

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Хлыстенко Виктория Валерьевна

**ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ У
ВЗРОСЛЫХ СЛУШАТЕЛЕЙ КУРСОВОГО ОБУЧЕНИЯ НА ОСНОВЕ
АУТЕНТИЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ
АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Выпускная квалификационная работа

Образовательная программа
«Теория обучения иностранным языкам
и межкультурная коммуникация»

Профиль
«Теория обучения иностранным языкам и межкультурная коммуникация»

Научный руководитель:
кандидат педагогических наук, доцент
Копыловская Мария Юрьевна

Рецензент:
кандидат филологических наук, доцент
Сергаева Юлия Владимировна

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Знание иностранного языка в современных социально-экономических условиях является требованием времени и объективной необходимостью для любого образованного человека, а также залогом успешного выполнения профессиональной деятельности в различных отраслях производства. Всё это обусловило увеличение интереса к дополнительному языковому образованию со стороны различных групп взрослого населения и, как следствие, вызвало небывалый рост числа коммерческих предложений на рынке образовательных услуг. Тем не менее, на сегодняшний день доминирующей в дополнительном языковом образовании остаётся модель обучения, цель которой – формирование коммуникативной компетенции.

Необходимо отметить, что при такой ориентации процесса обучения, на первый план выступает именно коммуникативная составляющая, в то время как социокультурному компоненту уделяется недостаточно внимания. Однако профессиональная деятельность современного специалиста протекает в условиях единого информационного пространства и предполагает взаимодействие с представителями различных культур. Незнание соответствующих правил речевого и неречевого поведения может пагубно сказаться на результатах межкультурного сотрудничества, привести к неэффективной работе коллектива и даже спровоцировать конфликт. Таким образом, для выбора верной стратегии коммуникации и достижения взаимопонимания между участниками «диалога культур» специалисту необходима определённая степень знакомства с социокультурным контекстом функционирования иностранного языка.

Проблема формирования социокультурной компетенции рассматривалась по отношению к разным категориям обучаемых. В исследованиях Л.Е. Бабушкиной (2013), Н.М. Беляковой (2008), Г.А. Воробьёва (2004), Л.И. Кан (2011), Ю.А. Макковеевой (2007), Т.С. Малышевой (2012), Е.В. Розановой (2014) рассматривается проблема формирования социокультурной компетенции студентов языковых факультетов. Формированию социокультурной компетенции студентов

неязыковых специальностей посвящены работы Д.С. Мельниковой (2005), В.А. Потёмкиной (2010), А.Е. Чикуновой (2011). Модель формирования социокультурной компетенции школьников представлена в исследованиях Н.А. Лукьяновой (2014), И.Э. Риске (2000). Тем не менее, несмотря на широту исследований, открытым остаётся вопрос о формировании социокультурной компетенции взрослых слушателей курсового обучения. Очевидно, что методическая модель формирования социокультурной компетенции студентов языковых факультетов, студентов неязыковых специальностей или школьников не может быть применена к взрослым слушателям курсов, поскольку объём социокультурных знаний, а также диапазон умений и навыков указанных групп обучаемых не совпадают.

Одним из средств формирования социокультурной компетенции, на наш взгляд, может стать аутентичный рекламный ролик. Такой выбор обусловлен культурной детерминированностью видеорекламы. Находясь в тесной связи с ходом культурно-исторического развития языкового коллектива, будучи особой подсистемой общества, а также продуктом материальной и духовной культуры, видеореклама отражает тип господствующих в обществе ценностных ориентаций и служит транслятором культурной информации. Более того в аутентичной видеорекламе, как в компоненте межкультурной коммуникации, наиболее ярко и всесторонне проявляется социокультурный аспект общения.

Анализ работ, посвящённых рекламе и рекламному дискурсу, показал, что исследования велись в лингвистическом, культурологическом, социально-экономическом аспекте. В лингводидактическом аспекте рассматривается, прежде всего, печатная реклама и рекламный текст. Этим вопросам посвящены исследования Е.С. Диковой (2010), А.Г. Дульянинова (2002), Квон Сун Ман (2006), Е.Ю. Паниной (1999). Особенности использования видеорекламы при формировании иноязычных навыков и умений у студентов языковых и неязыковых факультетов анализируются в работах А.А. Дашковской (2005), А.Е. Чикуновой (2011), Т.С. Малышевой (2012). Однако вопрос о целесообразности и эффективности использования

аутентичных рекламных роликов при формировании социокультурной компетенции взрослых слушателей курсов по-прежнему остаётся недостаточно освещённым.

Актуальность исследования, таким образом, определяется рядом противоречий между:

- современными требованиями общества к совершенствованию языковой подготовки специалиста и реальной практической способностью взрослых слушателей курсов к осуществлению межкультурной коммуникации на иностранном языке;
- необходимостью и важностью формирования социокультурной компетенции у взрослых слушателей курсового обучения и отсутствием методической модели по формированию названной компетенции у данного контингента;
- широкими дидактическими возможностями аутентичных рекламных роликов как средства формирования социокультурной компетенции и недостаточной разработанностью теоретических основ использования рекламного видеоматериала в процессе обучения английскому языку.

С учётом обоснованной актуальности была сформулирована **тема** исследования: Формирование социокультурной компетенции у взрослых слушателей курсового обучения на основе аутентичных рекламных роликов (на материале английского языка).

Объектом исследования является процесс формирования социокультурной компетенции у взрослых слушателей языковых курсов, изучающих английский язык.

Предметом исследования выступает методика развития социокультурной компетенции у взрослых слушателей языковых курсов, изучающих английский язык, на основе аутентичных рекламных роликов.

Материалом для исследования послужили британские и американские рекламные ролики созданные в период с 2008 по 2014 гг. Общий объём

выборки составил 25 рекламных комплексов, количество проанализированных рекламных роликов – 7 единиц.

Цель исследования заключается в теоретическом обосновании и практической разработке методики формирования социокультурной компетенции у взрослых слушателей языковых курсов, изучающих английский язык, на основе аутентичных рекламных роликов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- 1) выявить специфические черты курсового обучения как подсистемы дополнительного образования;
- 2) рассмотреть психолого-андрагогические особенности обучения взрослых слушателей курсов;
- 3) проанализировать компонентный состав и содержание понятия *социокультурная компетенция*;
- 4) определить роль и функции рекламы в современном обществе;
- 5) выяснить, в чём заключается лингводидактический потенциал рекламного ролика при формировании социокультурной компетенции;
- 6) описать критерии отбора рекламных роликов для решения методических задач;
- 7) подобрать образцы британских и американских рекламных роликов, отражающих социокультурную специфику целевых лингвокультур;
- 8) разработать комплекс упражнений для формирования социокультурной компетенции у взрослых слушателей курсового обучения на основе аутентичных рекламных роликов.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы**:

- общенаучные методы: обобщение, систематизация, классификация полученных данных;

- изучение и анализ научной литературы в области методики обучения иностранным языкам, андрагогики, психологии, лингвистики, рекламного дискурса;
- методы социолингвистического и культурологического анализа, а также описательный и сопоставительный методы.

Теоретическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных учёных, посвящённые вопросам взаимосвязанного обучения языку и культуре (Е.М. Верещагин, Г.В. Елизарова, В.Г. Костомаров, В.В. Сафонова, П.В. Сысоев, В.П. Фурманова), отличительным характеристикам курсового обучения (Е.В. Корсакова, А.С. Лалым, Н.Н. Мирошникова, Н.С. Тырхеева, О.С. Якимчук), психолого-андрагогическим особенностям взрослого контингента обучаемых (Ж.Л. Витлин, С.И. Змеёв, И.А. Колесникова, Е.И. Степанова, M.S. Knowles), рекламе и рекламному дискурсу (У. Аренс, Дж. Бернет, Е.В. Медведева, С. Мориарти, В.В. Учёнова, У. Уэллс).

Научная новизна исследования заключается в том, что в нём раскрыта специфика социокультурной компетенции взрослых слушателей курсов, как особой группы обучаемых, а также теоретически обоснована методика использования аутентичных рекламных роликов с целью формирования социокультурной компетенции у названного контингента.

Теоретическая значимость исследования:

- 1) предложена базовая классификация языковых курсов по цели обучения и интенсивности протекания учебной нагрузки;
- 2) систематизированы психолого-андрагогические особенности обучения взрослых;
- 3) дано определение понятию *социокультурная компетенция взрослых слушателей языковых курсов*, разработана его структурно-содержательная характеристика;
- 4) описан лингводидактический потенциал рекламного ролика при формировании социокультурной компетенции в содержательном и формальном аспекте;

5) обоснован комплекс упражнений с целью формирования социокультурной компетенции взрослых слушателей языковых курсов.

Практическая значимость работы состоит в выделении и систематизации критериев отбора рекламных роликов, а также в разработке комплекса упражнений, который может найти применение в практике курсового обучения взрослых английскому языку.

Объём и структура диссертации. Диссертация содержит 102 страницы основного текста и состоит из введения, двух глав, выводов по каждой главе и заключения. К диссертации прилагается список использованной литературы, включающий 121 наименование (11 из которых на английском языке), и четыре приложения.

По теме магистерской диссертации выполнены следующие публикации: «Лингводидактический потенциал рекламных роликов при формировании социокультурной компетенции у студентов языкового вуза (на материале английского языка)» в Сборнике материалов VIII международной научно-практической конференции «Учитель, ученик, учебник» (26-27 мая 2016 г., Москва); «Использование лингводидактического потенциала рекламных роликов для формирования социокультурной компетенции у взрослых слушателей курсового обучения (на материале английского языка)» в Сборнике статей по материалам конференции, проходившей на филологическом факультете СПбГУ, «Традиционное и новое в лингвистике, переводоведении, лингвокультурологии и лингводидактике» (15-16 декабря 2016 г., Санкт-Петербург).

Глава I. Теоретические предпосылки формирования социокультурной компетенции у взрослых слушателей курсового обучения на основе аутентичных рекламных роликов

1. Специфика обучения английскому языку взрослых слушателей в условиях языковых курсов

1.1. Курсовое обучение как часть общей системы дополнительного образования

В современных социально-экономических условиях возрастает роль образования как основного инструмента сохранения и передачи накопленного человечеством интеллектуального потенциала. При этом цель образования на сегодняшний день заключается не в усвоении определённой суммы знаний, а в развитии способностей обучаемого к постоянному пополнению и усовершенствованию полученного опыта. Иными словами, наибольшую ценность приобретает осознанное стремление личности к систематическому обучению в течение всей жизни. Таким образом, на данном этапе развития общества образование перестаёт ассоциироваться лишь со школьным возрастом или профессиональной подготовкой молодёжи, поскольку в последние десятилетия самые широкие слои взрослого населения всё активнее включаются в этот процесс.

Переосмысление основной цели образования, а также ряд изменений в политической, экономической и духовной жизни общества обусловили появление *системы непрерывного образования* (англ. *lifelong learning*) как одного из целевых ориентиров в современном культурно-образовательном пространстве. Смысл данной идеи заключается в создании условий, при которых каждый человек получит возможность постоянно наращивать свой интеллектуальный потенциал, реализовывать свои образовательные нужды и удовлетворять свои духовные потребности на протяжении всей жизни. Впервые официально провозглашённая на конференции ЮНЕСКО в 1968 году, данная концепция становится основой, на которой строится весь последующий цикл реформ в области образования. В 2015 году создание современной системы непрерывного образования в Российской Федерации

декларировано в качестве одного из приоритетных направлений развития образовательной системы (Федеральная целевая программа развития образования на 2016-2020 годы).

