Министерство просвещения Российской Федерации

муниципальное

общеобразовательное учреждение

Ильинская средняя общеобразовательная школа №26

**Садкова Анастасия Владимировна**

**МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ УМЕНИЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ НА ОСНОВЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Раменское – 2025 год

**ВВЕДЕНИЕ**

Несмотря на стремительно меняющуюся обстановку в мировой геополитике, владение иностранным языком в современном мире остается необходимостью для большинства людей, ведь это одно из условий профессиональной компетенции. Однако наличие необходимых умений иноязычной речи теперь не является единственным основополагающим фактором для приема на работу или продвижения по карьерной лестнице. Так, на сегодняшний день стало актуально формирование не столько терпимого отношения к культуре страны изучаемого языка, сколько критическое отношение к этой культуры сквозь призму своей собственной. Именно поэтому старшеклассники продолжают изучать английский язык в рамках школьной программы.

Цель обучения иностранному языку в школе состоит в том, чтобы учащиеся могли осуществлять свободное общение с носителями изучаемого языка в условиях повседневной жизни. Несмотря на то, современное языковое образование предполагает создание мотивационной основы для совершенствования достигнутого уровня владения иностранным языком, универсальные средства для достижения цели обучения иностранному языку еще не разработаны. Следовательно, по этим причинам методисты и учителя иностранных языков совместно разрабатывают новые технологии и методы обучения, а также комплексы упражнений с целью обучения письменной иноязычной речи. Так, обучение письменной иноязычной речи на основе рекламных текстов остается темой для проведения дискуссий, ведь рекламный текст способен отражать духовные ценности страны изучаемого языка и является богатым источником лингвострановедческой информации. Таким образом, **актуальность** выбранной темы обусловлена необходимостью развития умений письменной речи старшеклассников, значимостью рекламных текстов как средства обучения иностранному языку и недостаточностью разработки технологии применения рекламного текстового материала в условиях средней школы.

**Проблема исследования** заключает в себе вопрос: как эффективно формировать у учащихся старшей ступени средней школы умений письменной речи на основе рекламных текстов?

**Цель исследования** состоит вразработке методики, способствующей совершенствованию у старшеклассников умений иноязычной письменной речи на основе рекламных текстов.

**Объект исследования**: процесс совершенствования коммуникативной компетенции и умений письменной иноязычной речи старшеклассников.

**Предмет исследования**: методика обучения старшеклассников умений иноязычной письменной речи на основе рекламных текстов.

**Гипотеза** исследования состоит в том, что формирование умений иноязычной письменной речи у учащихся старшей ступени средней школы на основе использования рекламных текстов будет эффективным, если:

* изучены психологические особенности учащихся старших классов;
* рассмотрены особенности обучения иноязычной письменной речи в средней школе;
* определены специфические черты аутентичного рекламного текста;
* проведен анализ УМК в аспекте развития умений письменной речи учащимися старшей ступени средней школы;
* разработан комплекс упражнений с целью формирования умений письменной иноязычной речи на основе рекламных текстов;
* сформулированы критерии оценки эффективности процесса обучения письменной речи.

Для реализации поставленной цели исследования необходимо решить следующие **задачи**:

1. охарактеризовать психологические особенности учащихся старшей школы;
2. изучить особенности обучения иноязычной письменной речи в старшей школе;
3. рассмотреть рекламный текст как основа обучения письменной речи;
4. провести анализ УМК в аспекте использования рекламных текстов как основы обучения письменной речи в старшей школе;
5. разработать комплекс упражнений для обучения письменной иноязычной речи на основе рекламных текстов в старшей школе;
6. сформулировать критерии оценки эффективности процесса обучения старшеклассников иноязычной письменной речи на основе рекламных текстовых материалов.

**Методологическую основу** исследования составляют положения коммуникативного подхода (И. Л. Бим, Н.В. Елухина, Е.И. Пассов, А.Н. Щукин), личностно ориентированного подхода (И.С. Якиманская, Д.А. Белухин, Ш.А. Амонашвили, А.С. Белкин) и компетентностного подхода (И.А. Зимняя, А.В. Хуторской).

**Теоретическую основу** исследования составляют:

* Положения психологических особенностей учащихся старших классов (В.С. Мухина, Д.Б. Эльконин, Ж. Пиаже, Э. Эриксон, А.Н. Щукин, А.Н. Леонтьев, Л.С. Выготский, К.Д. Ушинский, Х. Ремшмид, Г. Крайг, Б. Ливехуд);
* Теоретические положения методики обучения иностранным языкам (Н.Д. Гальскова, А.П. Васильевич, Н.В. Акимова, Г.В. Рогова);
* Теоретические аспекты обучения иноязычной письменной речи (Е.И. Пассов, А.А. Леонтьев, Ф.М. Робинович, В.М. Филатов, А.Р. Лурия, Н.И. Гез, А.А. Миролюбов, М.В. Ляховицкий);
* Прагматические и стилистические особенности рекламного текста (Ю.К. Пирогова, Н.Г. Иншакова, Е.А. Баженова, О.В. Протопопова, Е.Н. Сердобинцева, К. Бове, У. Аренс.).

**Методы исследования:**

* теоретические методы: анализ, синтез научной методической и психолого-педагогической литературы;
* эмпирические методы: наблюдение за процессом обучения письменной речи на старшем этапе в средней общеобразовательной школе.

**ГЛАВА 1. Теоретические аспекты использования рекламных текстов в обучении письменной иноязычной речи в старшей школе**

**1.1. Психологические особенности учащихся старшей школы**

Методика обучения иностранным языкам неразрывно связана с психологией, даже будучи самостоятельной наукой. По мнению А.Н. Щукина, «…из психологии методика черпает сведения об особенностях усвоения языка, индивидуально-психологических особенностях учащихся, которые следует учитывать в процессе обучения, характере формирования знаний, речевых навыков, умений». В области психологии старший школьный возраст является слабо изученной темой, так как основная масса исследований, посвященных изучению школьного возраста в период основной и средней ступеней образования, рассматривают учащихся 10-11 классов как подростков, а не как отдельный период онтогенеза.

