

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Историко-филологический
факультет

Кафедра «Иностранные языки
и методика преподавания
иностранных языков»

Направление подготовки 44.03.01
«Педагогическое образование»
Форма обучения: очная

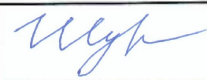
Профиль подготовки
«Английский язык»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему
«Формирование представлений о культуре США на материале рекламы у
учащихся старших классов средней общеобразовательной школы»

Студент _____  Хайрова Кадрия Рашидовна

Руководитель _____  к.п.н., доцент, Беккер И.Л.

Нормоконтролёр _____  к.п.н., доцент, Шурыгина Ю.А.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 13.08.20 № 14а)

Заведующий кафедрой _____  к.и.н., доцент Алешина Е.Ю.

Работа защищена с отметкой отлично (протокол заседания ГЭК от 7.07.20 № 12)

Секретарь ГЭК _____  Павлова О.А.

Пенза 2020

Оглавление

Введение	3
ГЛАВА 1. Теоретические аспекты формирования представлений о культуре США на материале рекламы.....	6
1.1. Лингвокультурный аспект рекламы	6
1.2. Социокультурный аспект рекламы	14
1.3. Рекламный текст как дидактическое средство	20
Выводы по первой главе	23
ГЛАВА 2. Использование англоязычной рекламы на уроках английского языка в старших классах СОШ.....	25
2.1. Упражнения и задания на основе рекламы, используемые на уроках английского языка.....	25
2.2. План-конспект урока по английскому языку в 10 классе по теме «Talking about advertising»	32
Выводы по второй главе	38
Заключение	39
Список использованных источников	40
Приложение 1	44

Введение

Среди проблем, теоретически и экспериментально решаемых методикой преподавания иностранных языков, одной из наиболее актуальных является проблема выбора способов формирования коммуникативной и социокультурной компетенций. Сформировать у учащихся социокультурную компетенцию, не находясь в стране изучаемого языка, трудно, поэтому важной задачей учителя является умение эффективно использовать различные методы и приемы работы для создания реальных и воображаемых ситуаций общения на уроке иностранного языка.

Одной из важных задач, стоящих перед учителем, является задача приобщения школьников к культурным ценностям народа — носителя языка. Для этой цели при выполнении этой задачи используют аутентичный материал, в том числе аудиозаписи, песни, видеоролики, тексты газет и журналов.

В последнее время рекламный текст стал применяться в качестве дидактического средства обучения английскому языку и знакомства с американской культурой, так как реклама является маркером изменений, которые происходят в обществе, показывает, что актуально здесь и сейчас.

Актуальность данного исследования обусловлена тем фактом, что реклама (рекламный текст), отражая жизнь современного общества, еще недостаточно используется в качестве средства обучения иностранному языку. Американские рекламные тексты и рекламу можно использовать не только как эффективное дидактическое средство, но и как средство формирования представлений о культуре страны изучаемого языка. Социокультурная направленность обучения английскому языку позволит изучить национально-культурные традиции и повысит мотивацию учащихся вступать в контакт с представителями иной культуры, а также даст возможность учащимся добиться высоких результатов в овладении иностранным языком.

Объект исследования – процесс обучения английскому языку в старших классах СОШ.

Предмет исследования – формирование представлений учащихся старших классов о культуре США на материале рекламы.

Цель данного исследования – выявить и обосновать образовательный потенциал рекламных тестов; разработать методические приемы и дидактические материалы, обеспечивающих формирование представлений учащихся старших классов о культуре США на материале рекламы в процессе обучения английскому языку.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- 1) дать характеристику рекламы и описать ее лингвокультурный и социокультурный аспекты;
- 2) рассмотреть рекламный текст и рекламу США как дидактическое средство;
- 3) выявить и описать структуру и содержание представлений учащихся старших классов о культуре США;
- 4) разработать методическую основу для формирования представлений старшеклассников о культуре США на основе рекламы на уроках английского языка в старших классах;
- 5) разработать план-конспект урока английского языка в 10 классе на тему «Talking about advertising».

Для решения поставленных задач в работе используются следующие **методы**: анализ научной и методической литературы по проблеме исследования; анализ рекламных текстов США; наблюдение, анализ и обобщение практического опыта; педагогическое моделирование.

Теоретической базой исследования послужили научные труды отечественных (Д. М. Андреева, А. В. Беликова, Л. С. Выготский, В. А. Гайдаренко, А. Н. Лебедев, Д. Э. Розенталь, В. В. Ученкова и т.д.) и зарубежных (Д. Огилви, Г. Кук, Ч. Ларсон, Дж. Дайер, Ф. Котлер и др.) авторов.

Практическая значимость работы определяется тем, что результаты анализа рекламы (рекламных текстов) с социокультурных и дидактических позиций, а также авторские методические разработки, представленные в тексте ВКР, могут оказаться полезными для формирования представлений учащихся СОШ об американской культуре в процессе изучения английского языка.

Цель и задачи исследования определили **структуру работы**. Данная работа включает в себя введение, две главы, заключение, приложение и список использованных источников.

Во введении обосновывается выбор и актуальность темы, определяются объект и предмет, цель и задачи исследования, методы исследования, теоретическая база и практическая значимость работы.

В первой главе дается обзор научной литературы по проблеме исследования, раскрываются основные понятия «реклама», «рекламный текст», «рекламный дискурс», описываются свойства рекламы и возможность ее использования как дидактического средства.

Глава вторая содержит описание типологии заданий, составленных на основе рекламы и рекламных текстов, а также план урока английского языка в 10 классе СОШ, с использованием авторских дидактических разработок, в ходе которого у учащихся формируются представления о культуре США.

В заключении приводятся выводы по теме исследования, обобщаются результаты и намечаются перспективы дальнейшего исследования.

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты формирования представлений о культуре США на материале рекламы

1.1. Лингвокультурный аспект рекламы

На настоящем этапе развития средств массовой информации реклама, которая представляет собой в большинстве случаев рекламный текст, предметно изучается лингвистами, так как они стремятся найти наиболее подходящие средства языка для достижения преследуемых рекламоделателями целей. Среди них выделяют необходимость побудить представителей целевой аудитории к выбору товара или услуги и осуществлению покупки путем сообщения им информации, приобщение потребителей к определенному аспекту социальной и культурной жизни общества.

Реклама, обладая способностью рисовать яркие образы и тем самым формировать определенный стиль покупательской способности, являясь неотъемлемой частью культуры, выступает предметом изучения многих наук (журналистики, социологии, культурологи, языкознания и др.). Необходимо отметить, что каждая научная дисциплина использует свой понятийный аппарат, дает отличные друг от друга определения этого термина и концентрируется на самых значимых аспектах данного понятия для этой науки.

Д.Э.Розенталь определяет рекламу как «ознакомление потребителей с товарами и услугами, которые предлагает данное производственное, торговое, транспортное, страховое, финансово-кредитное и иное предприятие» [31, с.27]. В данном определении выделяется субъект рекламы и необходимость познакомить потребителя с объектом рекламы.

В Федеральном законе Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38—ФЗ «О рекламе» закреплено следующее определение рекламы: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на

привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [34].

Согласно определению, предложенному В.В. Ученовой и Н.В. Старых, «реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные послания, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку» [33, с.9].

В американском маркетинге реклама определяется как «...любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком и служащая для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации» [11, с.8].

В последнее время ученые-филологи выделяют более общее значение термина «реклама» – рекламный дискурс, определяя его как «текст, погруженный в ситуацию рекламного общения» [32, с.5].

В настоящее время нельзя говорить о наличии упорядоченности в терминологии относительно понятия рекламы. Теоретические вопросы рекламного дискурса всесторонне изучаются. В зависимости от выбранного подхода к исследованию определяется лингвистический статус рекламы. Так, в соответствии с языковым подходом, которым оперирует функциональная стилистика, реклама – функциональный стиль, а в коммуникативной стилистике, которая ориентируется на речевой подход, реклама – это дискурс. Однако это не значит, что между учеными есть принципиальные разногласия.