Согласно нормативным документам ЮНЕСКО, концепция непрерывного образования предполагает тесную взаимосвязь трёх видов образования: формального, неформального и информального (Международная стандартная классификация образования ЮНЕСКО). *Формальное образование* (англ. *formal learning*) строго регламентируется со стороны государства, имеет чётко установленные формы, некоторые его ступени являются обязательными для всех граждан страны. *Неформальное образование* (англ. *non-formal learning*) способствует общекультурному развитию человека на всех этапах его жизни независимо от образовательного уровня. Как правило, оно ориентировано на потребности обучаемого, связано с реализацией творческого потенциала личности и сферой любительских увлечений. *Информальное образование* (англ. *informal learning*) представляет собой обучение, осуществляемое под влиянием средств массовой информации, с помощью чтения книг, через общение, а также через осмысление своего собственного жизненного опыта и опыта других [Основы андрагогики, 2003: 36].

В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ система непрерывного образования представлена как взаимосвязь «общего образования, профессионального образования, дополнительного образования и профессионального обучения». Очевидно, что в зарубежной и отечественной практике подходы к классификации этапов непрерывного образования разнятся, однако центральная идея остаётся неизменной. Сложившаяся система непрерывного образования обеспечивает преемственность ступеней и интеграцию результатов всех видов образовательной деятельности, а также предоставляет вариативные возможности обучения для различных категорий населения.

На сегодняшний день расширение сферы образовательных услуг в Российской Федерации происходит за счёт бурного развития сферы

дополнительного образования. Оно имеет ряд преимуществ по отношению к общему образованию – не предъявляет жёстких требований к исходному уровню обученности, предоставляет более гибкие условия относительно места проведения занятий, сроков, форм и методов обучения, способствует реализации актуальных потребностей личности. Это позволяет всё большему и большему количеству взрослых людей включаться в дополнительное образование.

Согласно нормативным документам, под термином «дополнительное образование» понимают «вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования» (Федеральный закон «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ). По своему содержанию понятие *дополнительное образование* сопоставимо с понятием *неформальное образование*, и в научной литературе эти термины часто используются как синонимы. Однако при детальном рассмотрении выясняется, что по объёму эти понятия не вполне совпадают. Дополнительное образование, с одной стороны, имеет ряд признаков неформального образования, так как в его основе лежит интерес обучаемого, который во многом определяет содержание учебного процесса, формы и методы преподавания. Однако, с другой стороны, дополнительное образование обладает характеристиками формального образования. Фактически дополнительное образование, как педагогическая система, с учётом нормативных основ организации в Российской Федерации, занимает промежуточное положение между формальным и неформальным образованием, так как предполагает удовлетворение образовательных потребностей личности с опорой на государственное регулирование [Харланова Е.М., 2016: 122].

Среди функций, которые выполняет дополнительное образование, можно выделить следующие:

- 1) развивающая (удовлетворение духовных запросов личности);

- 2) компенсирующая (восполнение пробелов в базовом образовании);
- 3) адаптивная (подготовка и переподготовка в условиях меняющейся производственной и социальной ситуации);
- 4) интегрирующая (включение в незнакомый культурный контекст);
- 5) функция ресоциализации (повторная социализация) [Основы андрагогики, 2003: 33].

До недавнего времени дополнительное образование выполняло факультативную функцию, оно было призвано лишь дополнить и расширить ранее полученные знания и по отношению к общему образованию являлось вспомогательным. Однако в настоящее время под влиянием социально-экономических и культурных изменений в обществе происходит переосмысление роли, функций и места дополнительного образования. Оно превращается в одну из ведущих форм социальной активности человека, выступая главным условием и предпосылкой развития личности. Дополнительное образование позволяет человеку приобретать знания, которые необходимы ему «здесь и сейчас» для решения конкретных практических задач [Староверова, 2012: 263].

Таким образом, дополнительное образование органично встраивается в систему непрерывного образования, раздвигает границы возможностей обучающихся и снимает возрастные ограничения. Развивающий компонент дополнительного образования, а также его факультативность в совокупности приводят к выводу о ценности данного вида образования, так как оно напрямую воздействует на мотивационную сферу личности и побуждает его сконцентрировать свои умственные усилия на определённой области, отвечающей его интересам. Несмотря на кажущуюся легковесность термина, предполагающего некоторую необязательность, дополнительное образование в своей основе опирается на ряд фундаментальных принципов. Перечислим некоторые из них.

Принцип гуманизма предполагает усиление внимания к личности обучающегося как к высшей социальной ценности. Согласно этому

принципу, образование обращено к человеку, который свободен в выборе форм, сроков и видов обучения.

Принцип демократизации постулирует всеобщность и доступность образования для любого человека в соответствии с его интересами, возможностями и образовательными потребностями. Данный принцип обеспечивает равноправные отношения между субъектами образовательного процесса и широкое развитие самоуправления.

Принцип мобильности выражается в многообразии средств, способов, организационных форм системы дополнительного образования, их гибкости и готовности к быстрой перестройке в соответствии с изменяющимися потребностями производства, общества, человека.

Принцип преемственности и непрерывности образования осуществляется за счёт построения единой содержательной линии, обеспечивающей эффективное поступательное развитие личности. Непрерывность и преемственность образования – это, прежде всего, последовательность, связь и согласованность всех компонентов методической системы между собой.

Принцип индивидуализации образования требует создания оптимальных условий для сводной реализации личностного потенциала каждого обучающегося с учётом его индивидуальных особенностей.

Принцип вариативности образования постулирует функционально-целевой отбор учебного материала, а также вариативное построение учебных планов и программ.

Принцип практико-ориентированного обучения связывает учебную деятельность с решением на её основе конкретных задач как профессионального, так и личного характера.

В ряду форм дополнительного образования особо выделяется *курсовое обучение*, которое получило наибольшее распространение в сфере преподавания иностранных языков, в частности английского. Курсы иностранного языка можно определить как «специфическое учебное заведение внешкольного типа, имеющее целью предоставить обучаемым

систематические знания, сформировать навыки и умения в области изучаемого иностранного языка» [Низкодубов, 2013: 173].

Языковые курсы на сегодняшний день пользуются особой популярностью, и причин тому может быть несколько. В первую очередь это обусловлено статусной ролью иностранных языков в обществе. Общеизвестно, что владение иностранным языком в условиях расширения международных контактов – неотъемлемое требование времени и важнейшая компетенция, сопряжённая с успешным выполнением профессиональной деятельности. «Сегодня владение иностранным языком – не роскошь, как это было когда-то, а жизненная необходимость» [Войтович, 2012: 19]. Таким образом, владение иностранным языком в целом, и английским языком в частности, является условием благоприятного межличностного взаимодействия и неотъемлемой составляющей профессиональной коммуникации в условиях интеграции экономических, политических и культурных систем. Кроме того, языковые курсы сохраняют доминирующее положение на рынке образовательных услуг, поскольку предлагают более гибкие условия обучения. Краткосрочность языковых курсов, их практико-ориентированный характер, направленность на результат и личностно-деятельностный подход к преподаванию делают эту форму обучения оптимальной для взрослых обучаемых.

Курсовое обучение – широкое понятие, которое включает в себя вариативные формы реализации. Рассмотрим возможные подходы к классификации различных видов языковых курсов.¹

По *итоговой цели обучения* языковые курсы можно разделить на:

- курсы общей направленности (предполагают развитие основных языковых навыков и умений в равном объёме, а также взаимосвязанное обучение всем видам речевой деятельности);
- курсы по подготовке к сертификационным экзаменам (направлены на систематизацию имеющихся знаний, знакомство

¹ На основе анализа предложений крупных языковых школ и лингвистических центров (English First, Alibra School, Adelante, Goethe-Institut, Institut Français).

- со структурой и особенностями того или иного экзаменационного формата, а также на выполнение тренировочных упражнений);
- курсы разговорного языка (акцент приходится на формирование устно-речевых умений, обучение проходит в форме коммуникативного тренинга);
 - курсы делового языка (направлены на формирование умений устного и письменного общения, характерных для бизнес-среды; чаще всего обучение деловому языку осуществляется в рамках корпоративных групповых занятий).

По интенсивности протекания учебной нагрузки выделяют:

- традиционные курсы (2-4 академических часа в неделю, продолжительность занятий – 9 месяцев);
- интенсифицированные курсы (5-6 академических часов в неделю, продолжительность занятий – 6 месяцев);
- интенсивные курсы (7-8 академических часов в неделю, продолжительность занятий – 4 месяца).

На основании рассмотренных классификаций можно сделать вывод о том, что спектр предлагаемых услуг достаточно широк и способен удовлетворить образовательные запросы самых широких слоёв населения. При этом следует отметить, что наиболее подходящей формой обучения для взрослых слушателей являются интенсивные и интенсифицированные курсы, поскольку они отвечают основному требованию взрослых обучаемых – видеть конкретное применение полученных знаний в кратчайшие сроки.

Следующей нашей исследовательской задачей будет рассмотрение особенностей языковых курсов. Очевидно, что курсовое обучение обладает определённой спецификой и существенно отличается от иных форм реализации языкового образования. Анализ диссертационных исследований Е.В. Корсаковой, А.С. Лалым, Н.Н. Мирошниковой, Н.С. Тырхеевой, О.С. Якимчук позволяет выделить следующие особенности курсового обучения иностранным языкам:

1. Прагматическая направленность процесса обучения.

Данная особенность курсового обучения проявляется, прежде всего, в том, что обучение носит сугубо практический характер. Это обусловлено потребностью взрослых слушателей в получении знаний и формировании языковых умений для решения производственных задач. Обучающиеся овладевают языком как «коммуникативным орудием» [Вафеев, Вафеева, 2006: 18], то есть средством общения, необходимым в различных областях профессиональной или любой другой деятельности. Эта черта курсового обучения наиболее ярко отражается в постановке целей и задач курса, в специальном отборе содержания обучения, а также в характере учебных пособий и учебных материалов, которые отличаются коммуникативной направленностью.

2. Субъект-субъектный характер взаимодействия участников образовательного процесса.

Обучение на языковых курсах протекает в рамках личностно-деятельностного подхода, при котором обучающийся рассматривается как субъект интерактивного образовательного процесса. Учебное взаимодействие характеризуется активностью, осознанностью, целенаправленностью взаимных действий обеих сторон – обучающего и обучающихся. Необходимым условием здесь является создание атмосферы взаимного сотрудничества, при котором преподаватель выполняет функцию консультанта, обеспечивающего общение в аудитории.

3. Дифференцированный подход и индивидуализация процесса обучения.

Для дифференцированного подхода в образовании характерен учёт типичных индивидуальных особенностей учащихся. Дифференциация в рамках языковых курсов осуществляется через изменение содержания обучения, регулирование трудности и длительности выполнения отдельных заданий, варьирование форм и видов аудиторной работы. Таким образом, дифференцированный подход и индивидуализация процесса обучения «позволяют создать оптимальные условия для реализации потенциальных возможностей каждого учащегося» [Бим-Бад, 2002: 104].

4. Адаптивность и гибкость курсового обучения.

Ориентированное на удовлетворение образовательных потребностей взрослых обучающихся, курсовое обучение быстро адаптируется под меняющиеся запросы слушателей и изменение социально-культурной обстановки в стране. Ему свойственны гибкость, мобильность и вариативность, а также готовность к корректировкам и изменениям. Отсутствие строгих регламентирующих рамок всего образовательного процесса (его форм, сроков, целей и задач) создаёт благоприятные условия для использования в курсовом обучении всего нового и эффективного, что появляется в методике преподавания иностранных языков [Вафеев, Вафеева, 2006: 18].

