazo de la estación de

gas apoyado por muletas, así como la gran cara que domina la pintura del sueño (1937). Con un bajo consumo de combustible en la gasolinera ya no hay trabajo y tiene que cerrar su negocio – como indica el cartel de “CERRADO” colgando en el brazo – y llorando desesperadamente.

NOTES / БЕЛЕЖКИ

1. http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/11/11_0785.pdf.
2. http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0078.pdf.
3. http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/plan_curricular/default.htm
4. www.educacion.es/exterior/fr/es/publicaciones/materiales/materialesELE2010B2.pdf
5. www.educacion.gob.es/exterior/fr/es/publicaciones/materiales/materialesELE2011A1.pdf <http://www.usernetsite.com/creativity/mona-lisa-gioconda-or-la-joconde.php>
6. <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/volkswagen-polo-bluemotion-dali-12702505/>
7. www.antena3.com/.../dale-vuelta-tortilla_20140901...
8. <https://www.youtube.com/watch?v=OoFIYSB5Rps>
9. Más anuncios en: Leer publicidad en el MUVAP http://blog.educalab.es/leer.es/leer_publicidad/index.html

REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Bravo Bosch, M.^a C. (1995). “Lava más blanco, o la publicidad en clase de E/LE”, *Actas del VI Congreso Internacional de ASELE, Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera*. León: Universidad de León.
- Carmela Domínguez Cuesta y Carmen Suárez López. (2001). *Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza de español como lengua extranjera, ASELE*. Actas XII
- Corpas, J. (2000). “La utilización del vídeo en el aula de E/LE. El componente cultural”, *Actas del XI Congreso Internacional de ASELE, ¿Qué español enseñar? Norma y Variación Lingüística en la Enseñanza de Español a Extranjeros*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Instituto Cervantes. (2006): *Plan Curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español* [en línea].
- Roldán, M. (1990) “Plaza de la Luna Llena, 13. Una experiencia de simulación global en la clase de español”, *Cable 5*.
- Seseña Gómez, Marta. (2004): *La publicidad como elemento integrador de una propuesta de enseñanza por tareas*, Málaga: Asele.

Teresa Fernández Ulloa. *La publicidad. Ejemplo de actividades para primaria*, Universidad de Cantabria

DON'T BUY INDISCRIMINATELY

Applying active oriented approach in teaching Spanish as a foreign language
with orientation to intercultural aspects

Abstract. Learning a foreign language implicates getting acquainted with the culture of that language and media provide many opportunities for getting to know different aspects of a country. At the same time the presentation of the cultural aspects of a country through media is diverse and attractive to both teacher and students. The advertisements being an essential element of media culture and a mean for social communication represent authentic and comprehensible aid utilising contemporary language specifics can be perfectly combined with the methodology of language learning. The use of advertisements as aid in Spanish language classes makes the education process interactive and gives the students an opportunity to achieve an integrated communication competence on both language and cultural level.

✉ **Ms. Galina Hitrova**

Senior Teacher

Spanish Secondary School "Miguel de Cervantes"

Sofia, Bulgaria

E-mail: ghitrova@abv.bg