Дискурс отражает функциональные особенности речи и обладает целым рядом когнитивных, прагматических и экспрессивных свойств. Тексты СМИ представляют собой рекламный дискурс, который по содержанию динамичен, и участники коммуникации воспринимают его в контексте происходящих событий [32].

Рекламный текст также определяется как «речевое произведение с определенной формальной и смысловой структурой» [13, с.81].

Большинство ученых брали за основу классическую структуру, характерную для любых типов текстов. Они выделяли такие структурно-содержательные части рекламных текстов, как заголовок, вступление (экспозиция, зачин), основная часть и заключение (концовка). Д.Э. Розенталь, И.А. Гольмани придерживались именно такой точки зрения [31]. При этом все признавали некоторую условность этой схемы, так как ее «отдельные части могут быть взаимозаменяемыми или отсутствовать вовсе» [31, с.31].

В большинстве рекламных сообщений можно выделить несколько основных частей. На количество структурных элементов рекламного сообщения и их расположение может влиять характер представленного товара, аудитория, на которую рассчитана реклама и рекламный носитель. Вопрос о количестве релевантных частей, которые необходимо выделить в рекламном тексте, до сих пор является для исследователей предметом споров.

По мнению И.А. Имшинецкой, в рекламном тексте присутствуют 3 компонента: зачин, основной рекламный текст, эхо-фраза [14]. Слоган, заголовок, ОРТ или основной рекламный текст, эхо-фраза, справочные данные в качестве структурных частей рекламного текста выделяет Х. Кафтанджиев [16]. Эти ученые добавляют, что функцию слогана нередко выполняет эхо-фраза, а структура рекламного текста может варьироваться, так как все выделенные части не являются обязательными.

В большинстве рекламных текстов выделяют два основных класса структурных компонентов: предтекстовые и послетекстовые компоненты и основной текст.

Первая группа структурных компонентов включает в себя все элементы, на которые читатель обращает внимание, взглянув на рекламу впервые. Заголовки и подзаголовки относятся к предтекстовым компонентам, а эхо-фразы и слоганы к послетекстовым компонентам. Элементы, которые относятся к этой группе, привлекают получателя информации за счет своей

выразительности (часто они выделяются цветом, курсивом или набираются более крупным шрифтом), привлекая внимание реципиента.

Основной текст включает в себя основную информацию.

По мнению большинства исследователей, самым важным структурным компонентом является заголовок. В нем выражены главный рекламный аргумент и главное рекламное обращение. По данным некоторых исследований, после прочтения заголовка основной рекламный текст не читают около 80% читателей [19]. Следовательно, основными функциями заголовка являются: привлечение внимания, передача сути сообщения, идентификация товара или услуги, стимулирование дальнейшего интереса к товару или услуге.

Заголовки, в свою очередь, подразделяются на информативные и «слепые». Информативные заголовки содержат краткую, но очевидную информацию о товаре: *Смените свой автомобиль на обновленную Toyota Corolla; Познайте настоящий кофе от Starbucks*. Они могут не достичь своей главной цели привлечь внимание адресата и заставить его прочесть весь рекламный текст, если недостаточно выразительны и привлекательны.

«Слепые» заголовки менее информативны, но благодаря своей оригинальности легко привлекают внимание и заставляют потенциального потребителя прочесть рекламный текст до конца, даже несмотря на тот факт, что в них практически не содержится очевидная информация о товаре или услуге: *Американские технологии, опережающие сознание* (реклама кроссовок); *Узнать мир – почувствовать вкус* (реклама чая); *Style in performance* (реклама телефонов), *Beauty with intelligence* (реклама фотоаппарата).

Нередко заголовки имеют в дополнении подзаголовки. Представленная в подзаголовке дополнительная информация о продукте обычно сопровождает заголовок информативного типа: *Invisalign. The Clear Alternative to Braces. Removable. Comfortable. Nearly Invisible.*

Предоставление очевидной информации о продукте вместо заголовка (1) или создание повествовательного ряда для идеи заголовка (2) воплощается благодаря информативной функции подзаголовка, если заголовок «слепой»:

1. *Больше пространства. Больше вкуса. Exclusive Tea – тайна создания селекционного купажа черного чая.*

2. *Stop crying. It's just hail.*

В то время как целью выделения текста является привлечение произвольного внимания (благодаря своей выразительности), основной текст нацелен на привлечение произвольного внимания адресата, на необходимости убедить его приобрести рекламируемую продукцию. Коммерческая предпосылка и аргументация содержится в основном тексте. Это основной убедительный компонент всего рекламного сообщения [19].

Эхо-фраза (слоган, концовка) – это хорошо запоминающаяся, короткая фраза, которая используется, чтобы завершить сообщение в конце рекламы или чтобы подтвердить основную идею [19]. Слоган является важнейшим элементом рекламного текста, потому что, также, как и заголовок, практически всегда читается.

К наиболее распространенным вариантам слоганов (эхо-фраз) относятся:

1. название торговой марки (*Dr.Beckmann, Heinz*);

2. название торговой марки со слоганом (*Think SUGAR, Say SPLENDIA; Dr. Oetker: Качество – лучший рецепт*);

3. название торговой марки и какой-либо образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы (*We strive to make your connections easier... Caring more about you. (Реклама группы авиакомпаний)*).

Рекламный девиз (слоган) остается неизменен в течение всей рекламной кампании, постоянно повторяется от сообщения к сообщению в независимости от способа распространения рекламы, так как он призван отражать философию фирмы и ее корпоративную политику [14]. Слоган

идентифицирует компанию, служит различителем и определяет «фасад» компании также, как и товарный знак.

Три вида слоганов обычно различают в зависимости от содержания: реклама конкретного товара, реклама марки и реклама образа фирмы.

Задача слогана, рекламирующего конкретный товар – наглядно и кратко выразить суть уникального торгового предложения. Название товара может отсутствовать или входить в состав слогана, например: *It's Reese's... for breakfast!*

Задача слогана, рекламирующего марку товара, состоит в том, чтобы повысить узнаваемость марки. Эта цель достигается посредством использования слогана во всех вариантах рекламы данной фирмы или компании, например: *DHL. We Move the World; LG. Life is Good.*

Точно также происходит с другими товарами, выпускаемыми под одной маркой, так как закреплению имиджа фирмы в сознании потенциальных потребителей способствует именно слоган, сопровождающий рекламу любого вида товара данной фирмы, например: *Lipton tea Can Do That; Samsung Turn On Tomorrow.*

Задача слогана, рекламирующего образ компании или предприятия, заключается в том, чтобы обозначить кредо компании, его соотнесенность с общественными ценностями, презентовать основную миссию предприятия: *United Airlines – Fly the friendly skies.*

Рассмотрев подходы разных исследователей к выделению основных структурных составляющих рекламного текста, можно предположить наличие инвариантных компонентов структуры рекламы, а именно: заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы.

В подтверждение сделанного вывода приводим несколько рекламных текстов на английском и русском языках:

1) *Because even elves can't keep up with the latest technology* является «слепым» заголовком данной рекламы.

Leave the kids' toys to the elves. It's up to you to give your guy Gillette Fusion Power the closest, most comfortable shave in the world. – основной рекламный текст.

Gillette. The Best a Man Can Get – эхо-фраза. (Cosmopolitan 2011).

2) *Style in performance* является «слепым» заголовком данного текста.

The stylish Nokia 6230i phone and Nokia 9300 smartphone. Two companions to rely on, when you want to connect to your business or private networks. Both stylishly packed with high performing technology to keep ahead. Enhance your personal style in performance – основной рекламный текст.