5. Комплексный характер обучения.

Комплексный характер обучения на языковых курсах проявляется в двух направлениях. Во-первых, занятия представляются собой систему и строятся с опорой на принцип взаимосвязанного обучения всем видам речевой деятельности. Во-вторых, комплексность выражается в единстве образовательной, развивающей и воспитательной целей обучения.

6. Интенсификация учебного процесса.

Курсовое обучение, как известно, относится к интенсифицированным формам обучения. Интенсификация является одним из центральных понятий методической науки, под этим термином подразумевают «увеличение объёма и скорости усвоения материала, а также большой объём работы, выполняемый в заданный промежуток времени» [Азимов, Щукин, 2009: 83]. Интенсификация обучения распространяется на все компоненты образовательного процесса: цели, задачи, содержание обучения. Целью интенсифицированного обучения является достижение максимального объёма усвоенного учебного материала в минимальный срок [Карзанова, 2014: 351].

Резервами интенсификации могут стать реорганизация процесса отбора содержания и форм обучения с учётом личностных и индивидуальных потребностей обучаемых, личностно-ориентированное обучение с учётом

психологических особенностей обучаемых, а также рациональная организация коммуникативной и когнитивной деятельности слушателей [Мирошникова, 2003: 26-27.]

7. Учёт исходного уровня обученности и предыдущего опыта взрослых слушателей курсового обучения.

Слушателями курсов становятся взрослые с различным исходным уровнем обученности, который и становится ведущим основанием для распределения обучающихся по учебным группам. Кроме того, различной оказывается и языковая способность слушателей, которая находится в прямой зависимости от успешности предыдущего образовательного опыта, а также от индивидуальных задатков и направленности личности. Таким образом, важно не только учитывать начальную языковую подготовку, но и быть готовым к преодолению возможных психологических барьеров, связанных с предыдущими неудачами в изучении языка.

8. Использование ТСО и информационных технологий.

Тезис об использовании технических средств обучения (ТСО) и информационных технологий в обучении иностранным языкам давно стал аксиоматичным. Под ТСО в методике понимают «совокупность технических устройств с дидактическим обеспечением, применяемых в учебно-воспитательном процессе для предъявления и обработки информации с целью его оптимизации» [Фролов, 2009]. Традиционно ТСО делят на аудитивные, аудиовизуальные и мультимедийные. Все три типа технических средств активно применяются в рамках курсового обучения. Использование ТСО на языковых курсах позволяет восполнять отсутствие естественной языковой среды, способствует реализации важного дидактического принципа наглядности, а также создаёт оптимальные условия для формирования умений аудирования.

Хотя методические достоинства ТСО наиболее полно реализуются в рамках аудиторной работы, информационные технологии и мультимедиа открывают новые возможности для дополнительного дистанционного и самостоятельного обучения взрослых слушателей курсов. Каждый

современный учебно-методический комплекс содержит мультимедиа-приложение на диске и, как правило, гиперссылку на дополнительные учебные материалы в сети Интернет. Следовательно, процесс обучения не ограничен пространственно-временными рамками занятия. Благодаря активному внедрению ТСО и информационных технологий, расширяется образовательное пространство и, как следствие, растут образовательные возможности.

Таким образом, курсовое обучение, будучи частью системы дополнительного образования и воплощая концепцию непрерывности обучения, во всём многообразии своих форм и видов предоставляет широкие образовательные возможности для различных категорий взрослого населения. Краткосрочность языковых курсов, их практико-ориентированный характер наряду с другими особенностями делают эту форму обучения оптимальной для взрослого контингента, характеризующегося автономностью в выборе образовательного маршрута, ограниченностью временного ресурса, а также рядом физиологических и социально-психологических особенностей, речь о которых пойдет в следующем разделе.

1.2. Психолого-андрагогические особенности обучения взрослых слушателей английскому языку

На современном этапе социально-экономического развития России в условиях глобализации и расширения международных контактов увеличивается количество взрослых людей, для которых владение английским языком становится одной из важнейших компетенций и необходимым условием успешного выполнения профессиональной деятельности. Обширный социальный заказ на обучение взрослых иностранным языкам потребовал обращения особого внимания к данному контингенту обучаемых. Взрослая аудитория, значительно отличающаяся от школьной и студенческой, обладает рядом специфических особенностей, которые необходимо учитывать при планировании и организации учебного процесса.

Прежде чем перейти к психолого-андрагогическим особенностям указанной группы обучаемых, необходимо остановиться на определении самого понятия «взрослый человек». Как показывают исследования Ю.Н. Кулюткина, И.А. Колесниковой, Е.И. Степановой, С.И. Змеёва, не существует единого научного основания для возрастной классификации взрослых обучаемых. Обычно возрастные рамки задаются условно и колеблются, по разным данным, от 16-18 лет до 65-70 годов. Как верхняя, так и нижняя граница взрослого периода остаётся дискуссионной. Такой значительный разброс, очевидно, вызван тем, что возрастная стратификация не всегда совпадает с особенностями индивидуального развития личности. Следовательно, возникает потребность связывать взрослость не столько с количественными характеристиками, сколько с социально-психологическими факторами.

Основоположник андрагогики М.Ш. Ноулз считает взрослым того, кто, во-первых, «ведёт себя как взрослый, то есть играет роли (работника, супруга, родителя, ответственного гражданина, солдата)», и, во-вторых, «чьё самосознание является самосознанием взрослого человека, то есть того, кто воспринимает себя ответственным или ответственной за свою собственную жизнь» [Knowles, 1980: 24]. Отечественный исследователь Ю.Н. Кулюткин акцентирует внимание на способности взрослого человека к самостоятельности и саморегуляции и называет взрослым «социально сформированную личность, способную к самостоятельному и ответственному принятию решений в соответствии с нормами и требованиями общества» [Кулюткин, 1985: 12]. С.И. Змеёв наделяет взрослого человека схожими характеристиками: «это лицо, обладающее физиологической, психологической, социальной, нравственной зрелостью, экономической независимостью, жизненным опытом и уровнем самосознания, достаточными для ответственного самоуправляемого поведения» [Змеёв, 1999: 68].

Таким образом, в качестве основополагающих характеристик взрослого человека выступают высокий уровень самосознания и способность к

саморегуляции. Взрослость определяется не как конкретный период в жизни, а как особое качество жизнедеятельности, характеризующееся осмысленностью поведения и ответственностью за свои поступки.

Из всего вышесказанного можно заключить, что взрослый контингент учащихся обладает своей спецификой, которая обусловлена рядом *физиологических, психолого-возрастных и социально-психологических особенностей*. Рассмотрим каждую из выделенных групп отдельно.

1. Физиологические особенности.

Естественно, с возрастом некоторые физиологические функции человека ослабевают: снижается острота зрения, ухудшается слух, замедляется скорость реакции. Однако экспериментально доказано, что эти возрастные изменения возникают после пятидесяти лет. Более того, наряду с этим формируются позитивные качества, способные компенсировать незначительные негативные трансформации. Так, взрослым обучающимся свойственна рациональность умозаключений, способность к анализу, основательность суждений [Там же: 69]. Соответственно, можно сделать вывод о том, что физиологические особенности взрослых обучающихся оказывают минимальное влияние на процесс овладения иностранным языком. Их стоит принять во внимание, но они не являются достаточным основанием для корректировки программы или курса.

2. Психолого-возрастные особенности.

Традиционно, говоря о психолого-возрастных особенностях взрослого контингента обучаемых, подразумевают сформированность основных психических функций: *внимания, памяти и мышления*. Остановимся на каждой из них подробно.

«*Внимание* есть сосредоточение сознания человека на определённом объекте, при котором происходит отчётливое его отражение» [Степанова, 2000: 53]. Внимание, как и любая другая психическая функция, не остаётся стабильной в течение всей жизни и подвержена изменениям. Различные свойства внимания (объём, устойчивость, концентрация и др.) на разных возрастных этапах у людей проявляются неравномерно. Как показывают

экспериментальные данные, объём внимания у взрослого в 2-3 раза больше, чем у младшего школьника, при этом произвольное внимание у детей развито лучше, чем у взрослых. Развитое произвольное внимание у людей зрелого возраста приобретает особое значение, поскольку позволяет им при наличии необходимой установки длительное время концентрироваться на учебном материале и свободнее переключаться с одной задачи на другую. Наибольшая эффективность в привлечении и поддержании внимания взрослых обучаемых достигается за счёт формулирования конкретных целей как отдельного задания так и всего процесса обучения [Дагбаева, Сельверова, 2016: 123-124].

Следует отметить, что обучение взрослых в рамках языковых курсов, как правило, проходит во второй половине дня, непосредственно после основной работы обучающихся. Это не может не отражаться на их физическом состоянии и приводит к утомлению. Для преодоления негативных факторов и поддержания внимания преподавателю следует вовлекать обучаемых в разнообразные виды и формы работы, сознательно акцентировать внимание на наиболее существенных моментах, а также предоставлять информацию комбинированно с участием различных каналов восприятия.

Память представляет собой сложный процесс «запоминания, сохранения и последующего воспроизведения или узнавания того, что человек воспринимал, переживал или делал» [Степанова, 2000: 41]. Различают произвольную и произвольную память, кратковременную и долговременную, механическую и смысловую. Исследования в этой области показывают, что в процессе жизнедеятельности память взрослого человека подвергается изменениям, причём различные характеристики памяти как психического процесса на разных этапах проявляются неодинаково. Исследования Ж.Л. Витлина, Е.И. Степановой позволяют выявить некоторые общие положения:

- у большинства взрослых представлен смешанный тип памяти, при этом зрительная память приводит к наиболее высоким результатам запоминания;
- определённые мотивы и установки на запоминание позволяют дольше удерживать материал в памяти;
- фактор обучения у взрослых оказывает положительное влияние на повышение уровня развития мнемонических функций.

Таким образом, принимая во внимание вышеперечисленные факторы, при обучении взрослых слушателей курсового обучения целесообразно использовать зрительные опоры (различного рода схемы, функционально-смысловые таблицы, иллюстрации, видеофильмы) и давать сознательные установки на длительное запоминание. Следует также отметить, что механическая и смысловая память взрослых обучающихся (по зрительной модальности) выше уровня аналогичных видов памяти у других категорий учащихся, это позволяет взрослым более эффективно изучать лексический материал.

Мышление как психическая функция «осуществляет преобразование получаемой человеком информации на вербально-логическом уровне с помощью языка, символов, знаков» [Степанова, 2000: 46]. В психологической науке принято выделять три вида мышления: наглядно-действенное (или практическое), наглядно-образное и вербально-логическое, причем признается некоторая последовательность в онтогенетическом развитии этих видов. Таким образом, подразумевается, что у взрослых наиболее развито вербально-логическое мышление. Однако ещё советский психолог Б.Г. Ананьев, отмечая односторонность такой точки зрения, писал: «подчёркивая ведущую роль теоретического мышления и языка по отношению к обобщению данных чувственного отражения, исследователи нередко изображают процесс умственного развития как смену чувственного познания логическим. Взрослый человек выступает в такой трактовке не как ощущающий и мыслящий, а только как мыслящий, у которого сохранились лишь следы прошлых ощущений в его памяти» [Ананьев, 1968: 71].

Следовательно, при обучении взрослых необходимо апеллировать ко всем видам мышления, не концентрируясь лишь на вербально-логическом.