Отечественные специалисты в области психологии рассматривают юность как самостоятельный период жизни человека и зачастую определяют юность в рамках 14-18 лет, причем возраст 15-17 лет называют возрастом ранней юности. Однако некоторые из отечественных психологов также расходятся в определении возрастных границ юности. Так, К.Д. Ушинский признавал юношеский период как самым решающим и определял его интервал от 16 до 23 лет. В.С. Мухина предлагает достаточно условные возрастные границы юности – от 15-16 лет до 21-25 лет, определяя юность как «…период после отрочества до взрослости, когда человек может пройти путь от неуверенного, непоследовательного отрока, притязающего на взрослость, до действительного взросления». Исходя из предложенной периодизации Д.Б. Эльконина, юношеский возраст определяется как старшее подростничество, которую можно рассматривать в рамках от 14 до 17–18, что соответствует периоду до окончания средней школы [50]. Тем не менее, важно отметить, что некоторое время назад приведенные Д.Б. Элькониным временные рамки юношеского периода действительно совпадали с обучением в старших классах, однако, как правило, учащиеся 15-17 лет обучаются в 9, 10 и 11 классах соответственно, хотя 9 класс является завершающим классом основной школы, в то время как 10 и 11 классы относятся исключительно к старшим классам.

В свою очередь, Х. Ремшмид определяет следующие задачи развития юношей в период взросления:

1. адекватное восприятие, и, соответственно, принятие своей внешности, а также рациональное владение своим телом: важно обратить внимание на особенности телосложения и научиться осмысленно использовать его не только во время хобби, отдыха или спорта, но и во время повседневной жизни и работы в целом;
2. формирование новых, более зрелых взаимоотношений со сверстниками обоих полов;
3. освоение мужской или женской роли;
4. обретение эмоциональной свободы от родителей даже несмотря на тот факт, что сами родители зачастую не стремятся разорвать семейную структуру созависимости между детьми и родителями, тем самым игнорируя право юношей на независимость;
5. подготовка к вступлению в брак и к семейной жизни, что включает в себя приобретение необходимых знаний и социальную готовность, важных для выполнения задач, связанных непосредственно с семьей;
6. подготовка к профессиональной карьере и освоение профессии путем обучения;
7. выработка социально-ответственного образа жизни, формирование готовности к участию в деятельности по обеспечению блага общества, принятие гражданской политической и социальной ответственности;
8. создание собственной ценностной системы и этического сознания как опоры и ориентира для своего поведения.

Решение этих главных для рассматриваемого возраста задач влияет на весь ход психического развития, в числе которых не только развитие мотивационной сферы, но и развитие когнитивных процессов.

К пятнадцати-шестнадцати годам общие умственные способности уже сформированы, но их совершенствование продолжается на протяжении всего раннего юношеского возраста. Юноши и девушки осваивают сложные мыслительные операции, насыщают свой понятийный аппарат, их психическая деятельность приобретает более устойчивый и действенный характер, приближаясь в этом плане к деятельности взрослых. Специфической особенностью этого возраста является быстрое развитие особых способностей, зачастую непосредственно связанных с избранной сферой профессиональной деятельности.

Представление о главном, центральном новообразовании раннего юношеского возрастного периода практически полностью соответствует идентичности. Однако сегодня существует тенденция рассматривать даже довольно серьезные аномалии развития в юношеском возрасте как возможные варианты нормы, на которые должны обратить внимание и учителя, и родители молодых людей. Так, существует следующий ряд отклонений от процесса конструктивного развития в юности:

- диффузия идентичности, что представляет собой нарушение процесса формирования личности в краткосрочной или долгосрочной перспективе;

- рабочая стагнация: ухудшение естественной работоспособности, в подавляющем большинстве случаев сопровождающееся диффузией идентичности, т.е. молодые люди или не могут сосредоточиться на необходимых и соответствующих возрасту задачах, а инфантильные стремления и фантазии снова становятся актуальными;

- диффузия времени: ослабленное и нарушенное чувство времени, которое проявляется двумя способами: либо человек чувствует себя как одновременно старым и молодым, либо возникает острое ощущение цейтнота, или же отсутствие достаточного запаса времени на выполнение рабочих или иных функций.

Следовательно, сущность вышеизложенного сводится к тому, что при обучении не только письменной иноязычной речи, но и иностранному языку в целом, необходимо организовывать учебную деятельность юношей и девушек с учетом психолого-педагогических особенностей их возрастного периода. Так, учителю необходимо помнить, что юноши устремлены в будущее, меняется суть зависимости между учебными интересами учащихся и выбором профессии, т.е. они начинают проявлять интерес к тем дисциплинам, что непосредственно нужны им в связи с выбранной сферой профессиональной деятельности. Это значит, что юноши должны обладать стремлением к самоопределению и мотивацией к учебной деятельности, ведь такая дисциплина как «Иностранный язык» обладает рядом особенностей, рассмотрение которых является важным аспектом для эффективного обучения письменной иноязычной речи в старшей школе, так как знание английского языка, включая развитие умений письменной иноязычной речи, может быть необходимо для будущей профессии старшеклассника. Именно поэтому учитель иностранного языка должен владеть не только продуктивным языковым материалом учебно-методических комплексов для средней школы и уметь методически целесообразно обучать письменной речи как объекту овладения иностранным языком, но и отслеживать новые тенденции в речевом поведении носителей языка, а также изменения, встречающиеся в письменной Интернет-коммуникации.

