

*Седойкина В. Н., студентка факультета иностранных языков,
Мордовский государственный педагогический институт им.М. Е. Евсевьева*

УДК 372.881.111.1(339.138)

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ КАК ОСНОВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ

В последние десятилетия СМИ является неотъемлемой частью жизни современного общества. Как известно, огромное значение и влияние оказывает на него такая разновидность массовой коммуникации как реклама. В настоящее время она укрепляет свои позиции в жизни каждого человека. Реклама в газетах, журналах и на телевидении помогает человеку выбрать нужный ему товар из великого множества предлагаемых рекламодателем товаров и услуг. В связи с этим, знакомить детей с рекламными текстами необходимо уже со средней школы. Это не только поможет расширить их кругозор и научить их правильно трактовать рекламные заголовки, но и пополнить свой лексический запас.

Число работ, посвященных исследованию рекламных текстов непрерывно растет, его использование на уроках английского языка занимает в методике все больше места. В настоящее время существует целый ряд определений «рекламного текста». Современный словарь иностранных слов дает следующее определение рекламы:

- 1) информация о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т. п.;
- 2) распространение сведений о ком-, чем-либо с целью создания популярности [4, с. 522].

Известный маркетолог Филипп Котлер считает, что реклама представляет собой «любую платную форму презентации или продвижения идей, товаров или услуг при помощи средств массовой информации, таких как газеты, журналы, телевидение или радио» [6, с. 19].

Т. Г. Добросклонская определяет рекламный текст как «использование самых разнообразных синтактико-стилистических средств выразительности: повтор, парцелляция, анафора, эпифора, метафора, сравнения, аллюзии и т.д.» [3, с. 70].

Следует отметить, что с функциональной точки зрения рекламные тексты реализуют в себе две функции воздействия: функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую с применением особых медиатехнологий, характерных для того или иного средства массовой информации [3, с. 158].

Необходимо учесть тот факт, что не любая реклама может являться средством обучения английскому языку. Поэтому, необходимо брать во внимание некоторые критерии отбора рекламных текстов для обучения учеников в средней общеобразовательной школе. Исходя из этого, следует

учитывать некоторые принципы в обучении английскому языку с использованием рекламных текстов.

Термин «принцип» происходит от латинского слова «principium» и имеет значение «основа», «первоначало». Отсюда «принцип обучения – это первооснова, закономерность, согласно которой должна функционировать и развиваться система обучения предмету» [2, с. 139]. В настоящее время существует около 40 различных принципов обучения, но общепринятой системы принципов не существует. Это объясняется тем, что каждый учитель применяет те принципы обучения, которые дают максимально положительный результат в процессе их применения на уроке английского языка.

В первую очередь, при отборе рекламных текстов необходимо опираться на принцип учета уровня владения языком. Данный принцип предполагает «организацию процесса обучения в соответствии с языковой подготовкой учащихся» [5, с. 173]. Следует отметить, что при реализации этого принципа необходимо осуществлять подбор рекламных текстов, опираясь на знания языка учащихся на конкретном этапе обучения. Тем самым, в ходе ознакомления с различными видами рекламных текстов ученики должны обладать теми знаниями, речевые умениями и навыками, с помощью которых степень сформированности коммуникативной компетенции будет возрастать.

Также необходимо учитывать и другие не менее важные принципы при работе с медиатекстами. Наличие материала на английском языке не дает высокой эффективности, как текст аутентичный. Следовательно, рекламные тексты, которые учитель должен использовать на уроках английского языка, должны быть аутентичными, т. е. представлять продукт текстовой деятельности, который должен включать в себя признаки иноязычной языковой общности. Что касается языковых средств, то «овладение ими должно служить тому, чтобы ученик осознанно мог управлять процессом выбора соответствующих средств в ходе общения и процессом индивидуального усвоения языка» [2, с. 83]. Хотелось бы отметить, что использование аутентичных рекламных текстов повышает мотивацию учащихся, в связи с тем, что работать с ними интереснее, чем с текстами неаутентичными. Таким образом, тексты данного вида приближают читателя к целевой языковой культуре, с целью извлечения информации о стране изучаемого языка, их культуре и быте, а также способствуют более приятному обучению иностранному языку.

Обратимся к принципу учету возрастных и индивидуальных особенностей учащихся, так как степень трудности предлагаемого материала не всегда просто установить. В настоящее время в дидактике различают понятия «сложность» и «трудность». Первое представляет собой явление объективное, а второе – субъективное. Иногда обучение объективно сложному грамматическому явлению (например, оборот *to be + going to* в английском языке) может быть так организовано, что не вызывает особых трудностей у учащихся [1, с. 35]. Отсюда вытекает следующий немаловажный принцип доступности и посильности в обучении английскому языку.

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 [5, с. 155]. В противном случае нежелательная перегрузка учащихся может привести к снижению интереса к знаниям. Во избежание такой ситуации необходимо соблюдать определенные требования к объему и содержанию рекламного текста, вводимого на уроках английского языка.

Однако, необходимо помнить, что представленный материал должен включать в себя определенный уровень трудности, тем самым учащиеся должны прилагать умственные усилия для дальнейшего развития. В определенный момент обучения должен по возможности действовать принцип одной трудности. Только в этом случае можно решить одну из наиболее важных задач обучения: не терять интерес и не вызвать неверие в свои силы в процессе обучения, а стараться мотивировать познавательную активность учащихся и их речемыслительную деятельность [1, с. 35].

Наряду с ведущими принципами обучения нельзя забывать о принципе прочности, который «обеспечивает сохранение учебного материала в памяти учащихся возможность его применения в различных ситуациях общения» [5, с. 154]. Прочность усвоения представленного медиатекста достигается в том случае, если он обладает такими качествами как доступность, умелое изложение, оказывающее эмоциональное воздействие на учащихся, использование упражнений, позволяющих осмыслить и довести до автоматизма ту или иную языковую форму для свободного воспроизведения и применения ее в коммуникативно-значимых контекстах.

Навыки и умения вырабатываются значительно быстрее, когда в процессе овладения языком ученик осмысливает представленный медиатекст. Следуя принципу сознательности, авторы рекомендуют начинать обучение с использования различных примеров, помогающие осмыслению вводимого материала и действий с ним, избегая при этом многословных пояснений и перевода там, где в них нет необходимости. В процессе обучения следует формировать у учащихся приемы самостоятельной работы с конкретным языковым материалом, а также отмечать продвижение учащихся в овладении языком, что значительной мере повышает мотивацию обучения. В конечном итоге, необходимо помочь учащимся, где это возможно, самостоятельно прийти к умозаключению о способах формирования и употребления единиц языка в речи [5, с. 150-151].

Для успешного осуществления взаимодействия с учениками, учителю необходимо следовать приведенным выше принципам обучения. Опираясь на данные принципы, учителю будет проще осуществлять отбор рекламных текстов для рационального использования их на уроках английского языка.

Литература

1. Бим, И. Л. Теория и практика обучения немецкому языку в средней школе : проблемы и перспективы / И. Л. Бим. – М. : Просвещение, 1988. – 247 с.

2. 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. – 336 с.
3. Добросклонская, Н. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – 3-е изд. – М. : КРАСАНД, 2010. – 288 с.
4. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – 2-е изд. – М. : ЭКСМО. – 672 с.
5. Щукин, А. Н. Обучение иностранным языкам. Теория и практика : учеб. пособие для преподавателей и студентов / А. Н. Щукин. – 4-е изд. – М. : Филоматис, 2010. – 480 с.
6. Kotler, P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. – New Jersey : Prentice hall, 1999. – 1031 p.