Д.Л. Матухин, проанализировав данные психологов, выделил следующие закономерности в развитии мышления у взрослых:

- образное мышление у взрослых не утрачивает своего значения;
- особую роль у взрослых приобретает практическое мышление;
- фактор общего образования оказывает более сильное влияние на мышление, чем фактор возраста [Матухин, 2007: 161].

Мышление взрослых учащихся отличается критичностью и самостоятельностью, особенно в знакомых для них сферах деятельности. Особое внимание здесь следует уделить учащимся, которые имели существенный перерыв в обучении, а также тем, у кого на основании жизненного опыта или профессиональной деятельности сложился специфический тип мышления («математический», «творческий», «медицинский») [Дагбаева, Сельверова, 2016: 123].

Многолетний опыт в исследовании возрастных особенностей мышления (работы Б.Г. Ананьева, В.С. Кулюткина, Е.И. Степановой, И.А. Колесниковой) позволяет сделать вывод о том, что оно остаётся активным в любой из периодов жизни. Таким образом, можно считать доказанным тот факт, что способность к обучению взрослых людей существенно не меняется, а у людей умственного труда эта способность сохраняется намного дольше.

Следовательно, развитие таких психических функций как внимание, память, мышление определяется не возрастными характеристиками, а образом жизни, уровнем образования и степенью вовлечённости в трудовую и учебную деятельность. Учёт особенностей развития этих функций поможет сделать процесс обучения взрослых иностранным языкам более эффективным.

3. Социально-психологические особенности.

Социально-психологические особенности взрослых обучаемых связаны с их поведением в обществе, с выполняемыми социальными ролями и

восприятием себя в социуме. Среди социально-психологических особенностей, которые способны оказывать влияние на процесс обучения, следует отметить:

- предыдущий жизненный и образовательный опыт;
- выполняемые социальные роли;
- свойство субъектности;
- позицию взрослого в образовательном процессе;
- мотивацию.

Рассмотрим каждый пункт в отдельности.

Предыдущий жизненный и образовательный опыт. Как отмечает Н.Н. Васягина, в андрагогической модели взрослый обучаемый аккумулирует значительный жизненный (бытовой, профессиональный, социальный) опыт, который способен оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на процесс обучения [Васягина, 2012: 10]. Положительное влияние заключается в установлении связей между новыми и ранее приобретёнными знаниями, взаимном обогащении участников образовательного процесса, в установлении доверительных отношений и атмосферы уважения между ними. Именно предыдущий жизненный опыт зачастую служит одним из важных источников обучения как для самого взрослого, так и для его коллег. Негативное влияние связано с неудачным предыдущим образовательным опытом, сформировавшимися стереотипами и неуверенностью в себе, которые блокируют дальнейшее обучение.

Социальные роли. Взрослый обучающийся примеряет на себя различные социальные роли (матери, отца, подчинённого, руководителя), которые в определённый момент становятся для него приоритетными и способны отодвинуть образование на второй план. Более того, многим взрослым людям, занимающим высокое положение на административной лестнице и обладающим определённым статусом в обществе, порой бывает некомфортно вновь оказаться в позиции ученика и превратиться в «объект» педагогического влияния [Дагбаева, Сельверова, 2016: 124]. Выход из

сложившейся ситуации нам видится в создании благоприятной атмосферы на занятии и в использовании аффективных элементов обучения.

Свойство субъектности. Поскольку в основном виде своей деятельности взрослый человек является активным и самостоятельным субъектом, то эту свою личностную позицию он переносит и на процесс обучения. Применительно к образованию свойство субъектности у взрослого человека выражается в способности самостоятельно формировать информационный запрос, в возможности выбрать модель обучения, в осознанном принятии той или иной позиции, в стремлении привнести содержание своего жизненного опыта в содержание обучения [Основы андрагогики, 2003: 50]. Таким образом, включаясь в образовательный процесс, взрослый человек стремится занять в нём активную позицию.

Такая особенность данного контингента обучаемых является неоспоримым преимуществом в процессе обучения иностранным языкам, так как свойство субъектности напрямую связано с саморегуляцией учебной деятельности, со способностью обучающегося выбирать оптимальные для себя учебные стратегии и адекватно оценивать свои возможности. С учётом данной особенности взрослых обучение должно быть организовано в духе партнёрства, взаимопомощи и сотрудничества, где преподаватель не просто транслирует опыт и знания, занимая доминирующую позицию по отношению к аудитории, а способствует созданию рабочей атмосферы свободного обмена опытом и знаниями между всеми субъектами учебного процесса.

Позиция взрослого в образовательном процессе. С.Г. Вершловский отмечает: «Взрослый учится, прежде всего, руководствуясь прагматическими мотивами» [Вершловский, 2002: 32]. Соответственно, необходимость приобретения новых знаний продиктована сугубо практическими нуждами. Приоритетной для взрослого обучающегося является гарантия получения результата, который в конечном итоге приведёт его к достижению цели и улучшению качества жизни. По ряду финансовых, бытовых, психологических причин взрослый человек просто не может позволить себе безрезультатного обучения. Более того, выступая сегодня в роли потребителя образовательных

услуг, взрослый обучающийся, как никто другой, заинтересован в их качестве, а, следовательно, критически подходит к организации учебного процесса и имеет все основания выдвигать определённые требования. Таким образом, содержание образования в системе обучения взрослых должно носить открытый характер, чтобы иметь возможность корректироваться в зависимости от потребностей обучающихся. Также необходимо предоставлять взрослым свободный выбор из широкого спектра литературы и программных продуктов, ориентируя их на самостоятельный поиск.

Мотивация. В комплексе факторов и условий, влияющих на эффективность процесса обучения взрослых, особая роль принадлежит мотивации как основному источнику познавательной активности личности. Мотивация находит своё отражение «в побуждении человека к действию, в мобилизации его внутренней энергии, в направленности его действий и поступков» [Кулюткин, 1985: 57]. В общей теории мотивации господствует положение, согласно которому это понятие не сводится к сумме отдельных мотивов, а рассматривается как целостное динамическое образование, включающее побуждения разного уровня и разной природы [Матухин, 2007: 162]. Мотивация, будучи ключевым психологическим понятием, имеет непосредственное отношение к сфере общественных связей и отношений, поскольку любой человек в своей деятельности ориентируется на достижение социально значимых результатов.

Мотивация взрослых слушателей языковых курсов определяется целым рядом факторов. В первую очередь, это отношение к предмету, сформированное на базе предшествующего образовательного опыта, а также успешность учебной деятельности, динамика коллектива. Мотивация к обучению у взрослых людей, как правило, достаточно высока, она отличается чёткостью и проявленностью. Именно мощная внутренняя мотивация зачастую выступает в роли компенсаторного фактора при недостаточно высоком уровне сформированности специальных учебных умений, а также в случае отсутствия необходимых знаний.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что учёт психолого-андрагогических особенностей обучения взрослых иностранному языку позволяет достичь максимальной эффективности учебного процесса. Это становится возможным за счёт реализации следующих положений:

1. Во избежание физического переутомления и для поддержания работоспособности обучаемых рекомендуется использовать вариативные формы работы, а также представлять информацию комбинированно с участием различных каналов восприятия.
2. Следует активно вовлекать в учебный процесс визуальные опоры, а также давать сознательные установки на длительное запоминание, чтобы активизировать резервы памяти.
3. Поскольку взрослым обучающимся присуща некоторая критичность мышления, при изложении нового материала речь преподавателя должна быть авторитетной и доказательной.
4. Необходимо апеллировать ко всем видам мышления, помнить о ключевой роли образного мышления и воображения.
5. Предыдущий жизненный (бытовой, социальный, профессиональный) опыт необходимо рассматривать как важный источник обучения для самого взрослого и его коллег.
6. Обязательной характеристикой процесса обучения взрослых должна стать благоприятная атмосфера партнерства и сотрудничества, в которой каждый участник будет чувствовать себя психологически комфортно.
7. Субъектность, как важнейшее свойство взрослого обучающегося, проявляется в смещении акцентов с передачи знаний на создание условий, необходимых для формирования умений и навыков активного взаимодействия с различными аспектами образовательного процесса.
8. Автономная и самостоятельная позиция взрослого должна проявляться на любом уровне и этапе обучения. Учащийся должен

иметь право проявлять инициативу и выдвигать определённые требования.

9. В процессе обучения необходимо опираться на сильную мотивацию взрослых обучаемых, поскольку зачастую именно она служит компенсаторным фактором в случае недостаточно сформированных учебных умений или отсутствия необходимых знаний.

Рассмотрев специфику языковых курсов, а также психолого-андрагогические особенности обучения взрослых, перейдём к следующей задаче нашего исследования и остановимся на структуре и содержательном наполнении понятия *социокультурная компетенция*.

2. Структурно-содержательная характеристика социокультурной компетенции взрослых слушателей языковых курсов

Известно, что в настоящее время в связи с культурообразующей концепцией обучения иностранным языкам наблюдается отход от абсолютизации коммуникативного подхода и коммуникативной компетенции в качестве цели обучения. По мнению А.Л. Бердичевского, результатом обучения иностранному языку должна стать межкультурная (социальная) компетенция при сохранении «коммуникативной ориентации учебного процесса» [Бердичевский, 2002: 61]. Данная тенденция находит отражение в поиске путей для организации взаимосвязанного обучения языку и культуре.

Среди культурно-ориентированных подходов к обучению иностранным языкам можно выделить лингвострановедческий (Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров), лингвокультурологический (В.В. Воробьёв, М.А. Суворова), межкультурный (Г.В. Елизарова), поликультурный (П.В. Сысоев), социокультурный (В.В. Сафонова). Расширение границ коммуникативного подхода в данном случае осуществляется за счёт введения социокультурного компонента его содержания. Важно отметить, что в современной методической науке во многом благодаря становлению социокультурного подхода В.В. Сафоновой формирование социокультурной компетенции (*далее* – СКК) давно стало объектом научного исследования.

Прежде чем перейти к определению СКК, остановимся на разграничении понятий *компетенция* и *компетентность*. Известно, что в современной методической науке, эти термины не являются взаимозаменяемыми. Анализ исследований, посвящённых данному вопросу (Н.И. Алмазовой, И.А. Зимней, А.В. Хуторского, П.В. Сыроева и др.), позволяет сделать вывод о том, что *компетенция*, будучи ресурсным свойством личности, включает в себя совокупность знаний, умений и навыков обучаемого, которые обеспечивают успешное выполнение определённой деятельности. *Компетентность* выступает как сложное интегративное качество личности, объединяющее в себе интеллектуальные, эмоциональные и нравственные составляющие, и характеризуется способностью, а также готовностью решать проблемы в новых жизненных ситуациях, основываясь на приобретённых ранее компетенциях.

Таким образом, термин *компетентность* шире, чем термин *компетенция*. В итоге, оба этих понятия выражают целостность и интегративную сущность результата образования на любом уровне. Если *компетенция* – это ситуативная категория, которая проявляется на определённых этапах обучения, то *компетентность* является целостной системой, характеризующей общий уровень подготовленности обучаемого. Исходя из этого, интересующая нас совокупность знаний, умений, навыков и способностей личности представляет собой один из видов актуальных *компетенций*.

Появление термина *социокультурная компетенция* в российской методике связывают с деятельностью международной организации «Совет Европы по культурному сотрудничеству» и, прежде всего, с работами Яна ван Эка и Джона Трима. Согласно документам «Совета Европы», под СКК понимают «знание социокультурного контекста, в котором изучаемый язык используется его носителями, а также того, как этот контекст влияет на выбор и коммуникативный эффект употребления определённых лингвистических форм» [Ек, 1987]. Социокультурный контекст в данном

случае трактуется как комплекс культурно-значимых элементов – ценностей, обычаев, традиций, социальных норм речевого поведения.