Говоря о специфике иностранного языка как школьного предмета, важно отметить, что овладение иностранным языком в рамках школы существенно отличается от овладения родным. Начнем с того, что ребенок, по мнению Л.С. Выготского, усваивает иностранный язык осознанно и намеренно, в то время как родной язык – наоборот. Кроме того, по мнению самой И.А. Зимней, плотность общения на родном языке у школьников намного больше, в то время как общение на непосредственно иностранном языке очень в основном ограничено общением с учителем иностранного языка. Стоит отметить, что включенность языка в предметно-коммуникативную деятельность также является одной из немаловажных особенностей овладения иностранным языком, что подразумевает отсутствие у школьников в языковом сознании характеристик предметов, обозначаемых словами на иностранном языке.

**1.2. Особенности обучения письменной иноязычной речи в старшей школе**

Методика преподавания иностранных языков — это отдельная педагогическая наука о законах и порядке обучения языку и путях овладения языком, а также о специфике образования и воспитания с помощью иностранного языка. В ходе обучения учащиеся овладевают иностранным языком как средством общения, при этом в их сознании складывается понимание системы данного языка, что делает владение языком осознанным. Методика обучения иностранным языкам неразрывно связана с базисными для нее науками, среди которых не только педагогика, социология, страноведение, социология, но также лингвистика, которая позволяет получить представление о предмете обучения.

В связи с этим, перед тем как рассмотреть особенности обучения старшеклассников письменной иноязычной речи, важно принять во внимание определения таких понятий как «речь» и «речевая деятельность». А.Н. Щукин полагает, что речь, в отличие от языка, «…есть исторически сложившаяся форма общения, опосредствованная языком». В связи с этим, речь является результатом процесса общения, другими словами – непосредственной речевой деятельностью, в виде протекающего во времени и пространстве сообщения, т. е. устно или письменно в виде текста. Необходимо отметить, что речь есть способ оформления мысли в процессе речевой деятельности, и таких способов может быть несколько: внутренний, выступающая как внутренняя речь, а также внешняя устная и внешняя письменная.

Внутренняя речь подразделяется на три типа, где первый – это внутреннее проговаривание, т. е. речь про себя, произнесения звуков, но при этом сохраняет структуру внешней речи, которая способна сопровождается активностью речевых органов, из-за чего такой тип внутренней речи иногда называют шепотным. Ко второму типу внутренней речи относится собственно внутренняя речь, выступающая как средство мышления, использующая такие специфические единицы, как, например, код образов и схем, а также обладает отличной от внешней речи структурой. К последнему, третьему типу, относится внутреннее программирование, в котором речевое высказывание не только формулируется, но и закрепляется в специфических единицах замысла. Внешняя речь характеризуется полным языковым оформлением, а также такими параметрами, как произношение вслух, эмоциональная окраска и адекватность высказывания коммуникативной ситуации, которые выступают как характерные признаки внешней речи.

Необходимо отметить, что поскольку устная речь фиксируется в письменной форме, письменная речь характеризуется теми же психологическими особенностями и закономерностями, что и устная речь:

1. письменная речь основывается на навыках письма и чтения, но при этом представляет собой именно умение, а не сводится к этим навыкам;
2. письменная речь, так же, как и устная, может быть рецептивной (чтение) и репродуктивно-продуктивной (письмо);
3. репродуктивное письмо обеспечивает воспроизведение того, что было прежде воспринято, запомнено или заучено наизусть, или что воспринимается зрительно (читается) в данный момент, а также при списывании и при диктанте, в то время как продуктивное письмо является самостоятельным речевым творчеством.

Письменная речь существенно отличается от устной речи, так как письменная форма речи не предполагает наличие внеязыковых средств выражения, в том числе использования мимики, жестов, интонации и пауз. Важно отметить, что письменная речь включает ряд отчетливо выделяющихся уровней, которые отсутствуют в устной речи. Так, поиск и противопоставление отдельных звуков, их кодирование в буквы, дальнейшее сочетание отдельных звуков и букв в целые слова являются рядом процессов фонематического уровня, включенного в письменную форму речи. Лексический уровень, заключающийся в поиске и подборе нужных слов и выражений, в большей мере входит в состав письменной речи, нежели устной. Протекающие неосознанно и автоматически операции синтаксического уровня в устной речи приобретают сознательный характер в письменной речи и являются одним из важных ее звеньев. Отсутствие внеязыковых компонентов и просодических компонентов определяют ключевые черты ее строения.

Таким образом, в данном параграфе был освещен вопрос обучения письменной иноязычной речи, которая обеспечивает развитие у школьника функциональной грамотности, так как письменная речь является одним из возможных способов формирования и формулирования мысли, представляя собой их непосредственную фиксацию графическими средствами языка. Обеспечение преодоления трудностей при овладении письмом и чтением способствует более эффективному обучению иностранному языку в старшей школе. Чтобы добиться положительного результата в процессе развития умения письменной иноязычной речи, учитель должен не только оказать посильную помощь в профессиональном самоопределении учащихся, учитывать все особенности юношеского возраста и все вероятные трудности, с которыми обучающиеся могут столкнуться на уроке, но и создавать благоприятную атмосферу для порождения речи, с помощью чего педагог может добиться от учащихся стремления к полноценному и комплексному владению иностранным языком, предполагающее овладение всеми способами его практического использования в условиях взаимосвязанного обучения всем видам речевой деятельности. Это и обуславливает необходимость всестороннего совершенствования навыков и умений письменной речи у старшеклассников на уроках иностранного языка.

**1.3. Рекламный текст как средство обучения иноязычной письменной речи**

Применение рекламных текстовых материалов, особенно аутентичных, в процессе обучения иностранному языку является объектом многочисленных дискуссий экспертов в данной области и работников сферы образования. У значительной части учителей есть свое мнение относительно их пользы и целесообразности использования в учебном процессе. Многие заинтересованы в применении аутентичных материалов рекламного характера, но предпочитают не использовать их из-за отсутствия понимания того, как выбрать соответствующий текст, сомневаются в том, как их можно задействовать, и считают, что материал может оказаться неинтересным для учащихся или слишком трудным. Некоторые менее опытные преподаватели после безуспешной попытки использовать рекламный текст из аутентичного источника могут решить, что надежнее и менее затруднительно применять материалы учебника. Однако перед тем как рассматривать использование рекламного текста в преподавании иностранного языка в старшей школе, необходимо раскрыть такое определение как «текст» и «аутентичный текст».