NOKIA. Connecting people – эхо-фраза. (The Economist 2005).

3) *Your time becomes real time* – слепой заголовок рекламного текста.

Life's Good when you have the power to control time. With one touch of the DVR (Digital Video Recorder) button, LG Plasma TV can 'Time Shift' your favorite live match and left you watch it anytime you choose. Whether you are taking a short snooze at halftime or attending to more important matters, now your favorite players can be on your time! – основной рекламный текст.

LG. Life's Good – эхо-фраза. (The Economist 2005).

4) *В два раза легче легкого* является «слепым» заголовком.

Вы чувствуете эту необыкновенную легкость? Теперь вы можете ее попробовать! Новый майонез Calve Экстра Легкий содержит всего 30 ккал в одной ложке! Calve Экстра Легкий просто создан для свежих овощей и легких салатов. И еще он поможет поддержать отличную форму. Calve Экстра Легкий легко быть в форме! – основной рекламный текст.

Calve. В этом наши вкусы совпадают – эхо-фраза (журнал «Лиза» декабрь 2007).

5) *Nikon. Я полна жизни* является информативным заголовком.

Я Nikon Coolpix S3100. Я изящная и стильная. Цвет моего корпуса ты можешь выбрать из множества вариантов. У меня пятикратный зум-объектив NIKKOR и функция записи HD видео, для которого есть специальная кнопка. Я – твоя фабрика развлечений – основной текст.

Nikon. Основа изображения – эхо-фраза (Журнал «7 Дней», июнь 2011).

Приведенные примеры доказывают распространенность выявленного инварианта структуры англоязычных и русскоязычных рекламных текстов.

С точки зрения лингвистики, рекламному тексту присущи черты художественного и разговорного стилей. Обладая сильной эмоционально-экспрессивной окраской, языковые средства этих стилей придают рекламному тексту больше выразительности, делают его более доступным и запоминаемым. Использование в рекламном тексте обиходно-бытовой лексики и фразеологизмов, эмоционально-экспрессивной лексики (частиц, междометий), вводных слов, обращений, различных разговорных конструкций приближает язык рекламного текста к устной разговорной (повседневной) речи, но по мере необходимости привлекаются и языковые средства других стилей.

Д.Э. Розенталь выделяет несколько стилевых черт рекламных сообщений:

- 1) выразительность;
- 2) информативность;
- 3) убедительность;
- 4) краткость;
- 5) конкретность и точность;
- 6) логичность;
- 7) оригинальность;
- 8) простота и доходчивость [31].

Несмотря на существование основных особенностей, наличие в рекламном тексте самостоятельной стилевой реалии выделяется многими учеными. Но полагая, что реклама находится в рамках того или иного стиля в зависимости от своей направленности, лингвисты не выделили этому стилю отдельного места в системе пяти основных функционально-стилевых разновидностей языка.

Являясь объектом изучения целого ряда научных дисциплин, реклама или рекламный текст трактуется в рамках понятийного аппарата конкретной науки. В данной работе реклама понимается:

- как аспект культуры и одна из форм массовой коммуникации;
- как процесс создания и распространения информативно-образных, эмоциональных текстов об идеях, товарах и услугах, оказывающих воздействие на потребителей и побуждающих их к выбору и поступку;
- как дискурс, то есть текст, погруженный в ситуацию общения.

1.2. Социокультурный аспект рекламы

Современное общество невозможно представить без рекламы. Средства рекламы многообразны и многочисленны. Несмотря на разнообразие форм массовых коммуникаций, реклама является одной из самых важных и динамично развивающихся. Реклама является той сферой деятельности людей, которая постоянно подвергается изменениям и трансформациям. Каждый день миллионы потенциальных покупателей смотрят рекламу, формируя покупательские предпочтения, стандарты мышления и схему поведения разных слоев общества в каждой стране и во всем мире.

Реклама прочно вошла в современный мир и, являясь спутницей современного общества, изменяется вместе с ним. Вместе с изменениями в социально-экономических сферах общества, изменениям подвергаются составные компоненты рекламы, ее характер, форма и содержание.

На сегодняшний день реклама является одним из ключевых факторов формирования мировоззрения человека. Она обращается к ценностям, существующим в обществе, актуализирует востребованный стиль жизни для потребителя, признаваемый большинством членов общества.

Реклама в качестве текста, транслируя определенную информацию и оказывая воздействие на членов общества, выполняет следующие функции:

- 1) культурно-ориентационная. В данном аспекте она пропагандирует нормы и жизненные установки, ценности, транслирует и стимулирует

формирование устойчивых образов, которым люди подражают, стимулирует самореализацию и достижение успеха. Например, «*State of Independence*» – «*Состояние независимости*» (SAAB), «*If only everything in life was as reliable as a Volkswagen*» – «*Если бы только всё в жизни было такое же надежное как Volkswagen*», «*Just do it*» – «*Просто сделай это*» (Nike);

2) регулятивно-интегративная – распространяет и укрепляет новые социальные нормы и модели поведения. Например, «*Think Different*» – «*Думай иначе*» (Apple);

3) воспитательно-образовательная – стимулирует распространение знаний и формирование практических навыков. Например, «*A better life is possible*» – «*Лучшая жизнь возможна*» (Skyeng);

4. художественно-эстетическая – способствует формированию представления о прекрасном, воспитывает вкус. Например, «*The Star always shines from above*» – «*Звезда всегда светит сверху*» (MercedesBenz);

5. культурно-рекреативная – придумывает мечту, призывает к ее воплощению. Например, «*Jaguar cars - Don't dream it. Drive it!*» – «*Автомобили Ягуар. Не мечтай. Садись за руль!*»;

6. Речевая – способствует формированию образа мыслей, системы понятий, языка и распространяет его в обществе. Например, «*Once you go Mac. You'll never go back*» – «*Раз попробовав Mac, вы никогда не вернетесь назад*».

Реклама, являясь частью национальной культуры, обладает внутренней противоречивостью (амбивалентностью). Такая противоречивость рекламы, как культурного феномена, заключается в том, что реклама существует вне зависимости от желаний членов общества, но в конечном итоге она подчиняет его сознание.

Реклама является регулятором современного языка благодаря пластичности и гибкости рекламного текста. Так, язык рекламы становится причиной окказиональных выражений, появления неологизмов.

Являясь одной из самых популярных форм коммуникации, реклама имеет собственные каналы передачи сообщений и определенные средства

распространения. Средства могут быть вербальными и невербальными. К каналам передачи информации относятся газеты, журналы, радио, телевидение и др.).

Типы рекламы и средства ее распространения классифицируются следующим образом:

1) печатная реклама (календари, проспекты, буклеты, каталоги, плакаты, листовки. Такой вид рекламного текста рассчитан на зрительное восприятие;

2) реклама в прессе (тексты для опубликования в периодической печати). Выбирая издания для рекламы, рекламодатель руководствуется видом издания (журнал, справочник, газета), частотой выхода печатного издания (ежедневная газета, ежемесячный журнал), направленностью издания (общественно-политическое издание, специализированное, коммерческое и др.), целевой аудиторией;

3) радио и телереклама;

4) наружная реклама (рекламные щиты, афиши, световые вывески, табло и экраны, а также движущиеся носители).

В большинстве случаев потенциальный покупатель обращает свое внимание в первую очередь не на рекламный текст, а на невербальные средства (изображения, шрифт, расположение текста, цветовая гамма, используемая в воплощении рекламы).

Однако, этих средств недостаточно, чтобы произвести впечатление на покупателя в полной мере. Исследователи рекламы считают, что рекламный текст «обладает большей конкретностью» и «как средство коммуникации он более надежен, чем изображение. Кроме того, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом» [34]. Яркий и эмоциональный текст становится более эффективным средством для побуждения к действию и инструментом убеждения, чем изображение, вне зависимости от этапа воздействия, начиная с начального этапа привлечения

внимания потенциального покупателя, по мнению многих исследователей (Д.У. Джугенхаймер, А.С.Кармин).