В работах отечественных методистов СКК трактуется несколько шире. При построении методической модели названной компетенции чаще всего используется терминологическая система «знания – умения – навыки – способности». Этому подходу к описанию сущности СКК придерживается большинство исследователей, среди которых Г.А. Воробьёв (2004), Г.В. Елизарова (2005), Н.М. Белякова (2008), Э.Г. Азимов и А.Н. Щукин (2009), А.Е. Чикунова (2011), Е.В. Розанова (2013). Так, Г.А. Воробьёв под СКК понимает «набор определённых знаний, навыков, умений и способностей, позволяющих обучаемому варьировать своё речевое поведение в зависимости от сферы и ситуации общения» [Воробьёв, 2004: 7]. Ряд исследователей характеризует СКК непосредственно через такие категории как «отношения», «качества», «характеристики» личности и «готовность» вступать в межкультурное общение. В интерпретации В.А. Потёмкиной, СКК – это «готовность и способность индивида к ведению «диалога культур», что предполагает всестороннее знание собственной культуры и культуры страны изучаемого языка» [Потёмкина, 2010: 32].

П.В. Сысоев включает в понятие СКК «опыт общения и использования языка в различных социокультурных ситуациях» [Сысоев, 2001: 16]. Г.В. Елизарова отдельно выделяет «умение вычленять культурные ценности посредством наблюдения за носителями других культур и взаимодействия с ними» [Елизарова, 2005: 231], то есть навыки социокультурной наблюдательности и социокультурной восприимчивости. А.В. Войнова акцентирует внимание на усвоении системы ценностей страны изучаемого языка в сопоставлении с системой ценностей родной культуры [Войнова, 2013: 12]. Л.Е. Бабушкина видит в СКК способность проявлять творческую активность и личный опыт [Бабушкина, 2013: 10]. Е.В. Логинова особое внимание при трактовке СКК уделяет осознанию социокультурных стереотипов и овладению стереотипными моделями коммуникативного поведения [Логинова, 2006: 10]. В контексте активного развития

информационных технологий интерес представляет точка зрения Н.Г. Муравьевой. Исследователь особо выделяет в структуре СКК «способность использовать информационные ресурсы для смыслообразующей творческой деятельности в информационном пространстве» [Муравьева, 2011: 141].

Анализ различных толкований СКК позволил нам заключить следующее:

- 1) целью формирования СКК является подготовка к межкультурной коммуникации, эффективная реализация которой предполагает овладение комплексом социальных и культурных знаний, а также формирование необходимых умений, способностей и качеств личности;
- 2) в основе СКК лежит, с одной стороны, осознание своей культурной идентичности, а с другой – умение преодолеть собственный этноцентризм и взглянуть на культурно значимые события с позиции другой культуры;
- 3) важными составляющими СКК являются психологическая мобильность индивида, его коммуникабельность, социальная адаптивность, эмпатия и культурная толерантность.

Таким образом, основываясь на определениях исследователей, СКК можно в самом общем виде представить как определённый комплекс знаний о национально-культурных особенностях стран изучаемого языка, а также совокупность умений, навыков и качеств личности, которые позволяют успешно интерпретировать эти знания для осуществления межкультурной коммуникации, оставаясь при этом носителем родной культуры. Педагогическая ценность СКК заключается в том, что она служит предпосылкой успешной межкультурной коммуникации с представителями целевых лингвокультур [Kopylovskaya, Ivanova, 2013: 717].

Повышенный интерес к проблеме взаимосвязанного обучения языку и культуре привёл к возникновению целого ряда культурно-маркированных компетенций. В современных методических исследованиях можно встретить

такие термины как лингвострановедческая, этнокультурная, лингвокультурологическая, социолингвистическая компетенции. В связи с распространением терминологической синонимии, представляется важным проанализировать вышеперечисленные компетенции и уточнить место СКК в их числе.

Итак, обратимся к анализу *лингвострановедческой компетенции*. Названная компетенция была предложена и научно обоснована российскими лингвистами Е.М. Верещагиным и В.Г. Костомаровым, которые выступили основоположниками учебной дисциплины, получившей название *лингвострановедение*. Сами авторы под данным термином понимают «аспект преподавания, в котором с целью обеспечения коммуникативности обучения и для решения общеобразовательных и гуманистических задач лингводидактически реализуется кумулятивная функция языка и проводится аккультурация адресата» [Верещагин, Костомаров, 1983: 49].

Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров уделяют особое внимание разграничению терминов «страноведение» и «лингвострановедение». По мнению исследователей, несмотря на наличие совпадающего учебного материала, эти дисциплины отличаются способами подачи, закрепления и активизации данного материала [Там же: 46]. Специфика лингвострановедения заключается в том, что страноведческий материал подаётся с помощью филологической методики, и хотя данная научная дисциплина во многом опирается на экстралингвистические факты о стране изучаемого языка, интерпретация этих фактов осуществляется через языковые единицы. Если занятия в рамках общего страноведения могут проходить на родном для аудитории языке в лекционной форме, то лингвострановедческий аспект преподавания реализуется в практических занятиях и неотделим от изучаемого языка.

Следует также оговориться, что существование такой научной области как страноведение предполагает наличие соответствующей лингводидактической категории – страноведческой компетенции, которая, по мнению Э.Г. Азимова и А.Н. Щукина, в самом общем виде представляет собой

«совокупность фоновых знаний о стране изучаемого языка» [Азимов, Щукин, 2009: 295]. Отметим, что страноведческая компетенция относится к лингвострановедческой так же, как страноведение относится к лингвострановедению – генетически они связаны между собой, однако находятся в отношениях подчинения. По содержательному наполнению лингвострановедческая компетенция существенно шире, поскольку помимо фактологических знаний о стране изучаемого языка, она включает в себя лингвистический компонент.

В самом общем виде под лингвострановедческой компетенцией принято понимать «способность осуществлять полноценную коммуникацию в ситуациях межкультурного общения, базирующуюся на комплексе лингвострановедческих знаний, умений и навыков» [Кебекова, 2006: 280]. Я.Б. Емельянова при рассмотрении лингвострановедческой компетенции акцентирует внимание на «знаниях национально-культурной специфики лексического состава языка, позволяющих ассоциировать с лексической единицей ту же информацию, что и носители языка» [Емельянова, 2009: 96].

Для описания лингводидактической модели названной компетенции традиционно используется терминологическая триада «знания – умения – навыки». Проанализировав исследования Е.И. Воробьёвой, Ф.С. Кебековой, Я.Б. Емельяновой мы пришли к выводу, что основу лингвострановедческой компетенции составляют фоновые знания, то есть определённые сведения об экономических, социально-политических, исторических и географических особенностях страны изучаемого языка. В.П. Фурманова выделяет следующие разделы фоновых знаний, которыми должна овладеть культурно-языковая личность: 1) историко-культурный фон (сведения о культуре общества в процессе его исторического развития); 2) социокультурный фон (знания об особенностях речевого и неречевого поведения носителей языка); 3) этнокультурный фон (представления о быте, традициях, национальном характере и психическом складе носителей языка); 4) семиотический фон (информация о символике, условных обозначениях и способах номинации, принятых в стране изучаемого языка) [Фурманова, 1993: 68].

Другим важнейшим компонентом в структуре лингвострановедческой компетенции являются знания лексических единиц с национально-культурным компонентом содержания. Сюда относятся коннотативная, фоновая и безэквивалентная лексика, куда входят реалии, лакуны, фразеологизмы (включая пословицы и поговорки), а также прецедентные феномены.

Наконец, в лингвострановедческую компетенцию включены знания основных норм и правил поведения в иной лингвокультурной общности, а также межкультурных различий в ситуативных поведенческих моделях [Кебекова, 2006: 281]. Также лингвострановедческая компетенция включает в себя навыки распознавания в тексте культурно-маркированных лексических единиц и умения адекватно использовать фоновые знания и знания лексики с национально-культурным компонентом содержания в условиях межкультурного общения.

Таким образом, лингвострановедческая компетенция является неотъемлемым элементом коммуникативной компетенции культурно-языковой личности. Принимая во внимание различные точки зрения исследователей, мы приходим к выводу, что *лингвострановедческая компетенция* представляет собой способность осуществлять межкультурную коммуникацию, базирующуюся на знаниях лексических единиц с национально-культурным компонентом содержания и умениях адекватного их применения, а также умениях использовать фоновые знания для достижения взаимопонимания в ситуациях межкультурного общения.

Далее мы перейдём к рассмотрению *этнокультурной компетенции*. Владение данной компетенцией рассматривается исследователями (Н.В. Барышниковым, А.В. Вартановым, Л.В. Коноваловой, Т.В. Поштарёвой) как важный фактор существования в поликультурном обществе. Формирование этнокультурной компетенции осуществляется в рамках этнокультурного образования, которое представляет собой «процесс становления, социализации, воспитания личности на этнокультурных традициях» и заключается в изучении и практическом овладении ценностями

народной культуры [Афанасьева, 2007: 80]. В основе формирования этнокультурной компетенции лежит, прежде всего, осознание своей принадлежности к родной культуре и полноценное понимание этнической самобытности своего народа. Очевидно, что только человек, глубоко уважающий особенности собственной культуры, может в полной мере понять и принять специфику культурных ценностей других этнических коллективов.

Т.В. Поштарёва под этнокультурной компетенцией понимает «свойство личности, выражающееся в наличии объективных представлений и знаний о той или иной этнической культуре, реализующейся через умения, навыки и модели поведения, способствующие эффективному межэтническому взаимопониманию и взаимодействию» [Поштарёва, 2007: 15]. Необходимо отметить, что этнокультурная компетенция не ограничивается совокупностью знаний, сюда также входит деятельностный компонент. Обладать этнокультурной компетенцией – значит признавать мультикультурализм, осознавать ценность своей культуры и уважительно относиться к культурным особенностям других этносов. Владение этнокультурной компетенцией позволяет правильно оценивать специфику и условия взаимодействия с представителями других этнических общностей, а также находить адекватные формы сотрудничества с ними с целью поддержания атмосферы согласия и взаимного доверия.

Рассматривая термин «иноязычная этнокультурная компетенция», Е.В. Волканова и Ю.А. Комарова приходят к выводу, что данная категория представляет собой «способность личности к межкультурному диалогу на иностранном языке на основе знаний, навыков, умений и стратегий, позволяющих эффективно взаимодействовать с представителями других этнических общностей, и при этом быть достойным представителем своей культуры» [Волканова, Комарова, 2015: 38].

Принимая во внимание идеи, высказанные в работах исследователей, мы трактуем *этнокультурную компетенцию* как совокупность знаний об этнических особенностях родной культуры и культуры страны изучаемого

языка, а также навыков, умений и способностей использовать эти знания для достижения эффективного межэтнического взаимодействия.

Обратимся к анализу *лингвокультурологической компетенции*. В самом общем виде, по мнению В.В. Воробьёва, она трактуется как «знания идеальным говорящим-слушающим всей системы культурных ценностей, выраженных в языке» [Воробьёв, 2008: 74-75]. Для более полного понимания феномена лингвокультурологической компетенции целесообразно обратиться к определению лингвокультурологии – научной дисциплины, в рамках которой возникла рассматриваемая нами компетенция.