Текст — это многоаспектная и многоуровневая единица, в связи с чем до сих пор не сформулировано его однозначное определение. Так, в ту или иную трактовку специалисты разных областей лингвистики и смежных наук включают свои авторские подходы к природе текста как такового, что приводит к сложности интерпретации текста по ряду причин. Например, под текстом могут подразумеваться слова к песне, музыкальный материал произведения в нотной записи, типографский шрифт, или же, в лингвистике и семиотике, «…последовательность знаков языка или другой системы знаков, образующая единое целое и составляющая предмет особой науки – лингвистики текста».

В.Г. Адмони рассматривает диалог как особый тип текста, и тем самым, диалогическая речь выступает в таких видах как бытовой диалог, производственный диалог, научный и учебный диалог, «парламентский» и «митинговый» диалог, судебный и административный диалог, а также военный диалог. С другой стороны, среди непосредственно текстов, или же воспроизводимых высказываний этот специалист рассматривает следующие типы текстов:

1. сакральные тексты;
2. утилитарные, включающие в себя такие виды текстов, как научные, производственные, административно-правовые, публицистические и рекламные тексты;
3. тексты в звуковой массовой коммуникации;
4. художественные тексты

Тем не менее, для того чтобы способствовать развитию и формированию у школьников интереса, любознательности и способности к рефлексии, анализу и конструктивной критике имеющегося и приобретаемого культурного опыта, учащимся необходимо знакомиться в своем роде с «реальным» языком, неподготовленным для непосредственного изучения, поэтому многие заявляют о целесообразности использования аутентичных материалов, среди которых отдельное место занимает рекламный текст. Именно поэтому школьник должен находиться в той же ситуации, что и носитель, обращаясь к аутентичному тексту в своей стране.

Аутентичные тексты являются непедагогическими текстами, которые помогают учащимся развить коммуникативную компетенцию и, в частности, социокультурную компетенцию как компонент коммуникативной. В свою очередь, Г.И. Воронина разделяет аутентичные тексты на два вида, которые представляют различные жанры:

1. «функциональные, выполняющие инструктирующую, поясняющую, рекламирующую или предупреждающую функцию (указатели, дорожные знаки, вывески, схемы, диаграммы, рисунки, театральные программки и пр.)» [14, c. 27].
2. «информативные, выполняющие информационную функцию и содержащие постоянно обновляющиеся сведения (статьи, интервью, опрос мнений, письма читателей в печатные издания, актуальную сенсационную информацию, объявления, разъяснения к статистике, графике, рекламе, комментарий, репортаж и пр.)».

Учителей и учащихся, естественно, привлекают аутентичные тексты. Осознание того, что вы можете слушать и понимать что-то, предназначенное для носителя языка, мотивирует, а разработка стратегий для работы с аутентичными текстами позволяет обучающимся читать более уверенно и большее количество информации за пределами класса. Но учителям также следует подумать о том, насколько полезен выбранный аутентичный текст для учеников. Аутентичные тексты могут принести пользу на любом уровне. На начальном этапе, соответственно, нужны более простые тексты. Поэтому учитель должен уметь отбирать тексты для урока иностранного языка, обращая внимание на такие факторы, как уровень сложности, занимательность и тематическая направленность.

При выборе аутентичного текста учитель должен удостовериться, что материал соответствует приведенным ниже требованиям:

1) материалы должны соответствовать возрасту учащихся;

2) в аутентичных материалах должна быть представлена новая и интересная информация;

3) наличие новых слов, идиом, грамматических явлений в аутентичных материалах;

4) аутентичный материал должен вызвать у учащихся эмоциональный отклик;

5) аутентичный материал должен нести в себе воспитательный характер.

Таким образом, грамотный отбор аутентичных текстов позволяет с большей эффективностью осуществлять обучение чтению, имитировать погружение в естественную речевую среду на уроках иностранного языка. Исходя из вышесказанного, посредством рекламы как инструмента массовой коммуникации происходит отражение социокультурного опыта разных стран, что делает ее оптимальным средством для обучения иностранному языку.

Реклама, пронизывающая все сферы жизнедеятельности общества, в настоящее время активно воздействует на его социальные институты и оказывает существенное влияние на социальное поведение членов различных языковых и культурных обществ. Реклама — это система мер по ориентации на потребителей, которая формирует и регулирует движение товаров на рынке. Воздействуя на потребителя, реклама помогает создать желание купить рекламируемые товары и услуги. В свою очередь рекламный текст обладает рядом специфических черт, среди которых свернутость, подразумевающая «схватываемость» одним взглядом, так как рекламный текст служит дополнением к фоторекламе или иллюстрации, сигнальность, суть которой заключается в наличии выделенного в рекламном тексте заголовка, обладающего высокой степенью воздействия на человека, выражая тем самым посыл рекламного текста в сжатой форме. Также к еще одной характеристике рекламного текста следует отнести иерархичность из-за наличия в тексте информации первого и второго порядка, т.е. предметно-логическое содержание сообщения, оценочность, так как в рекламном тексте подчеркиваются все преимущества товара, аргументируется необходимость в его приобретении, и последняя характерная черта рекламного текста – инструктивность, так как в тексте рекламы указывается порядок действий потребителя и адресные данные изготовителя продукта.

Рекламный текст, как и любое произведение словесного искусства, подвержен действию законов поэтики, обусловленных спецификой языка, на котором рекламная фраза написана. Вся его художественная ценность в совокупности формируется из отдельных используемых автором художественных приемов и, соответственно, эффективность и результативность текста как вербального произведения определяется такими тремя составляющими как звук, слово и предложение.