Отметим, что приведенная классификация не является единственной. В литературных источниках встречается ряд классификаций рекламы, в которых за основу формирования берутся самые разнообразные признаки и свойства рекламы.

В литературных источниках по проблеме воздействия рекламы часто можно встретить понятие «психология рекламы», которое рассматривает психологические аспекты воздействия рекламы, а также механизмы восприятия аргументов рекламного текста. Среди рекламистов известна модель воздействия рекламы (AIDA), которая включает четыре стадии: привлечение внимания (attention), удержание интереса (interest), появление желания (desire), требование действия (action) [15]. Таким образом, видно, что привлечение внимания к рекламе является первоначальной целью, но не единственной, на реализацию которой направлены языковые и экстралингвистические средства.

С целью повысить эффективность воздействия на потенциального покупателя рекламодаделец старается акцентировать положительные стороны товара, используя различные вербальные средства в наиболее «сильных» позициях в тексте. Многие исследователи придерживаются мнения, что читатель обращает свое внимание на заголовок и первые предложения текста, а также на последние предложения и слоганы, которые являются эхо-фразами.

Специалисты рекламной отрасли применяют различные приемы для создания образа реального мира в рекламе, который воплощает в себе желания покупателя. Изучение рекламы в отдельно взятой стране дает возможность узнать больше о менталитете данной страны, ее культуре и языковой картине мира.

Понятие «менталитет» подразумевает под собой психологию восприятия мира, мироощущение, склад ума. Иными словами, менталитет –

это мыслительная и духовная настроенность как отдельного человека, так и общества в целом.

Понятие «национальный менталитет» является более узким, его понимают, как «образ мыслей, психологический склад ума, особенности мышления», а также как «исторически сложившуюся, устойчивую специфическую форму проявления и функционирования общественного сознания в жизнедеятельности определённой национальной общности людей» [15]. Реклама, в свою очередь, есть маркер, который говорит об изменениях, происходящих в обществе.

Самые разнообразные сферы общества, такие как социальная, коммерческая, образовательная, информационная, обслуживаются рекламой. Она выполняет функцию медиатора в современном мире, участвуя в диалоге культур. Реклама не ограничивается информацией о товаре или услуге, она отражает национальный характер, культуру общества, представляет собой «визитную карточку» культурных особенностей страны, в которой она создается.

Восприятие и анализ символов, часто используемых в рекламе, в большинстве случаев зависит от национального менталитета, а также от этнокультурной идентификации человека. Для реципиента реклама становится источником социокультурных знаний о стране.

Реклама является одним из сильнейших факторов глобализации и создания ценностей массовой культуры. Она способна сохранять и отражать культурные и национальные ценности и использовать эти ценности в своих целях. Таким образом, реклама является частью национальной идентичности, которая определяется национальным менталитетом, стереотипами, которым, однако, свойственно меняться в потоке современных событий.

По мнению В. А. Гайдаренко, реклама дает информацию не только о товарах и услугах, но и о существующих в обществе отношениях (общественных, политических и т. д.). Реклама определенного товара или

услуги построена в контексте образов, дающих общую информацию о состоянии общества, его культурных ценностях и взаимодействиях в нем [7].

Ученые-филологи говорят о необходимости применения различных приёмов привлечения произвольного и непроизвольного внимания потенциальных покупателей в тексте рекламы. К наиболее употребляемым приемам привлечения внимания в рекламных текстах А. М. Горлатова и В. Е. Чернявская относят:

- номинализацию (внедрение отвлеченных понятий с позитивной коннотацией с целью привлечения интереса покупателей);
- приведение примера (стратегия, показывающая, что объединение множества мнений в одну позицию основано на определенных фактах (опыте);
- контраст (тактика, которая заключается в привлечении внимания к контрастным отношениям и подчеркивании положительных и отрицательных суждений о данных предметах;
- неожиданность (появление в речи неожиданной и неизвестной реципиенту информации);
- апелляция к авторитету (обращение к авторитету науки, известных ученых, деятелей культуры для подтверждения правильности и актуальности предлагаемой информации);
- диалогизация и интимизация изложения (стратегия, используемая для настройки контакта с адресатом, уменьшение расстояния между отправителем и получателем информации) [35, с.31].

Данный список не заканчивается этими приемами, а их использование не является обязательным при создании рекламного текста.

Необходимо упомянуть об отдельной области лингвистических исследований – прагмалингвистике, которая изучает языковые единицы, отношения между ними, условия их употребления в коммуникативно-прагматическом пространстве, когда взаимодействуют слушающий/читающий и говорящий/пишущий в определенном месте и в

определенное время, которые важны для характеристики их речевого взаимодействия.

Каждый рекламный текст обладает определенным воздействием на адресата. Дж. Остин называет его «перлокутивным эффектом» [29]. Практической целью рекламы является активизация желания потенциального покупателя к действию, т. е. приобретению рекламируемого товара или услуги, или изменение мнения индивида о предлагаемом товаре или услуге.

Таким образом, рекламные тексты создаются для оказания речевого воздействия на сознание потребителей с целью побудить их к нужному выбору и поступку. Под речевым воздействием понимается «влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, обусловленное особыми предметными целями говорящего, включающими изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку его категориальных конструкторов, влияние на поведение, изменение эмоционального настроения либо психофизиологических процессов» [36, с.3].

Обращаясь к ценностям, значимым для адресата, реклама в современном обществе становится одним из самых важных условий формирования мировоззрения человека, актуализации стиля жизни и формирования представлений о культуре. Обладая определенной структурой и функциями, реклама создает каналы для информирования социума, влияет на поведение потребителей, определяет ценности современного общества.

1.3. Рекламный текст как дидактическое средство

В рамках методики преподавания иностранного языка использованию рекламного текста в процессе обучения посвящается все больше исследований. Рекламный текст обладает характеристиками, которые могут быть эффективны для изучения языка этой страны и формирования представлений о ее культуре.

Совокупность знаний о стране изучаемого языка, ее национально-культурных особенностях, характеристиках социального и речевого поведения носителей языка является частью социокультурной компетенции. Еще одним элементом социокультурной компетенции является способность пользоваться этими знаниями в процессе речевого общения в соответствии с нормами этикета и правилами поведения носителей языка. То есть реклама, как дидактическое средство, может быть использована для формирования представлений школьников о культуре страны изучаемого языка.

О. А. Ксензенко выделяет основные характеристики рекламного текста, к которым относит выразительность, доходчивость, лаконичность, экстравагантность, высоко профессиональное исполнение, яркость, точность при передаче информации [18]. Данные характеристики при минимальном объеме текста, доступность изложения, эмоциональная окрашенность текста и общедоступность делают рекламный текст эффективным средством обучения иностранному языку.

Для того чтобы использовать рекламный текст в средней общеобразовательной школе, необходимо обратить внимание на критерии отбора таких текстов.

В основе выбора критериев должны лежать принципы обучения:

- принцип учета уровня владения языком, который предполагает «организацию процесса обучения в соответствии с языковой подготовкой учащихся» [37, с.173]. Следуя этому принципу, при подборе рекламных текстов необходимо опираться на знания учащихся на конкретном этапе обучения. Тогда при правильном использовании таких текстов степень сформированности коммуникативной компетенции будет возрастать;

- принцип аутентичности, который предполагает использование аутентичного текста, обладающего признаками иноязычной языковой общности, то есть «овладение языковыми средствами должно служить тому, чтобы ученик осознанно мог управлять процессом выбора соответствующих средств в ходе общения и процессом индивидуального усвоения языка» [8, с.