Лингвокультурология – одна из наиболее активно развивающихся в настоящий период областей знания, предметом исследования которой являются взаимоотношения языка и культуры, языка и этноса, языка и народного менталитета [Кебекова, 2006: 174]. Оставаясь разделом языкознания, лингвокультурология рассматривает взаимодействие языка и культуры в качестве единой системной целостности. По мнению М.А. Суворовой, лингвокультурология является «тем направлением лингводидактического описания соотношения языка и культуры, где во главу угла ставится именно культура, а не язык» [Суворова, 2007: 13]. Таким образом, лингвокультурология направлена на анализ внеязыкового содержания культуры. Единицей описания в данном случае будет являться лингвокультурема – комплексная категория, представляющая собой «диалектическое единство лингвистического и экстралингвистического (понятийного или предметного) содержания» [Воробьёв, 2008: 45]. Содержание лингвокультуремы находится в прямой связи с лингвокультурологической компетенцией.

По мнению С.Р. Дортман лингвокультурологическая компетенция представляет собой «способность осознать культурные факты, культурно-историческую среду, национальную специфику языковой картины мира, национально-культурный компонент значения языковых единиц и готовность к взаимопониманию на основе овладения знаниями о мире, вербализованными посредством иноязычных лексических

средств» [Дортман, 2012: 11]. И.В. Харченкова полагает, что лингвокультурологическая компетенция представляет собой «совокупность системно организованных знаний о культуре, воплощённой в языке; аналитических и коммуникативных умений, а также готовности к аксиологической и семиотической интерпретации языковых и экстралингвистических фактов, которые приобретаются в процессе освоения этнокультурных ценностей и регулируют коммуникативное поведение представителей страны изучаемого языка» [Харченкова, 2014: 13].

Очевидно, что владение лингвокультурологической компетенцией является необходимым условием для преодоления культурных барьеров в устной и письменной коммуникации. По образному выражению В.В. Воробьёва, владение лингвокультурологической компетенцией предполагает знание языковой единицы и её «культурного ореола» [Воробьёв, 2008: 49]. Л.П. Тарнаева рассматривает культурную маркированность лексической единицы как «присутствие в её семантической структуре культурной коннотации» [Тарнаева, 2008: 60]. Незнание культурной коннотации слова оставляет обучаемого на языковом уровне, не позволяя проникнуть в глубокую сеть культурных ассоциаций.

Как видно из приведённых выше определений, лингвокультурологическая компетенция в какой-то степени близка к лингвострановедческой. Однако необходимо отметить, что в случае с лингвокультурологической компетенцией акцент приходится не на «точечную регистрацию определённой культурной информации, извлекаемой из отдельной языковой единицы», а на «отражение в языке некоторого достаточно репрезентативного блока национальной культуры в связи с комментируемыми единицами» [Суворова, 2007: 21].

Таким образом, *лингвокультурологическая компетенция* рассматривается нами как способность и готовность личности к адекватному взаимодействию с представителями другой лингвокультурной общности на основе системы знаний о культуре и культурных ценностях, воплощённых в семантике языковых единиц.

Наконец, наряду с лингвострановедческой, этнокультурной и лингвокультурологической выделяется *социолингвистическая компетенция*. Большинство современных исследователей (Н.А. Беленюк, О.С. Бобрикова, М.Ф. Овчинникова) подчёркивают необходимость формирования данной компетенции для эффективного пользования языком в социальном контексте.

По мнению Ф.М. Овчинниковой, социолингвистическая компетенция – это «способность языковой личности организовывать своё речевое поведение адекватно ситуациям общения с учётом коммуникативной цели, намерения, социальных статусов, ролей коммуникантов и обстановки общения в соответствии с социолингвистической нормой и установками конкретного национально-лингво-культурного сообщества» [Овчинникова, 2008: 28-29]. О.С. Бобрикова подчеркивает, что социолингвистическая компетенция предполагает владение не только языковыми средствами общения, но и невербальными, которые включают в себя мимику, жесты, использование пространства, дистанцию между собеседниками и др. [Бобрикова, 2010: 227].

Основу социолингвистической компетенции составляет владение маркерами социальных отношений, этикетно-узуальными формами, оценочными высказываниями, клише, регистрами общения, диалектами и акцентами [Беленюк, 2007: 8]. В сфере диалектов и акцентов социолингвистическая компетенция предполагает также способность распознавать языковые особенности человека с точки зрения его социальной принадлежности, места проживания, происхождения и этнической принадлежности, которые отмечаются на уровне грамматики, лексики, фонетики, паралингвистики и кинесики.

Таким образом, социолингвистическая компетенция подразумевает не только способность организовывать своё речевое и неречевое поведение в соответствии с социолингвистической нормой, но и способность выявлять и интерпретировать различные отклонения от языковой нормы, связанные с её социальной вариативностью. В.В. Сафонова называет такую способность «лингвистической наблюдательностью» [Сафонова, 1991].

Подводя итог, отметим, что под *социолингвистической компетенцией* мы понимаем владение комплексом языковых и неязыковых средств, а также способность осуществлять их выбор в зависимости от конкретной ситуации общения, которая обусловлена темой и целью общения, социальными ролями и намерениями коммуникантов.

В результате рассмотрения культурно-маркированных компетенций мы пришли к выводу, что все они входят в состав более крупного образования – СКК, которая как раз и включает в себя страноведческие знания, владение ценностными установками национальной культуры, сведения об этнокультурных особенностях языкового коллектива, а также то, как все перечисленные факты отражаются в языке.

Обратимся к вопросу структурно-содержательного наполнения понятия *социокультурная компетенция*.

Следует отметить, что существуют две основных тенденции в описании структуры СКК. Ряд методистов рассматривает СКК как совокупность частных компетенций (В.В. Сафонова, И.Л. Бим, О.В. Еремеева, Н.М. Белякова), в то время как другие исследователи определяют её непосредственно через различные знания, умения, навыки и способности обучаемого (П.В. Сысоев, А.В. Войнова, Г.А. Воробьёв).

СКК, по мнению В.В. Сафоновой, включает на правах компонентов общекультурную, культуроведческую, страноведческую, лингвокультуроведческую, социолингвистическую и социальную компетенции [Сафонова, 2004: 17]. СКК, в интерпретации И.Л. Бим, содержит социолингвистическую, предметную, общекультурную и страноведческую компетенции [Бим, 2002: 12]. О.В. Еремеева предлагает в качестве компонентов СКК следующие субкомпетенции: страноведческая, поведенческая, психологическая, лингвокультурная, лингвосоциокультурная [Еремеева, 2012: 21]. Исходя из названных структурных моделей СКК, мы можем заключить, что по данному вопросу среди исследователей наблюдается некоторое единство взглядов, если оставить за скобками незначительные терминологические колебания. |

Уточняя содержание СКК, Н.М. Белякова добавляет к традиционно выделяемым компетенциям психологическую и технологическую. Исследователь полагает, что такое уточнение является особенно важным в условиях активного развития телекоммуникаций, так как именно эти составляющие СКК помогают осуществлять адекватное общение при помощи современных технических средств [Белякова, 2008: 47].

Большинство исследователей отмечают многокомпонентный состав СКК. П.В. Сысоев рассматривает содержание СКК в виде четырех составляющих:

- 1) социокультурные знания (сведения о стране изучаемого языка, о духовных ценностях и культурных традициях, знания об особенностях национальной ментальности поведения);
- 2) опыт общения (выбор приемлемого стиля общения, верная трактовка явлений иноязычной культуры);
- 3) личностное отношение к фактам культуры (способность преодолевать и разрешать социокультурные конфликты при общении);
- 4) владение способами применения языка (правильное употребление национально-маркированных языковых единиц в речи в различных сферах межкультурного общения) [Сысоев, 2001: 53].

Г.А. Воробьев считает СКК комплексным явлением, включающим в себя набор компонентов, относящихся к различным категориям. Исследователь выделяет:

- 1) лингвострановедческий компонент (лексические единицы с национально-культурной семантикой и умение ими оперировать);
- 2) социолингвистический компонент (языковые особенности различных социальных и возрастных групп, диалектное разнообразие);
- 3) социально-психологический компонент (владение социо- и культурнообусловленными сценариями, национально-

специфическими моделями поведения с использованием коммуникативной техники, принятой в данной культуре);

- 4) культурологический компонент (социокультурный, историко-культурный, этнокультурный фон) [Воробьев, 2003: 31].

Принципиально иные структурно-содержательные компоненты в составе СКК выделяет Н.Г. Муравьева:

- 1) когнитивно-информационный (знания о культуре своей страны и страны изучаемого языка);
- 2) смыслообразующе-аксиологический (осмысленное отношение к информации, толерантность, ценностное отношение к культуре, рефлексия, мотивация);
- 3) коммуникативно-деятельностный (умение и готовность вступать в контакт, знание техник и приёмов общения, социальная мобильность, самостоятельность, творчество) [Муравьева, 2011: 141].

Следует отметить, что несмотря на разнообразие подходов к интерпретации СКК, в её структуре можно выделить ряд стержневых компонентов. К ним относятся:

- 1) страноведческий компонент, объединяющий географические названия, праздники, прецедентные феномены государственное и политическое устройство, природные особенности страны изучаемого языка, особенности национальной кухни;
- 2) лингвострановедческий компонент, включающий в себя лексические единицы с национально-культурной семантикой (идиомы, пословицы, поговорки, безэквивалентная лексика);
- 3) социолингвистический компонент соотносится с особенностями речи различных слоев населения, а также определённых возрастных и общественных групп, он включает в себя диалектное разнообразие, языковое закрепление специфических ритуалов, ситуативные клише; модели речевого поведения и формулы этикета;

4) культурологический компонент содержит знание традиций, обычаев народа-носителя изучаемого языка, сведения о национальном характере, а также историко-культурный и этнокультурный фон.

К вариативным компонентам СКК следует отнести:

- 1) социальный компонент (предполагает способность вступать в коммуникативные отношения с другими людьми, умение ориентироваться в социальной ситуации и управлять ею);
- 2) психологический компонент (включает желание общаться с представителями страны изучаемого языка, воспитание уважения к ним и их культуре, развитие чувства эмпатии и толерантности, преодоление эгоцентризма и ксенофобии);
- 3) поведенческий компонент (объединяет правила поведения в различных бытовых ситуациях, этикетные нормы, владение невербальными средствами коммуникации).

Проанализировав работы исследователей по СКК, мы хотим представить собственную интерпретацию этого понятия применительно к курсовому обучению, а также предложить структурно-содержательную характеристику СКК взрослых слушателей языковых курсов.

Принимая во внимание тот факт, что в курсовое обучение вовлечены люди разнообразных профессий, ставящие перед собой совершенно разные цели обучения и имеющие различные языковые способности, мы считаем необходимым ориентировать процесс формирования СКК на освоение базовых сведений о культуре стран изучаемого языка в совокупности с изучением основных культурно-маркированных единиц всех языковых уровней (преимущественно, лексического).

Анализ научных работ, посвящённых СКК (Л.Е. Бабушкиной, Н.М. Беязковой, В.В. Борщёвой, А.В. Войновой, Г.А. Воробьёва, Л.И. Кан, Н.Г. Муравьёвой, И.Э. Риске, Е.В. Розановой, В.В. Сафоновой, П.В. Сысоева, А.Е. Чикуновой, И.К. Ярцевой и др.), позволил нам предложить следующее определение данного понятия.

Под социокультурной компетенцией взрослых слушателей языковых курсов мы понимаем комплекс базовых лингвострановедческих, этнокультурных, лингвокультурологических и социолингвистических знаний о национальных особенностях стран родного и изучаемого языков, а также навыков, умений и способностей интерпретировать и использовать эти знания для осуществления эффективной межкультурной коммуникации.