Так, благозвучие рекламного текста заставляет читателя запомнить бренд товара, его преимущества, стоимость и многое другое. Каждый день человек слышит и читает множество рекламных объявлений, и поэтому очень важно найти средства, которые сделают текст рекламы легко запоминающимся. Созвучность – эффективный способ упростить восприятие текста и его составляющих потребителем, который прослеживается зачастую в слоганах, например, в российской рекламе майонеза «Скит – на кухне фаворит» и в англоязычной рекламе детского товара в виде пластилина «Floam – fun you can feel», а также в рекламе сухого завтрака «Crave those crazy squares!». Рифма, которая является формой звукового повтора, или созвучия, оказывает сильное влияние на потенциального покупателя. Рифмованные тексты часто подходят для рекламы, ориентированной на юношескую или детскую аудиторию, а также для товаров, которые в массовом сознании ассоциируются с развлечениями, отдыхом, весельем. К примеру, реклама газированного напитка Coca-Cola прошлого десятилетия запомнилась своей праздничной атмосферой и запоминающимся, рифмованным звучанием: «Веселье приносит и вкус бодрящий, праздника вкус всегда настоящий»! Другим примером может выступить реклама сухого завтрака Reese’s Puffs: «I got Reese’s Puffs in my bowl, now my day's on cruise control; I got Reese’s Puffs in my bowl, and just like that I’m on a roll».

Таким образом, качественно отобранные тексты обладают значительной информативностью и, соответственно, определяют содержание речевых высказываний обучающихся, способствуя тем самым реализации целей обучения иностранному языку. Аутентичные рекламные тексты являются хорошей языковой и речевой опорой, основой для создания собственных письменных речевых высказываний в соответствии с образцом. Обучение письменной речи на основе рекламных текстов обеспечивает старшеклассникам возможность лучше ознакомиться с культурой страны изучаемого языка через призму своей собственной, тем самым создавая критическое отношение к чужой культуре, способствуя билингвистическому развитию старшеклассников.

**1.4. Анализ УМК в аспекте использования рекламных текстов как средства обучения письменной речи в старшей школе**

Для успешного обучения устной иноязычной речи на основе аутентичного текстового материала необходимо использовать определенные учебно-методические комплексы, которые учитывают психолого-педагогические особенности учащихся на данном этапе развития. УМК «Enjoy English (10 класс)» состоит из следующих компонентов:

* учебного пособия;
* книги для учителя;
* рабочей тетради №1;
* рабочей тетради №2 «Контрольные работы»
* аудиоприложения.

Также немаловажно отметить, что содержание данного курса максимально соответствует обязательному минимуму образования, и также учитывает возрастные особенности и интересы самих учеников. В книге для учителя отмечается, что в 10-м классе «…в области обучения аудированию и чтению отчетливо проявляются разные стратегии данных видов рецептивной речевой деятельности (с полным пониманием, с пониманием основного содержания и с выборочным извлечением информации)» и такие механизмы как идентификация, дифференциация, прогнозирование, восстановление логики текста, выделение смысловых вех, определение темы и основной идеи читаемого или прослушиваемого текста, выделение главных и второстепенных фактов получают свое дальнейшее развитие. Авторы также утверждают, что отобранный материал для чтения основан на лингвистически и содержательно доступных учебных текстах, причем процесс отбора данных текстов для чтения производится исходя из соответствия предметному содержанию речи и языковому опыту учащихся средней школы, коммуникативного потенциала текста, его познавательного и воспитательного потенциала, близости интересам учащихся, аутентичности и разнообразия жанров. Также сообщается, что одна из задач обучения чтению заключается в предоставлении учащимся возможности использовать сноски, комментарии к тексту, лингвострановедческие и грамматические пособия и справочники по мере необходимости, а также работать с нелинейным текстом.

Хотелось бы обратить также внимание, что при работе с данным УМК ученики 10 класса развивают различные умения письма, среди которых, например, трансформация, сжатие или расширение предложений, группировка по различным признакам, вопросно-ответные умения и т. д. с помощью отбора слов, нужных для составления текста, построения предложения по образцу, составление текста из предложенных абзацев, репродукции с использованием формальных опор, репродукция содержания с опорой на текст, изобразительную наглядность, продукция с опорой на прежний речевой и жизненный опыт, после чего – создание собственного письменного продукта в соответствии с коммуникативной задачей, как, например, в упражнении 5 на странице 127: “You have had a class discussion on the impact technology has on society. Now your teacher has asked you to write an essay giving your opinion on the following topic. Write your essay in about 180-200 words”.

Необходимо привести примеры инструкций для заданий на разных этапах работы с текстами, в том числе рекламными, в качестве основы для обучения старшеклассников письменной речи, которые повсеместно встречаются в УМК «Enjoy English 10».

Так, для предтекстового этапа характерны следующие инструкции:

* “Work in pairs. Read through the following words and expressions and underline the ones you know. Make guesses about the others. Compare your ideas with your partner’s” – данное упражнение организует знакомство учащихся с новым языковым материалом, тем самым способствуя развитию языковой догадки и снятию возможных лингвистических трудностей перед прочтением текста.
* “Work in groups. Look at the list of possible functions and purposes music can have in a society (column A) and match them with the musical pieces (column B). Explain your combinations”. Данное упражнение выполняет несколько функций. С одной стороны, на предтекстовом этапе упражнение обеспечивает предъявление и активизацию лексического материала и его использования для коротких высказываний с опорой на образец, с другой стороны упражнение служит подготовкой к написанию статьи и предлагает учащимся разнообразие идей и лексического материала.
* “Make a list of the top five ways you spend your time during the day. Work in groups of 3—4 and compare your lists. What activity is mentioned most often in your group?” – это упражнение служит в качестве введения в актуальную для старшеклассников тему планирования собственного времени, мотивирует к групповому обсуждению проблемы, и также снимает психологические трудности перед прочтением текста.