83]. Аутентичный текст позволяет рассмотреть целевую языковую культуру и получить информацию о культуре страны изучаемого языка, несомненно повышая мотивацию изучения иностранного языка;

- принцип учета возрастных и индивидуальных особенностей, обучающихся;

- принцип доступности и посильности изучения иностранного языка.

Принцип доступности и посильности предполагает, что с первых уроков материал представляется в соответствии с возрастными и интеллектуальными возможностями учащихся, а его усвоение не вызывает у них непреодолимых трудностей [37];

- принцип прочности. Данный принцип предполагает качественное усвоение пройденного материала учащимися и возможность использования их в реальных ситуациях коммуникации.

Социокультурная значимость рекламы подразумевается уже в процессе ее создания. Она ориентирована на потребности данного общества, встраивается в систему его ценностей, а также вносит новые элементы культуры, распространяя их в нем. Именно рекламные тексты являются маркерами изменений в социокультурной среде.

В образовательном процессе рекламные тексты отображают различные стороны жизни страны изучаемого языка, нормы поведения, принятые в этом обществе, а также ценностные ориентиры. Реклама и рекламные тексты являются носителями социокультурной информации. Изучение рекламных текстов способствует изучению менталитета данной страны, нравов и обычаев, культуры.

Таким образом, реклама, отражая культурные ценности общества, позволяет использовать аутентичную рекламу в качестве удобного, эффективного дидактического средства.

Выводы по первой главе

Изучив теоретические аспекты формирования представлений учащихся старших классов о культуре США на материале рекламы в процессе обучения английскому языку, можно сделать следующие выводы.

Реклама представляет собой многостороннее явление. Она обладает различными характеристиками, делающими ее важной и неотъемлемой частью современной жизни

Лингвокультурный аспект рекламы определяет рекламу как рекламный дискурс. Данный языковой материал можно по праву считать неординарным. Рекламный текст по своей природе обладает исключительной выразительностью и яркостью, доходчивостью и простотой.

Как и любое языковое явление, рекламный текст имеет определенную структуру. Как правило, он состоит из трех компонентов: заголовка, основного текста и эхо-фразы.

Социокультурный аспект рекламы отражает ее характеристики как материала для изучения особенностей общества, в котором создана реклама. Она отражает культурные ценности, задает определенные тренды и формирует потребительские желания покупателей.

Реклама активно воздействует на психику людей, прививает желание приобрести тот или иной товар или услугу, это является ключевой целью рекламы.

Реклама обладает множеством функций, таких как:

- культурно-ориентационная (пропагандирует определенные ценности, нормы и жизненные установки, формируют определенные устойчивые образы, которым люди подражают, стимулируют самореализацию, достижение успеха и благополучия);
- регулятивно-интегративная (распространяет укрепляет новые социальные нормы и модели поведения);

- воспитательно-образовательная (способствует распространению знаний и определенных практических навыков);
- художественно-эстетическая (распространяет существующие и вновь появляющиеся представления о красоте, формирует у людей чувство прекрасного, воспитывает определенный вкус);
- культурно-рекреативная (создает миф, мечту, призывает жить легендой),
- речевая (формирует образ мыслей, понятия, слова, язык и, будучи вездесущей, всепроникающей, распространяет его в обществе).

Существуют разные способы распространения рекламы. Их можно разделить на вербальные, невербальные и смешанные. Нам это известно, как разные виды рекламы. Она может быть печатной (каталоги, буклеты, проспекты), теле- и радиорекламой, рекламой в прессе; наружной рекламой.

Рекламные тексты, при определенных условиях, могут быть использованы как эффективный дидактический материал для обучения иностранному языку. При использовании рекламы как дидактического материала на уроках иностранного языка необходимо руководствоваться следующими критериями отбора:

- легитимность содержания рекламного текста;
- актуальность содержания рекламного текста;
- соответствие содержания рекламного текста теме урока;
- соответствие сложности рекламного текста уровню подготовленности учащихся;
- соответствие содержания и направленности рекламного текста возрастным и индивидуальным интересам учащихся.

ГЛАВА 2. Использование англоязычной рекламы на уроках английского языка в старших классах СОШ.

2.1. Упражнения и задания на основе рекламы, используемые на уроках английского языка

В настоящее время существует большое количество средств обучения английскому языку. Основным средством обучения в школах является УМК (учебно-методический комплект). Комплект УМК может варьироваться, но обычно может состоять из учебника, книги для учителя, рабочих тетрадей, аудио и видеоматериалов. Кроме того, УМК может включать вариативную часть: книги для чтения, культурологические пособия, контрольно-тестовые задания, дополнительные лексико-грамматические упражнения и задания.

При выборе учебного материала учитель обычно задает себе следующие вопросы:

- является ли курс полным учебно-методическим комплектом или он требует подбора дополнительных материалов;
- соответствует ли данный курс требованиям ФГОС;
- соответствует ли данный курс возрасту учащихся, возможному контексту их деятельности, интересам, возможностям;
- развивает ли этот курс необходимые компетенции, языковые, речевые и социокультурные умения в различных видах речевой деятельности.

Результатом анализа научно-методической литературы является типология заданий на основе рекламы и рекламного текста, которые можно использовать на уроках английского языка.

Большие возможности для формирования языковых навыков заложены в англоязычной рекламе. Реклама обладает уникальным потенциалом для стимулирования воображения учащихся, она является соединением вербального (текста) и аудиовизуального компонентов, что позволяет вовлечь учащихся в процесс обучения иностранного языка.

Каждый компонент рекламного сообщения может иметь завуалированную или ярко выраженную социокультурную окрашенность

(использование прецедентных выражений в вербальной составляющей, образов известных людей в визуальном ряде и т. п.). Все структурные составляющие рекламного сообщения объединены вокруг одной рекламной идеи, которая с учетом основных характеристик типичного потребителя рекламируемого товара или услуги апеллирует к его интересам, потребностям, мечтам или желаниям.

В современной методике существует множество подходов к процессу обучения иностранному языку. Один из подходов предусматривает использование проблемных речевых задач и упражнений, направленных на формирование коммуникативной компетенции у учащихся [24]. В основе таких заданий – проблемная ситуация, т.е. противоречие, которое необходимо изучить и разрешить. При этом проблема может быть заложена в тексте (путем включения имплицитной информации, частичного решения и т.д.) и видна сразу, либо создана преподавателем с помощью специальной обработки или презентации материала, который дает возможность проанализировать причину проблемной ситуации и пути ее решения.

Англоязычная реклама дает уникальные возможности для формирования языковых и речевых навыков, расширения кругозора, формирования представлений о культуре страны изучаемого языка. Она является соединением вербального (текста) и аудиовизуального компонентов, что позволяет эффективно вовлечь учащихся в процесс обучения иностранному языку.

Каждый компонент рекламного текста может характеризоваться ярко выраженным социокультурным колоритом (вербальное использование прецедентных выражений, визуализированного имиджа известных людей и т.д.). Рекламная идея обращена к интересам и потребностям рядового потребителя, а все компоненты рекламного текста объединены этой идеей.

Приведем примеры проблемных заданий различных типов на основе рекламного текста.

Существует несколько типов проблемных заданий, базирующихся на рекламном тексте:

1) проблемные задания с опорой на вербальный компонент.

– Прочтите рекламные тексты. Выберите наиболее подходящее/самое привлекательное для вас рекламное предложение. Обсудите свой выбор с партнером, приведите свою аргументацию, придите к соглашению. В качестве рекламных текстов используются проспекты авиакомпаний, листовки ресторанов, реклама книг, видеофильмов и продуктов и т.д. Ролевая игра может быть использована в качестве одного из методов решения проблемной ситуации. Учащиеся могут исполнять роли друзей и членов семьи.