В структуре СКК взрослых слушателей языковых курсов мы выделяем следующие субкомпетенции: лингвострановедческую, этнокультурную, лингвокультурологическую и социолингвистическую. Наглядно структура СКК представлена в виде Схемы 1.

Схема 1



В свою очередь в каждой из субкомпетенций можно выделить содержательные компоненты, а именно:

- 1) *когнитивный* (включающий различные социокультурные знания);
- 2) *лингвистический* (предполагающий владение языковым материалом и видами речевой деятельности на иностранном языке);
- 3) *поведенческий* (объединяющий качества и способности личности анализировать и сравнивать факты контактирующих культур с опорой на собственный опыт).

Следует отметить, что выделенные нами субкомпетенции должны находиться в тесной взаимосвязи и формироваться комплексно. Структурно-содержательная характеристика СКК представлена нами в виде Таблицы 1.

Структурно-содержательная характеристика социокультурной компетенции

Су бк- я	Содержание		
	когнитивный	лингвистический	поведенческий
ли нгв ост ра но вед чес кая	<p>– фоновые <i>знания</i> из области географии и истории страны изучаемого языка;</p> <p>– фоновые <i>знания</i> об особенностях социально-политического устройства страны изучаемого языка;</p> <p>– <i>знания</i> обычаев и традиций, характерных для страны изучаемого языка;</p> <p>– <i>знания</i> о выдающихся достижениях в области науки и искусства страны изучаемого языка;</p> <p>– <i>знания</i> об отношениях эквивалентности / безэквивалентности между единицами родного и ИЯ;</p>	<p>– <i>знания</i> страноведческих реалий (прецедентные феномены, персоналии, географические названия);</p> <p>– <i>знания</i> лексического фона (безэквивалентная лексика, коннотативная лексика, фразеологизмы);</p> <p>– <i>умение</i> извлекать из текстов и аудио-/видео-фрагментов культурно-маркированную лексику;</p> <p>– <i>умение</i> корректно использовать культурно-маркированную лексику в межкультурной коммуникации;</p>	<p>– лингвострановедческая наблюдательность;</p> <p>– <i>умение</i> собирать и анализировать страноведческую информацию;</p> <p>– <i>умение</i> интерпретировать и адекватно воспринимать лингвострановедческую информацию;</p> <p>– <i>умение</i> сравнивать факты родной и иноязычной культуры;</p> <p>– <i>умение</i> использовать экстралингвистическую страноведческую информацию для обеспечения адекватного общения;</p>

<p>этнокультурная</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>знания</i> основных аспектов повседневной жизни носителей изучаемого языка; – <i>знания</i> этических и нравственных норм поведения в стране изучаемого языка; – <i>знания</i> об особенностях национального характера; – <i>знания</i> национальных стереотипов; 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>умение</i> строить речевое и неречевое поведение в соответствии с культуроведческими нормами социума; – <i>умение</i> соблюдать нормы речевого этикета, принятые в стране изучаемого языка; – <i>умение</i> адекватно интерпретировать коммуникативные намерения адресата и реагировать в соответствии с принятыми нормами общения; 	<ul style="list-style-type: none"> – непредвзятость при интерпретации фактов и явлений изучаемой культуры; – открытость, терпимость, готовность к общению; – способность к эмпатии; – свобода от предубеждений по отношению к представителям иной культуры; – способность восприятия чужого с положительными эмоциями; – готовность вступать в активное общение с представителями иной социокультурной общности; – способность к преодолению социокультурных конфликтов при общении;
-----------------------	---	--	---

<p>ли н г в о к у л ь т у р о л о г и ч е с к а я</p>	<p>– <i>знания</i> системы ценностей родной и иноязычной культуры; – <i>знания</i> национального символизма; – <i>знания</i> ключевых культурных концептов и универсалий; – <i>знания</i> обычаев и традиций, характерных для страны изучаемого языка; – <i>знания</i> языковой картины мира; – <i>знания</i> ключевых лингвокультурем, характерных для страны изучаемого языка;</p>	<p>– <i>умение</i> извлекать и анализировать лингвокультурологическую информацию, заключённую в языковых знаках; – <i>навыки</i> владения фразеологизмами, поговорками, идиомами; – <i>умение</i> использовать приобретённые лингвокультурологические знания для решения коммуникативных задач; – <i>умение</i> извлекать из текстов и аудио-/видеофрагментов лингвокультурологическую информацию; – <i>умение</i> конструировать коммуникативную ситуацию на основе лингвокультурем;</p>	<p>– <i>умение</i> выбирать приемлемый в культурном и, соответственно, коммуникативном плане стиль речевого поведения; – социокультурная наблюдательность; – социокультурная непредвзятость; – <i>способность</i> проявлять открытость и терпимость к культурным ценностям, отличающимся от представленных в родной культуре; – <i>умение</i> сравнивать ценностные установки родной и иноязычной культур; – <i>способность</i> пересмотреть свои взгляды на сущность тех или иных социокультурных явлений;</p>
---	--	---	---

социология	<p>– <i>знания</i> социолингвистических особенностей речевого поведения представителей родной и иноязычной культуры, степени их совместимости и несовместимости;</p> <p>– <i>знание</i> различных регистров общения (формальный, нейтральный, неформальный);</p> <p>– владение основными конвенциями речевого общения в иноязычном социуме;</p>	<p>– <i>знание</i> лингвистических маркеров социальных отношений;</p> <p>– <i>знание</i> этикетных форм;</p> <p>– <i>знания</i> языкового закрепления определённых ритуалов;</p> <p>– <i>способность</i> распознавать лингвистические маркеры социальных классов, регионального и национального происхождения;</p>	<p>– социолингвистическая наблюдательность;</p> <p>– социолингвистическая восприимчивость;</p> <p>– <i>умение</i> извлекать из текстов, аудио-/видео-фрагментов экстралингвистическую информацию;</p> <p>– <i>способность</i> к выявлению социолингвистических особенностей речи носителей изучаемого языка и культуры;</p> <p>– владение культурно обусловленными невербальными средствами общения (мимика, жесты, использование пространства);</p> <p>– готовность преодолевать влияние стереотипов и осуществлять межкультурный диалог.</p>
------------	---	--	--

Таким образом, СКК представляет собой целостную систему, имеющую сложную структуру и многокомпонентный состав. Она обладает интегративными свойствами целого, объединяя в себе знания, умения, навыки и личностные качества. Сущность СКК состоит в ценностном отношении к мировой и национальной культуре, стремлении к налаживанию диалога с другими странами и этническими коллективами. Формирование СКК способствует гуманистическому отношению к миру и к людям, развивает человека как личность, как субъекта культур.

По мнению исследователей, наиболее естественный и действенный способ овладения СКК – это опыт долгосрочного пребывания в языковой среде. Однако в условиях изучения английского языка вне его естественного социокультурного контекста одним из способов компенсации языковой среды может стать экстенсивное использование аутентичных материалов, которое способствовало бы созданию «эффекта погружения» в культуру. Одним из

средств формирования СКК взрослых слушателей языковых курсов, на наш взгляд, может стать аутентичный рекламный ролик. Прежде чем перейти к подробному описанию его лингводидактического потенциала, обратимся к феномену рекламы и рассмотрим методические основания включения рекламы в процесс обучения иностранному языку.

3. Использование рекламных видеоматериалов при формировании социокультурной компетенции взрослых слушателей курсового обучения

3.1. Реклама как социокультурный феномен

На современном этапе развития реклама представляет собой сложное явление в системе культуры, далеко шагнувшее за рамки определённого вида трудовой деятельности человека. Сегодня реклама – это не просто инструмент маркетинга, а скорее всеобъемлющий социокультурный феномен, который своей многогранностью и многоаспектностью продолжает привлекать внимание учёных из различных научных областей.

Фундаментальные исследования рекламы начались в 20-х годах XX века. К изучению рекламы как средства стимулирования сбыта подтолкнуло развитие экономической науки, а также развитие социологических школ и теории коммуникации. Однако уже на первом этапе исследования было замечено, что реклама сочетает в себе явления напрямую трудно сочетаемые: с одной стороны, реклама – это часть экономики и не может существовать отдельно от материального мира, с другой стороны, реклама является одной из форм массовой коммуникации и тесно связана со сферой знаковых систем. Таким образом, возникшие за время научного интереса к рекламе теории и концепции в целом укладываются в два общих направления: культурологическое (или историко-культурологическое) и маркетинговое (или конкретно-прагматическое) [Харченкова, 2014: 106].

Поскольку каждая из названных научных парадигм рассматривает рекламу под определённым углом зрения, высвечивая наиболее релевантные для неё особенности, дать исчерпывающее определение объекта изучения представляется крайне сложным. Большинство определений рекламы

выражает позицию её производителей – маркетологов, копирайтеров. При попытках дать определения рекламы в рамках культурологической парадигмы, полностью игнорируется экономический компонент. На наш взгляд, наиболее конструктивным является такой подход, который бы позволил объединить обе концепции и отразить как маркетинговую природу рекламы, так и её культурологические особенности.

Согласно определению Е.В. Медведевой, реклама представляет собой «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Медведева, 2008: 5-6]. Данное определение соответствует задачам настоящей работы, поскольку сочетает в себе два основных подхода к рекламе и наиболее полно характеризует рассматриваемый феномен.

Среди основных признаков рекламы необходимо отметить следующие:

- 1) реклама представляет собой *коммуникацию*;
- 2) рекламная коммуникация является *неличной*, то есть обращена не к отдельному индивиду, а к группе людей, соответственно является *массовой*;
- 3) реклама в большинстве своём осуществляется на *коммерческой* основе, то есть оплачивается заказчиком (за исключением социальной и пропагандистской рекламы, инициируемой некоммерческими организациями);
- 4) реклама не только оплачена спонсором, но и *идентифицирует* его;
- 5) реклама направлена на *убеждение* и расширение числа приверженцев услуги или товара;
- 6) реклама распространяется через *различные каналы коммуникации*, то есть доходит до потребителя через разнообразные медиасредства (печать, радио, телевидение, Интернет). [Уэллс, Бернет, Мориарти, 2003: 35].

Помимо собственно маркетинговой функции передачи коммерческой информации, реклама в современном обществе призвана выполнять ряд социокультурных функций, которые были детально проанализированы в диссертационном исследовании Е.В. Меликсетян. Так, проявлением социального в рекламе будет являться *функция инновации*, которая способствует формированию определённого стиля жизни. Целенаправленная, правильно построенная реклама способна воздействовать на мотивационную сферу личности, а значит, модифицировать её потребности и обнаруживать скрытые способности. Особая роль принадлежит *воспитательной функции* рекламы, которая реализуется через пропаганду тех или иных ценностей и жизненных установок. Призывы к здоровому образу жизни, заботе об окружающей среде или достижению успеха могут присутствовать в рекламе как имплицитно, так и эксплицитно. Нельзя не отметить *образовательную функцию* рекламы, которая заключается в формировании у потребителя новых знаний. Благодаря современным рекламным продуктам, люди узнают о предназначении нового товара и о новых моделях потребительского поведения. Наконец, *эстетическая функция* рекламы проявляется в её творческом начале, ведь при производстве рекламы задействованы законы кинематографа, элементы графики, живописи, мультипликации. Разнообразные смотры, фестивали и конкурсы для производителей рекламы свидетельствуют о том, что этот вид профессиональной деятельности получил в современном обществе статус искусства. Более того, рекламные произведения могут перерасти в образы-символы, которые воздействуют на духовный мир личности, способствуют формированию эстетических идеалов и ценностных ориентаций [Меликсетян, 2002: 9-10].