Далее, составители УМК «Enjoy English 10» на текстовом этапе работы с текстом, на котором проверяется понимание содержания текста и происходит дальнейшее совершенствование имеющихся у обучающихся лексико-грамматических навыков, предлагают следующие инструкции:

* “Read the advertisement and answer the following questions” – для успешного выполнения данного упражнения ученикам необходимо уметь полностью понимать содержание текста с опорой на известные лексические единицы и языковые средства.
* “Read the text and match the headlines (a—d) with parts (1—4) of the article” – данное упражнение направлено на развитие умений чтения с пониманием основного содержания.
* “Read the page from the encyclopedia below and answer the following questions” – чтобы успешно выполнить это упражнение, ученики должны уметь полностью понимать содержание текста с опорой на известные лексические единицы и языковые средства.

В качестве инструкций к заданиям для послетекстового этапа можно привести следующие примеры из «УМК Enjoy English 10»:

* “Make a poster with the ideas you have discussed. You can draw pictures and use photos to illustrate what you want to say” – предполагается, что для выполнения данного упражнения в виде небольшой проектной работы учащийся должен уметь на базе прочитанного текста составлять план выступления по теме, раскрывать проблему с опорой на текстовой материал и обобщать необходимую информацию.
* “Prepare to report the main ideas of the text in 4-5 sentences. Say what information from the text you have found the most interesting” – это коммуникативное упражнение несет репродуктивный характер и предполагает создание монологического высказывания, для того чтобы тем самым выразить свое мнение о прочитанном тексте.

К сожалению, в УМК редко предлагается работа с рекламным текстом не только с целью обучения старшеклассников письменной речи на их основе, но и в целом. Так, в учебнике было обнаружено небольшое количество неаутентичных рекламных текстов, причем их тематика ограничена. Например, один из предложенных в учебнике рекламных текстов содержит базовую информацию о человекоподобном роботе Вакамару, однако в тексте не используются разнообразные средства выразительности, устойчивые выражения, поговорки или сленг, также отсутствуют лозунг и слоган, а также любая информация о компании, создавшей робота. Подобного рода реклама едва ли может внести элемент новизны в традиционное занятие по иностранному языку, оказать сильное эмоциональное воздействие и показать особенности иностранного языка. Несмотря на этот недостаток, ознакомление с рекламой робота нового поколения происходит исходя из этапов работы с текстовым материалом, причем коммуникативные упражнения послетектового этапа обеспечивают переход чтения в другой вид деятельности, к примеру, в говорение: “Work in pairs. Discuss the advantages and disadvantages of keeping this kind of robot in your home. Report your various arguments back to the whole class”.

Таким образом, УМК «Enjoy English (10 класс)» не использует весь потенциал рекламных текстов, в том числе аутентичных, в качестве средства обучения письменной речи старшеклассников. По этой причине создание новых методик и отбор нового языкового и речевого материала на основе рекламных текстов имеют большое значение для поддержания мотивации учащихся старших классов к изучению языка.

**2.2. Комплекс упражнений для обучения письменной иноязычной речи на основе рекламных текстов в старшей школе**

Несмотря на то, что чтение «всегда направлено на восприятие готового речевого сообщения (а не на его создание), на получение информации, поэтому его относят к рецептивным видам речевой деятельности» [18, с. 268], невозможно обучать школьников устной иноязычной речи на основе аутентичных текстов, совсем не читая их. Работа с любым текстом, даже с аутентичным, предполагает следованию определенным этапам: предтекстовому, текстовому и послетекстовому. Так, целью первого этапа является формулировка коммуникативной задачи, создание мотива и ситуации общения, в снятии трудностей восприятия и понимания текста с помощью использования различных опор. На текстовом этапе проверяется понимание содержания текста и происходит дальнейшее совершенствование имеющихся у обучающихся навыков и умений. Последний, послетекстовой этап работы с текстом нацелен на вывод учеников на задействование речевых умений для порождения собственных мнений, идей, выводов на иностранном языке.

Важно также отметить, что при обучении письменной речи на иностранном языке такие упражнения как подготовительные и речевые применяются для развития у учащихся умений составлять письменные тексты. Учащимся старших классов при обучении иноязычной письменной речи предлагается, например, подчеркнуть ключевые слова в тексте, составить план текста, перефразировать предложение, дополнить текст собственными предложениями, записать требуемую информацию и т. д. В отличие от подготовительных упражнений, в речевых упражнениях основное внимание уделяется содержанию письменного высказывания, которое содержит совокупность различных трудностей, свойственных данной форме общения. Речевые упражнения возникают естественным образом из подготовленного устного высказывания. По мере усложнения они становятся все более творческими, отказываясь от образцов или других подсказок и создавая текст непосредственно из желания высказаться или из стремления получить новую информацию.

Представленный ниже комплекс упражнений для обучения письменной иноязычной речи на основе рекламных текстов был разработан с учетом вышеупомянутых этапов работы с текстом, интересов учащихся на данном этапе развития, их психолого-педагогических особенностей и многих других факторов. Поскольку обучающимся свойственно интересоваться путешествиями, в особенности туризмом не только на территории родной страны, но и заграницей, был выбран соответствующий отрывок аутентичного рекламного текста для 10 класса. Данный материал был взят из туристического журнала «Wanderlust» [3], который пользуется спросом среди носителей иностранного языка взрослого, молодого и юношеского возраста, а также отличается наличием обзоров на различные туристические направления, множеством красочных фотографий и обилием текстов рекламного характера (см. приложение).