– Изучите рекламные слоганы и предположите, что они рекламируют. Например: *Keep your options open (Hot chocolate powder; Find your balance (Magazine for food and fitness); Change goes in? Change goes out (Salvation Army)*. После проверки правильности высказанных предположений объясните значение слогана по отношению к рекламируемому продукту. Оценив правильность предположений, необходимо объяснить значение слогана для рекламируемого товара или услуги.

– Изучите рекламный текст. Проиллюстрируйте его и создайте слоган на его основе. Спросите партнера, что, по его мнению, рекламируется и попросите его описать данный рекламируемый товар.

– Изучите рекламу, слоган, заголовок и эхо-фразу. Составьте рекламные сообщения, подобрав к каждому тексту соответствующие слоганы, заголовки и эхо-фразы. Расскажите о понравившемся вам продукте, укажите на его достоинства. Тексты и слоганы представлены на карточках, которые следует раздать учащимся

– Изучите информацию о рекламном продукте (каждый учащийся работает со своим текстом). Представьте, что вы – специалист в рекламной компании, ваша главная цель – продать товар. Ваше задание – прорекламировать свой товар и сделать так, что потенциальные покупатели его приобрели.

2) проблемные задания с опорой на визуальный компонент.

– Охарактеризуйте изображение рекламного сообщения. Расскажите, что, по вашему мнению, является объектом рекламы, подкрепите свое мнение аргументами. Проверьте, насколько правильными оказались ваши предположения, постарайтесь объяснить, как связано изображение с рекламным товаром или услугой. В данном задании следует использовать иллюстрации, на которых нет рекламируемого товара

– Сопоставьте два изображения из рекламного сообщения типа «До и после». Расскажите о различиях, присутствующих в изображениях. Подумайте, что могло спровоцировать такие изменения. Этот предмет и будет рекламируемым товаром. Проверьте, насколько правильна оказалась ваша гипотеза. Выскажите ваше мнение на счет данного продукта.

– Изучите изображение рекламного сообщения. Посмотрите на изображение рекламного сообщения. Создайте и напишите свой собственный рекламный текст, слоган и эхо-фразу к этому изображению, продемонстрируйте разработанные варианты в группе, сравните их с оригиналом, обсудите результаты.

3) проблемные задания с опорой на социокультурный компонент.

– Проанализируйте список рекламных сообщений и выберите из них то, которое рекламируется известной персоной. Поделитесь с классом информацией о том, что вы знаете об этом человеке. Выскажите предположение, почему именно эта личность рекламирует данный продукт. Представьте, что вы работаете в рекламном агентстве, кого бы вы попросили прорекламировать свой товар и почему. Аргументируйте свое мнение.

– Просмотрите рекламные материалы, сделанные в разных странах. Найдите в иллюстрации или тексте рекламы элементы, указывающие на страну-производителя. Объясните их значение. В группах/парах составьте аналогичную рекламу отечественных товаров, ориентированных на отечественного потребителя. Объясните свой выбор культурно-маркированных элементов.

4) проблемные задания с опорой на рекламную идею.

– Подготовьте и разыграйте ситуацию. Разбейтесь на пары. Вы – сотрудники рекламного агентства. Один из вас разрабатывает рекламную кампанию и придумывает рекламные тексты (копирайтер), другой придумывает зрительный ряд и тоже разрабатывает рекламную кампанию (арт-директор). Заказчик дал вам карт-бланш на разработку рекламной кампании, обозначив цель проекта и рекламируемый товар, продукт или услугу. Обсудите и разработайте рекламную концепцию, а затем копирайтер должен написать рекламный текст, а арт-директор должен создать зрительный ряд. Обсудите созданную вами рекламную кампанию и рекламный продукт, подготовьте объяснение идеи вашей рекламы и процесса ее воплощения.

– Выделите самый интересный из данных вам рекламных текстов, аргументируйте свой выбор. Расскажите о том, что именно привлекло вас в данной объявлении. Выделите наименее привлекательную, на ваш взгляд, объясните свой выбор. Поделитесь своими ощущениями.

– Изучите рекламные тексты, которые вам предоставили. Определите, на какую аудиторию они нацелены, классифицируйте ее по возрасту, интересам, профессиям и т.д. Расскажите о том, как вы представляете типичного потребителя данной целевой аудитории. Для каждого потребителя сформулируйте суть рекламного сообщения, оформите ее в рекламный текст.

– Организуйте постановку рекламы товара или услуги, снимите рекламный ролик.

Особую роль играют задания, построенные на восприятии рекламных видеороликов. Благодаря таким заданиям, учащиеся способны улучшить свои языковые навыки, а также расширить социокультурную компетенцию.

Видеоролики должны быть заранее отобраны учителем в соответствии с возрастом, уровнем владения языком обучающихся и тематикой урока. В таком случае видеоматериал будет являться дополнительной информацией и поможет закрепить полученные знания. При работе с видеороликами существует специальный подход, как и при работе с любым другим

аудиоматериалом. Данный подход состоит из трех ступеней: действия до, во время и после просмотра видеоролика.

Первая ступень подразумевает подготовку учащихся к просмотру рекламного видеоролика. На этой ступени нужно обратить внимание учеников на лексику, используемую в ролике, грамматические конструкции, а также на информацию страноведческого характера. Все задания должны быть четко сформулированы. Учителю следует подвести учеников к теме рекламного ролика (он должен быть связан с темой урока). Успех работы с видеороликом и интерес учащихся зависит от многих факторов, таких как предмет рекламы, качество рекламы, визуальный образ рекламы. На первой ступени возможен просмотр ролика без звука, чтобы учащиеся сами могли угадать коммуникативную ситуацию. Также возможен другой вводный элемент. Учитель раздает ученикам карточки с ключевыми словами, которые определяют содержание рекламного видеоролика. Работая в группах, ученики должны разложить карточки в соответствующем порядке и составить с этими словами несколько предложений. Такой подход настраивает учеников на просмотр.

Вводная беседа перед просмотром видеоролика является необходимым условием успешной работы. Здесь же могут быть продемонстрированы кадры из ролика. Учащиеся должны описать в 2-3 предложениях, что они видят на данной картинке, ответить на вопросы: Какой продукт будет рекламироваться? Где будет происходить действие? Какие герои могут быть задействованы в рекламе?

Вторая ступень – просмотр рекламного ролика. Задания на данной ступени должны основываться на наблюдении, например, за образом рекламируемого товара, внешностью актеров, действиями, происходящими в видео. Такие упражнения облегчают процесс восприятия иностранного языка.

Временные рамки видеоролика ограничены, урок длится 45 минут, поэтому ролики должны быть короткие, но несущие в себе конкретную историю и законченный сюжет. Рекламные клипы идеально подходят для

данной категории видеороликов. Их задача приковать внимание адресата за короткий промежуток времени, показать красивую историю и создать образ продукта.

Рекламный текст богат различными средствами выразительности, такими как метафора, афоризмы, крылатые выражения, которые воздействуют на человека. Более того, в повседневной жизни рекламные ролики хорошо знакомы учащимся, поэтому они готовы к восприятию медиа информации.

Продемонстрировать рекламный видеоролик можно по-разному. Можно показать целиком, без пауз, и комментирование увиденного происходит после просмотра. Или же можно смотреть рекламный ролик с паузами. Так, учащиеся на каждой паузе обсуждают увиденное и предполагают вместе с учителем, что произойдет дальше. Во время пауз возможно обсуждение используемых лексем с целью исключить непонимание. Это облегчает дальнейший просмотр. Для полного понимания и освоения всех главных компонентов рекламного видеоролика, его нужно показать не менее двух раз.

Третья и заключительная ступень работы с рекламным видеороликом — это анализ ролика. Разбор увиденного видео состоит также из нескольких этапов. В первую очередь, учащиеся рассказывают свои впечатления, которые они получили во время первого просмотра. Здесь учащиеся проверяют, совпали ли их ожидания от ролика с действительностью.

Затем происходит более детальный и глубокий анализ увиденного. Ученики должны выполнить несколько упражнений, построенных на видеоролике. Нужно сконцентрировать внимание учащихся на конкретном моменте: предмете рекламы, музыке, репликах и т.д. Вместе с учителем ученики могут разработать свою систему оценивания ролика. Критерием оценки могут служить визуальный компонент, музыкальное сопровождение, яркость и запоминаемость рекламного слогана.

Такой подробный анализ сменяет обсуждение и дискуссия. На доске могут быть записаны основные комментарии, прозвучавшие во время обсуждения ролика. На данном этапе учитель обращает внимание учеников на

лексику, использованную в ролике. Учащиеся успешно запоминают новые слова благодаря ассоциациям с содержанием ролика. Анализ ролика может являться плавным переходом к работе с грамматическим аспектом языка (например, тренировка форм глагола или сравнительной степени имен прилагательных).

Использование рекламы на уроках английского языка будет рациональным в старших классах, так как рекламные тексты отличаются языковыми феноменами, которые можно будет изучать учащимися с достаточно высоким уровнем языка.

Таким образом, задания и упражнения, основанные на рекламе, на уроке английского языка будут являться отличным дополнением к традиционным методам обучения иностранному языку. Рекламный текст обладает огромным потенциалом для изучения языковых явлений. При грамотном подборе материала учащиеся работают с аутентичным материалом, а это способствует повышению мотивации учащихся, приобщению их к культуре страны изучаемого языка.

2.2. План-конспект урока по английскому языку в 10 классе по теме «Talking about advertising»

Этот урок разработан для учащихся с уровнем английского языка Intermediate, однако он может быть приспособлен и для других уровней. Эта тема рассчитана на два академических часа, но продолжительность изучения зависит от темпа усвоения новой информации учениками.

Общие педагогические цели

Образовательные цели: формирование коммуникативной и социокультурной компетенции у учащихся.

Развивающие цели: развитие логического мышления, расширение культурного кругозора, формирование социокультурной компетенции.

Воспитательные цели: воспитание активности, инициативности, формирование умения работать в группе, умения аргументировать свою точку зрения на английском языке.

Практическая цель урока: формирование и развитие навыков аудирования и лексико-грамматических аспектов коммуникативной компетенции, учащихся на материале изучаемой темы.

Практические задачи урока: ознакомление учащихся с новой лексикой по теме «Talking about advertising», развитие умения и тренировка навыков устной речи и аудирования в процессе работы с рекламным видеороликом.

Тип урока: комбинированный урок.

Оборудование и оснащение урока: компьютер, доска, распечатки с заданиями, проектор, видео и аудио материалы.

Ход урока

1. Вводный этап:

Организационный момент

Задачи: создать настрой учащихся на активную учебно-познавательную деятельность.

– Учитель рисует круг в центре доски и пишет несколько слов, связанных с данной темой (revenue, profit, market research, society, prime time, flyer, publicity, mass media) вокруг него. Затем задает вопрос классу о том, какие идеи возникают у учеников при виде этих слов, что объединяет все эти понятия вместе. Позднее, когда тема урока отгадана, учитель пишет это слово (advertising) в центр круга.

2. Основной этап

Задачи: формирование навыков использования лексического материала урока в различных видах коммуникативной деятельности (аудирование, чтение, говорение) на основе ранее изученного грамматического материала.

Exercise 1

What are these advertisements about? Put them into different semantic groups (food, cars, etc):

1. Heinz: Beanz Meanz Heinz.
2. Toyota: I Love What You Do For Me.
3. NewsWeek: THE WORLD'S NEWSMAGAZINE.
4. Oracle: SOFTWARE POWERS THE INTERNET.
5. Haig Scotch: Don't be vague. Ask for Haig.
6. Quavers: The flavor of a Quaver is never known to waver.
7. Viakal: It's the Viakal fizz that does the bizz!
8. Jaguar : Grace, space, pace.
9. Allied Irish Bank: Britain's best business bank.
10. Greyhound: Greyhound going great.
11. Fila: Functional... Fashionable... Formidable...
12. HYUNDAI: Always there for you.
13. Nestle Milo: Bring out the champion in you.
14. Avis Rent A Car: We try harder.
15. Fed ex: We live to deliver.
16. Coleman footgear: Better choice, better joys.
17. Always Coca-Cola.
18. Mitsubishi: Technically, everything is possible.
19. Mercedes Benz: The pursuit for perfection has no finish line.
20. M&Ms melt in your mouth, not in your hand.
21. Louis Vuitton: Epileather.
22. Burton Menswear: Everywear.
23. Gordon's & Tonic: Innervigoration.
24. Sumsung Digitall-Everyone is invited.
25. GE: We bring good things to life.
26. Nike: Just do it.
27. Nestle: It's the taste!
28. Apple computer: think different.
29. Malaysia Airlines: Beyond expectation.
30. Maxwell House: Good to the last drop.

31. Ford: Have you driven a Ford lately?
32. Volkswagen Polo: R u Polo?
33. Express card: Don't leave home without it.
34. United Airlines: Life is a journey, travel it well.
35. DeBeers: A diamond is forever.
36. Rossini: Time always follows me.
37. Financial Times: No FT, no comment.
38. IBM: I think, therefore IBM.
39. Philips: Let's make things better.
40. Moss Security: Alarmed? You should be.
41. Pioneer: Everything you hear is true.
42. Range Rover: It's how the smooth take the rough.
43. Kenco Really Rich Coffee: Get Rich quick.
44. Finish Detergent: Brilliant cleaning starts with Finish.
45. Citibank: Because the Citi never sleeps.
46. Quavers Snacks: Do me a Quaver.

Exercise 2

Teacher: Think of three different brand names that you know for each of the products on the board (учитель показывает слайд с различными товарами)

Which are your favorite brands for these products? Why?

How much importance do you attach to the brand? Why do you think it is or is not important?

Задание на развитие навыков аудирования и говорения:

Teacher: Now you are going to watch a short video, but before we watch it, I want you to have a look at this picture. (Приложение 1, Рис.1)

What do you think this advertisement is going to be about? Why do you think so?

Now let's watch this video!

<https://www.youtube.com/watch?v=ccNzBhTcehs>

Here is the list of questions for students:

1. What can you see in this ad?
2. What is the ad aimed at?
3. How did you guess?
4. Is the ad effective?
5. Does it make you want to buy this product?
6. What cultural features have you noticed in this ad?

Exercise 3

Совершенствование навыков монологической и письменной речи

Teacher: Imagine that you work for an advertising agency and I am your boss. I give you the task to create ads of different products. Your group of four will get a picture of a product. Firstly, you have to make a plan. Give me your ideas.

Here is the plan, which can be followed:

1. Create a slogan.
2. Define audience.
3. Assign clue words: nouns, adjectives, verbs patterns.
4. Write a text.
5. Make a script.

Here is a hint to help students to write their slogans:

- Can we interest you in a ...?
- All the smart money is going on ...
- This is a very popular item.
- Perhaps you would like to consider ...
- Keeps you feeling and looking young
- How could you be without a ...?
- You're never too old / young for a ...
- An eye-pleasing item
- Enjoy the amazing beauty of ...
- Make an impression with ...
- Blends beauty with performance
- You can't lose with a ...

- Sure to attract admiring looks
- You'll display yours with pride

3. Заключительный этап

Задачи: подведение итогов урока, выявление качества и уровня овладения знаниями, проведение рефлексии и оценка успешности достижения цели, объяснение домашнего задания.

Объяснение домашнего задания

Teacher: You should complete your ads at home. You are to make presentations of your ads at the next lesson.

Учитель выставляет оценки за урок, систематизирует полученные знания, спрашивает учеников о том, что понравилось на уроке, что было сложным, интересным, трудным. Узнает, что нового они узнали ученики о стране изучаемого языка, ее культуре, ценностях.