Данная тема, а именно «Туризм и путешествия» предполагает введение в тему, речевую разминку и поддержание мотивации к прочтению самого аутентичного текста и последующего порождения письменного высказывания. Коммуникативной задачей в этом случае будет необходимость изучения рекламных объявлений туристического содержания для организации совместных туристических поездок клиентов с учетом их потребностей и предпочтений. Таким образом, у старшеклассников появляется возможность войти в роль работника туристического агентства и тем самым поспособствовать их профессиональному самоопределению. Перед тем, как предложить ученикам ознакомиться с аутентичным текстовым материалом, учитель должен не только помочь снять возможные лексические и грамматические трудности понимания текста, но и заинтересовать детей в целом. Прежде чем приступить к самим упражнениям, учитель может предложить ответить на такие вопросы как “What do leaflets often promote?”, “Why should they contain practical information?”, “Where can you find brochures?”, “What are the main features of a brochure?” и так далее.

Упражнение 1. Imagine that you finally have a chance to arrange a travel for your family. Read the tour advertisements and choose the one that suits you and your family best. Underline the advantages of each tour in the text and explain your choice.

|  |  |
| --- | --- |
| The description of tourists | The tour advertisement |
| 1) John and Rick are best friends who enjoy sport. They want a fun and exciting holiday where they can meet new people, but they don’t want to spend too much money. | A) Go wild in Uganda  From seeing chimpanzees and mountain gorillas in their natural environment to bumping across Uganda’s white-water rapids and watching a fascinating traditional dance, there are so many life-affirming travel experiences to have in this African country. You’re invited to explore this fascinating part of the world during a very special evening of virtual travel. The event will give you first-hand access to our list of experts and you will have a chance to ask them your burning questions. Prices start from £3,600 including flight tickets only. For more information and to book your free place, head over to our website. |
| 2) Gloria and Melman have already travelled a lot in Europe and want to discover a new continent, even though the price of the tour is completely unimportant to them, they would like to make sure that their travel choice is appropriate before the tour. | B) Discover Trans-Siberian Russia  For the first-time visitor to Russia, sights such as Kremlin and the Winter Palace in Moscow and St Peterburg are a great place to start. But, for more fearless traveler, exploring by train allows you to discover everything else Russia has to offer, as it stretches from the Baltic to the Pacific. If you want to explore more of Russia, Amazing Adventure agency offers small group tours along the Trans-Siberian Railway. Prices start from £1,975 including flights, accommodation, sightseeing and train tickets. Call our travel specialists for expert insights. |
| 3) Mary and Alex are an American couple in their early 60s and want to celebrate their wedding anniversary abroad in unusual way. Budget is not a problem, but they love great service. | C) Happiness found outdoors in Norway  Leading the way for guided and self-guided walking holidays since 1910, Dream Destinations tours is perfect for those that love a holiday on foot in some of the best places on the planet. Run as a co-operative with 20,000 members, fun, friendship, fellowship, and fresh air are at the heart of all we do. You can expect a choice of up to three different-grade daily walks and comfortable accommodation where the countryside or coastline takes center stage. Best of all, there’s no planning for you as we take care of everything. Prices start from £1,200. |

Упражнение 2. Match each of these words with the correct definition and complete the sentences with these words.

|  |  |
| --- | --- |
| 1) Trip | a) a journey by air |
| 2) Voyage | b) general activity of moving from one place to another |
| 3) Journey | c) the time spent travelling from one place to another |
| 4) Flight | d) a journey in which you visit a place for a short time |
| 5) Adventure | e) a long trip or period involving a lot of different and exciting activities, esp. while searching for something |
| 6) Travel | f) a long journey, especially by ship, or in space |
| 7) Odyssey | g) a journey for pleasure in which you visit several different towns, areas, etc |
| 8) Tour | h) an exciting and sometimes dangerous experience during travelling |

1) My \_\_\_\_\_ to workplace is quite long and exhausting.

2) In my opinion, I think it’s very true that \_\_\_\_\_ broadens our mind.

3) We went on a seven day \_\_\_\_\_ of all the most famous Chinese sites.

4) He made his transatlantic \_\_\_\_\_ in a specially created cruise ship.

5) All \_\_\_\_\_ to London today are delayed because of bad weather.

6) The \_\_\_\_\_ from Newcastle to York takes about an hour by train.

7) He travels with you on your ship, documenting your \_\_\_\_\_ as it progresses.

Упражнение 3. Solve the anagrams to complete definitions and answer the following questions:

1) (OTRRSSET) \_\_\_\_\_ is a castle or other strong building built to defend a place.

2) (LATHEDRCA) \_\_\_\_\_\_ is a very large, usually stone, building for Christian worship.

3) (RASIER) \_\_\_\_\_ is a range of steep mountains, especially in North and South America and Spain.

4) (RETMINA) \_\_\_\_\_ is a tall, thin tower on or near a Muslim holy building from which Muslims are called to pray.

5) (SQUEMO) \_\_\_\_\_ is a building for Islamic religious activities and worship.

6) (CHCHUR) \_\_\_\_\_ is a building for Christian religious activities.

7) (DELTACI) \_\_\_\_\_ is a strong castle in or near a city, where people can shelter from danger, especially during a war.

8) (TROP) \_\_\_\_\_ a town by the sea or by a river that has a harbour, or the harbour itself.

9) (RITAGEHE) \_\_\_\_\_ means features belonging to the culture of a particular society, such as traditions, languages, or buildings, that were created in the past and still have historical importance.

10) (ITINERARY) \_\_\_\_\_ means a detailed plan or route of a journey.