Выводы по второй главе

Главной целью обучения иностранному языку является формирование коммуникативной компетенции у учащихся. Привлечение дополнительных материалов к традиционному наполнению УМК повышает уровень заинтересованности учащихся, вовлекает учеников в языковую среду, способствует изучению культуры страны изучаемого языка.

Одним из видов дополнительных материалов для обучения английскому языку является англоязычная реклама. Она может выступать в форме рекламных текстов, видеороликов, аудиозаписей, различных видов печатной рекламы. Благодаря широкому выбору рекламных текстов, типология заданий, основанных на данном материале, характеризуется разнообразием. Существуют несколько типов заданий, которые опираются на ключевые компоненты рекламы (вербальный, визуальный, социокультурный).

В настоящем исследовании особую роль играют упражнения, основанные на восприятии видеоролика. Такие задания нацелены на развитие всех видов речевой деятельности, мобилизуют ученика, концентрируют его внимание на уроке, создавая ситуацию, приближенную к языковой среде.

Для достижения цели исследования нами разработан план-конспект урока, демонстрирующий применение рекламы в качестве дидактического материала на уроке английского языка в 10 классе. Данный аутентичный рекламный материал был выбран в соответствии с уровнем владения иностранным языком учащимися. Он может быть использован для формирования культурных представлений учащихся старших классов о США.

Заключение

Как показал анализ научной и методической литературы и проведенное исследование, реклама обладает большим потенциалом для формирования культурных представлений старшеклассников о США. Важность влияния рекламы на социум дает возможность применить ее в качестве актуального, действенного дидактического средства. В процессе обучения иностранному языку она используется в качестве дополнительного аутентичного материала.

В этой работе реклама предстает материалом, который повышает мотивацию учащихся к изучению иностранного языка. Она дает представления не только о языковой составляющей, но и культурном компоненте изучаемого языка.

Апеллируя к ценностям общества, реклама выступает одним из важнейших факторов популяризации определенного стиля жизни и формирования системы взглядов на мир каждого человека. Обладая конкретной структурой и функциями, реклама информирует социум, воздействует на поведение его членов.

Таким образом, задания и упражнения, построенные на рекламе, будут отличным дополнением к классическим средствам обучения иностранному языку. Рекламный текст обладает большим потенциалом для исследования языковых явлений. При правильном отборе материала ученики изучают актуальный материал, попадают в языковую ситуацию, что содействует повышению мотивации учащихся к изучению иностранного языка, культуры и традиций этой страны, а, следовательно, формированию их представлений о культуре США.

Обладая несомненным лингвометодическим потенциалом, рекламные тексты, а также аудио- и видеореклама могут быть использованы в качестве дидактического материала для разработки элективного курса «Английский язык и реклама» в старших классах СОШ.

Список использованных источников

1. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: МГУ, 1988.
2. Атакьян Г. С. Прагматика языка туристической рекламы: автореферат Майкоп, 2010 (<http://cheloveknauka.com/v/311231/a?#?page=4> дата обращения: 14.02.2020)
3. Беликова А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков): автореферат Краснодар, 2007. (<https://www.dissercat.com/content/zhurnalnaya-reklama-lingvokulturnyi-i-gendernyi-aspekty-na-materiale-russkogo-i-angliiskogo-read> дата обращения: 14.02.2020)
4. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Рос. энцикл.; СПб.: Норинт, 1997, 1999, 2001, 2004.
5. Величковский Б.М., Зинченко В.П., Лурия А.Р. Психология восприятия. – М., 1972.
6. Выготский Л.С. Собрание сочинений: В 6-ти т. Т. 2. Проблемы общей психологии / Под ред. В.В. Давыдова. – М.: Педагогика, 1982. – 504 с.
7. Гайдаренко В. А. Символы в печатной рекламе коммерческих образовательных услуг // Вестник РУДН. 2006. (<https://cyberleninka.ru/article/n/simvol-y-v-pechatnoy-reklame-kommercheskih-obrazovatelnyh-uslug/viewer> дата обращения: 14.02.2020)
8. Гальскова Н. Д. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез. – 7-е изд., стер. – М.: Академия, 2013. – 83 с.
9. Геращенко Л.Л. Психология рекламы: учеб. пособие. – М.: АСТ: Астрель, 2006, 298 с.
10. Головлёва Е.Л. Основы рекламы. – М.: Социум, 2002. – 312 с.

11. Джугенхаймер, Д.У. Основы рекламного дела; Учебник / Д.У. Джугенхаймер, Г.И. Уайт. – Пер. с англ. – Самара: ООТ "Корпорация "Федоров", 1996
12. Дульянинов А.Г., Игумнова Ж.И. Рекламные тексты как средство познания культуры в процессе изучения французского языка. – с.15–16 // Иностранные языки в школе. Научно-методический журнал. – №4. – 2005.
13. Ильин В.И. Поведение потребителей // Учебник для экономических вузов. – СПб.: Питер, 2001. – 244 с.
14. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе. М.: Рип-холдинг, 2002. – 64 с.
15. Кармин А.С. Психология рекламы / А.С.Кармин. – Санкт–Петербург: ДНК, 2004. – 512 с.
16. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 2001.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА – Кросс. Плюс, 1995.
18. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. М., 2003. С. 334–353.
19. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1989. – 224 с.
20. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Academia, 1995
21. Лебедев А.Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе // Вопросы психологии. 1996 а. №4
22. Лебедев А.Н. Психология рекламы // Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В.Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
23. Лопатин В.В., Лопатина Л.Е. Русский толковый словарь. / В.В. Лопатин, Л.Е. Лопатина. – 5-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1998.

24. Мильруд Р. П., Максимова И. Р. Современные концептуальные принципы коммуникативного обучения иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 2000. № 5. с. 17 –22.
25. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. - Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004, – 380 с.
26. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. – М.: Инфра-М., 2000. – с. 34.
27. Неговорова И.В. Лингвопрагматические особенности слогана как репрезентация рекламы в русском и английском языках: гендерный аспект: автореферат 2003. (<http://cheloveknauka.com/v/368559/a?#?page=1> дата обращения: 14.02.2020)
28. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2007. – 232 с.
29. Остин Дж.Л. Слово как действие / Дж.Л. Остин; пер. с англ. А.А. Медниковой // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – с.96.
30. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. [Текст] 3-е изд. – М.: Информационно внедренческий центр “Маркетинг”, 2001, - 364 с.
31. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. – М.: Просвещение. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А., 1976.
32. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст (<http://ispu.ru/files/75-77.pdf> дата обращения: 14.02.2020)
33. Ученова В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов / В.В. Ученова, Н.В. Старых – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
34. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ дата обращения: 14.02.20)

35. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: Учеб. пособие / В.Е. Чернявская – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
36. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования, автореферат, Челябинск, 2009.
(<https://www.dissercat.com/content/rechevovoe-vozdeistvie-ontologiya-i-metodologiya-issledovaniya/read> дата обращения: 14.02.2020)
37. Щукин А.Н. Обучение иностранным языкам: Теория и практика. Учеб. пособие для преподавателей и студентов. – М.: Филоматис, - 173 с.
38. Cook G. The Discourse of Advertising. London and New York: Routledge. 2001.
39. Dyer G. Advertising as Communication.
(https://www.academia.edu/9183295/Advertising_as_Communication?auto=download дата обращения: 14.02.20)
40. Goddard A. The Language of Advertising. NY, 2002.
41. Larson Ch. Persuasion: Reception and Responsibility. - Belmont, California, 1992.
42. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1966.
43. Packard V. The hidden persuaders. - В.У., Patti Ch., Fraser Ch. 1957.
(<http://www.ditext.com/packard/persuaders.pdf> дата обращения: 14.02.2020)

Приложение 1

Рис.1 Визуализация рекламной кампании компании Coca-Cola