Упражнение 4. Read this extract from a holiday brochure and replace the expressions in bold with those in the box to make the text more appealing.

|  |  |
| --- | --- |
| - crystal clear; the best ever location; a multitude of; stunning; velvet-soft; experience; colorful; escape; azure; ornate; dazzling; soak up the sun; thrilling. | Run away from the crowds on an island-hopping journey that will relax the mind and send the heart racing. Tahiti is a nice place to go for a holiday. Tikehau gives a tropical feel with its lovely smooth beaches, clean water and an underwater show of pretty fish and coral. A canoe ride is a good way to visit the Raivavae’s pure blue lagoon, hike through the lush hills of Moorea, where you can see many birds and insects. Rurutu and Bora Bora are coolest places to see. You can sunbathe under the shining sun, watch wild dolphins from the pure blue lagoons, and meet friendly locals dressed in decorated authentic clothing. Find your own paradise in this truly amazing place. |

Упражнение 5. Read the advertisement “Andalucian Odyssey”, then complete these sentences using phrases from the text and think what makes the text more appealing for a tourist.

|  |  |
| --- | --- |
| 1) admire their great achievements in the cities and countryside  2) for a relaxing ten-night cruise along the beautiful coastline  3) compared the region to paradise.  4) captivating region  5) the most attractive areas  6) place for the exchange of ideas, art, and traditions  7) climate, history, and culture | 8) mighty citadels  9) endlessly enchanting and timeless  10) azure skies  11) dazzling whitewashed villages  12) the totally unique culture  13) snow-capped sierras |

1. Escape the winter weather for a … of Southern Spain between Seville and Malaga.

2. There is something … about this part of Spain with its landscape of … and …, … and …

3. Andalucia is a … and one of … areas within Mediterranean due to its …

4. Poets …and because of its mixed population of Muslims, Christian and Jews it became a…

5. Today, we can … and appreciate… they brought to Europe.

Упражнение 6. Answer the following questions:

1. Say the name of the travel company providing the tour and highlight its slogan. What importance does the slogan play in advertising?

2. What is so special about the cruise ship MS Hebridean Sky?

3. What is included in prices and what is not according to the text?

4. What requirements do passengers have to meet?

5. Are there any special conditions for getting a discount?

Упражнение 7. Imagine that you are recruited by a travel company to be its advertising manager. Using exercise 4 as a model, write a short introductory text for leaflet promoting this tour to foreign visitors. Use words and phrases from the table below:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nouns | Verbs | Adjectives | Phrases |
| fun  luxury  dream  discovery  beauty  elegance  freedom  adventure | discover  appreciate  feel  admire  escape  enjoy  discover  get away from | unforgettable  perfect  breathtaking  unique  exquisite  magnificent  stunning  gorgeous | The perfect opportunity to experience life as a local with our exclusive tour of…  A unique place, something for everyone.  There is so much to see and do.  Lots of surprises await you on board our ship. |

Упражнение 8. Imagine you're on a cruise in Spain and you're already halfway through the journey. You decide to send your friends a postcard from sunny Spain to share your experiences and make your friends join you as soon as possible. Briefly outline the places you've visited already, what you enjoyed most in Spain, describe your cruise ship and what you did during your vacation. Make the text appealing for your friends.

Таким образом, данный комплекс упражнений для обучения письменной иноязычной речи с учетом поэтапной работы с текстами, интересов и психологических особенностей учащихся старших классов, основываясь на текстовом подходе обучения письменной речи, который предполагает начинать обучение с текста-образца по продуцированию самостоятельного письменного высказывания; отличительной чертой данного подхода является то, что развитие письменной речи тесно связано с рецептивной формой письменной коммуникации – чтением. Учитель может использовать аутентичные текстовые материалы рекламного характера не только с целью формированию коммуникативной компетенции, но и раскрытию творческого потенциала старшеклассников.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе работы над научно-методическим исследованием были изучены вопросы, связанные с обучением старшеклассников письменной речи на основе рекламных текстов. Цель настоящего исследования заключалась в разработке методики, способствующей совершенствованию у старшеклассников умений иноязычной письменной речи на основе рекламных текстов. Поставленная в работе цель определила формулировку ряда задач, которые обуславливают ее достижение.

Анализ УМК показал, что «Enjoy English 10» способствует развитию уже хорошо сформированных умений письменной речи, однако несмотря на то, что аутентичные тексты данного УМК отвечают современным коммуникативным потребностям учащихся и мотивируют школьников к изучению иностранного языка и его дальнейшему использованию в разных областях знания, среди этих текстов практически нет рекламных. Использование УМК с богатым содержанием аутентичных текстовых материалов рекламного характера могло бы обеспечить полноценное достижение целей обучения письменной иноязычной речи старшеклассников. Также в ходе исследования был разработан полноценный комплекс упражнений для обучения письменной иноязычной речи на основе аутентичных рекламных текстовых материалов. Данный комплекс был применен на практике в ходе индивидуальных занятий по английскому языку с учениками 10 класса и показал свою посильность: школьники успешно поняли содержание рекламного текста и выполнили упражнения по созданию своих собственных рекламных текстов, тем самым улучшив умения иноязычной письменной речи. Таким образом, было продемонстрировано, что использование рекламных текстов способствует эффективному развитию умений письма и чтения.

Степень результативности использования на уроках иностранного языка аутентичных рекламных текстовых материалов зависит от самого учителя. В данной работе были выделены ключевые критерии выбора данного типа материалов, их характеристики и методы работы при старшеклассниках обучении письменной иноязычной речи, а также предоставили комплекс упражнений для реализации обучения письму и чтению на базе аутентичных рекламных текстов. При соблюдении учителем методических рекомендаций и приемов обучения данный вид материалов может значительно повысить эффективность развития фантазии, мышления, внимания и коммуникативных умений учащихся старшей школы.

Планомерная организация работы на уроках с аутентичными текстовыми материалами не только сформирует у учащихся готовность к участию в межкультурной коммуникации, но и будет способствовать воспитанию критического отношения к особенностям другой культуры, совершенствованию способности к установлению коммуникативного партнерства, пополнению культурного багажа. Таким образом, аутентичные рекламные тексты побуждают старшеклассников сравнивать культуру страны изучаемого языка со своей родной, опровергая или подтверждая различного рода факты и стереотипы о представителях другой страны.