В рекламе как компоненте межкультурной коммуникации наиболее ярко и всесторонне проявляется социокультурный аспект общения, куда относятся следующие типы информации:

- 1) лингвистическая информация (прецедентные феномены, фоновая лексика);

- 2) лингвокультурологическая информация (культурно-маркированное коннотативное содержание слов);
- 3) паралингвистическая информация (мимика, жесты);
- 4) страноведческая информация (сведения из истории, географии, культуры страны, выпускающей рекламу) [Харченкова, 2014: 108-109].

Таким образом, рекламу, без сомнения, можно охарактеризовать как особый социокультурный феномен, который оказывает влияние на различные сферы человеческой жизни. Многочисленные культурологические исследования рекламы демонстрируют, что она по праву считается «интегральной частью культуры нации», носит внеэкономический характер и «отражает систему ценностей, ориентаций и поведения личности» [Чаган, 1998: 4-5]. По мнению Л.И. Харченковой, реклама является «источником культурной информации и средством отражения социокультурной действительности» [Харченкова, 2014: 108].

Всё вышесказанное позволяет нам сделать вывод о том, что находясь в тесной связи с ходом культурно-исторического развития языкового коллектива, будучи особой подсистемой общества и продуктом материальной и духовной культуры, реклама отражает тип ценностных ориентаций и служит транслятором культурной информации. Следовательно, культурная насыщенность рекламного материала служит весомым методическим основанием для его использования при формировании социокультурной компетенции взрослых слушателей курсового обучения.

3.2. Лингводидактический потенциал аутентичного рекламного ролика

Лингводидактический потенциал рекламных материалов давно привлекает внимание теоретиков и практиков преподавания иностранных языков. Методические достоинства печатной рекламы и рекламного текста рассматриваются в исследованиях Е.С. Диковой (2010), А.Г. Дульянинова (2002), Квон Сун Ман (2006), Е.Ю. Паниной (1999), И.В. Харченковой (2014) и др. Особенности использования видеорекламы в процессе обучения

иностранному языку описаны в работах А.А. Дашковской (2005), Ю.А. Комаровой (2014), Т.С. Малышевой (2012), А.Е. Чикуновой (2011) и др. Благодаря исследованиям отечественных методистов, реклама перестала восприниматься как жанр сниженный или экзотический, а заняла достойное место в ряду других аутентичных средств и материалов, традиционно включаемых в учебный процесс.

В настоящем исследовании речь пойдёт о видеорекламе. Видеореклама – это особый вид рекламной коммуникации, соединяющий в себе визуальный ряд, вербальное сообщение и музыкальное сопровождение. С методической точки зрения под учебными рекламными видеоматериалами понимается «тематически организованное, адекватное ступени обучения аудио-визуальное средство, представляющее собой видеoinформацию, направленную на реализацию практических, общеобразовательных и воспитательных целей» [Комарова, 2014: 162].

Для методически обоснованного отбора рекламных видеоматериалов необходимо выяснить, какие типы и виды рекламы удовлетворяют целям обучения. Для этого обратимся к существующим классификациям рекламных материалов. Следует оговориться, что таких классификаций существует огромное множество, однако с методической точки зрения наибольший интерес представляют рекламные материалы, выделенные согласно следующим критериям:

1) по целевой аудитории:

- потребительская (реклама товаров, приобретаемых широким кругом покупателей, ориентирована на конкретную категорию населения);
- деловая (реклама товаров и услуг для посредников, ориентирована на запросы предприятий, промышленности, банковских структур);
- торговая (направлена на расширение информации об имеющихся в продаже товарах);

2) по средству распространения:

- вещательная;
- интерактивная;

3) по назначению:

- коммерческая (реклама товаров и услуг, имеющая своей конечной целью извлечение прибыли);
 - корпоративная (служит для повышения репутации и известности фирмы);
 - товарная (призвана содействовать реализации товаров и услуг);
 - социальная (направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума)
- [Аренс, 2011: 57].

Наиболее распространённым и хорошо известным жанром видеорекламы является *рекламный ролик*. Это «самостоятельное рекламное произведение, протяжённостью до 3-х минут с ярким, запоминающимся видеорядом» [Музыкант, 1998: 167]. Отличительной особенностью рекламного ролика является его генетическая связь с игровым кино. Создатели рекламного ролика оперируют тем же набором средств, что и постановщики кинофильма – это костюмы, декорации, реквизит, специальное освещение, графическое оформление экрана. В рекламных роликах нередко задействованы популярные актёры.

Как известно, изначально реклама зародилась как вид текста, поэтому вербальная составляющая является неотъемлемым компонентом любого рекламного ролика. Различие здесь только в том, что текст может восприниматься зрительно или на слух, то есть он может быть выведен на экран, а может произноситься за кадром или в кадре. Традиционно вербальная составляющая рекламного сообщения делится на четыре основные части:

- 1) слоган (или рекламный лозунг) – краткая и запоминающаяся фраза, которая формулирует концепцию или отличительные особенности торговой марки;

- 2) заголовок – самая важная вербальная часть рекламного ролика, которая вбирает в себя основное рекламное сообщение;
- 3) основной рекламный текст (ОРТ) – развернутые сведения о товаре и совокупность аргументов, подтверждающих заголовок;
- 4) эхо-фраза (или кода) – основной вывод, который следует из аргументации, содержащейся в ОРТ [Медведева, 2008: 35].

Наличие всех четырёх компонентов в каждом рекламном комплексе вовсе не обязательно. Основное требование, которое предъявляется к рекламному тексту – лаконичность и ёмкость. Рекламный текст передаёт максимум информации при минимуме слов. Примечательно, что при создании рекламных текстов используются слова с повышенной эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ. Для достижения необходимого эффекта и усиления воздействия создатели рекламы прибегают к использованию всевозможных языковых средств (игра слов, метафоры, ссылки на прецедентные феномены). Рекламный дискурс отличается особой синтаксической организацией (обилие риторических вопросов, восклицательных предложений, вопросно-ответная форма).

Также следует отметить, что большое значение в рекламном сообщении приобретает не только языковая составляющая, но и невербальный компонент – цвет, шрифт, образ, движение, звук и пр. Текст рекламного сообщения зачастую рассматривается как семиотически осложнённый феномен, поскольку он вмещает в себя как естественный язык, так и знаки других семиотических систем. В данном случае речь идёт о креолизованном, поликодовом тексте. Под креолизованным текстом понимают «особый лингвовизуальный феномен, в котором вербальные и иконические высказывания образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Елина, 2008: 82]. Фактура креолизованного текста состоит из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной. В креолизованных текстах обнаруживается большая спаянность и слияние компонентов. Взаимодействуя друг с другом, вербальная и невербальная составляющая обеспечивают целостность

семиотического текста и усиливают его коммуникативный эффект, поскольку поликодовые сообщения дополняют и поясняют друг друга. Таким образом, креолизованность способствует эффективности рекламного сообщения и усиливает элемент воздействия на аудиторию.

Важную роль в рекламном ролике играют музыка и звуковые эффекты. Музыка может служить фоном для разворачивающихся в кадре событий и полностью замещать собой речевое сообщение. Широко используются производителями рекламы джинглы (от англ. *jingle*) – несложные мелодии с незамысловатым текстом. При условии частой трансляции по телевидению джингл легко запоминается и в сознании потенциального потребителя полностью ассоциируется с рекламируемым продуктом.

Таким образом, рекламный ролик представляет собой самый распространенный жанр видеорекламы, который отличается от прочих наличием определенного сюжета, яркого видеоряда и музыкального сопровождения. Будучи эффективным средством стимулирования сбыта и привлечения внимания к продукту, рекламный ролик активно используется компаниями для продвижения товаров и услуг. Однако формат, жанровые особенности и содержание рекламного ролика позволяют решать ряд методических задач, связанных с обучением иностранному языку. Мы остановимся на содержательных и формальных достоинствах рекламного ролика как средства формирования СКК взрослых слушателей языковых курсов.

Два основных свойства рекламного ролика, которые позволяют рассматривать его в качестве средства формирования СКК, – это аутентичность и аудиовизуальная природа. В то время как аутентичность рекламного ролика превращает его в источник социокультурной информации, аудиовизуальная природа рекламного ролика делает возможным его использование на занятии по иностранному языку в качестве средства аудиовизуальной наглядности [Щукин, 2012: 223]. Таким образом, лингводидактический потенциал рекламного ролика рассматривается нами в *содержательном* аспекте (рекламный ролик как источник социокультурной

информации) и в *формальном* аспекте (рекламный ролик как средство аудиовизуальной наглядности).

Содержательный аспект. Рассматривая рекламный ролик в качестве источника социокультурной информации, необходимо обратиться к понятию *аутентичность*. Данный термин вошёл в методику обучения иностранным языкам в связи с распространением коммуникативного подхода. Аутентичными в методической науке принято называть тексты и другие материалы (например, театральные билеты, рекламные объявления, карты), которые «создавались в стране изучаемого языка и предполагались для использования носителем языка, но в дальнейшем нашли применение в учебном процессе, ориентированном на коммуникативный подход к обучению иностранному языку вне языковой среды» [Колесникова, 2008: 307].

В области применения аутентичных видеоматериалов до сих пор остаётся ряд малоизученных и неразработанных вопросов, в частности не доказана необходимость их методической обработки и недостаточно полно раскрыт присущий им лингводидактический потенциал [Носонович, Мильруд, 1999]. Тем не менее, мы вслед за Н.Н. Сергеевой и А.Е. Чикуновой придерживаемся точки зрения, что только аутентичные видеоматериалы могут дать полное представление о социокультурной реальности страны изучаемого языка и в полной мере продемонстрировать особенности речевого и неречевого поведения носителей [Сергеева, Чикунова, 2011: 149]. На наш взгляд, использование аутентичных видеоматериалов является необходимым условием при формировании СКК, поскольку позволяет воссоздать условия языковой среды на занятии и смоделировать ситуации общения, приближенные к естественной коммуникации.

Остановимся на лингводидактических возможностях использования аутентичных рекламных роликов при формировании каждой из четырёх субкомпетенций, входящих в состав СКК, – лингвострановедческой, этнокультурной, лингвокультурологической и социолингвистической.

Лингвострановедческая субкомпетенция. Выступая в качестве аутентичного материала при обучении иностранному языку, реклама не теряет своей первоначальной и основной функции – привлечение внимания потребителя к рекламируемому объекту, а также убеждение потенциального покупателя в исключительной ценности и качестве этого объекта. Все средства, используемые производителями рекламы, так или иначе, подчинены именно этой установке. Для того чтобы создать у потенциального потребителя позитивные ассоциации с рекламируемым объектом и сделать это как можно более естественно, органично и доступно для определённой целевой аудитории, производители рекламы нередко обращаются к национально-культурным реалиям, историческим аллюзиям и прецедентным именам. Всё это позволяет производителю повысить эффективность создаваемой рекламы, так как вышеперечисленные феномены апеллируют к сознанию потребителя как члена определённой этнической общности [Квон Сун Ман, 2006: 16].

Для решения задач формирования СКК названное свойство представляет двоякий интерес. С одной стороны, если в качестве конкретной методической задачи выступает обучение пониманию видеорекламы, то очевидно, что «без адекватного восприятия сути и мотивирующей основы содержащихся в рекламе аллюзий, полное её понимание невозможно» [Харченкова, 2014: 87-88]. С другой стороны, видеореклама, отмеченная национально-культурным своеобразием, служит удобным поводом для обращения к тем или иным прецедентным феноменам культуры и выступает в качестве учебного средства при введении такого рода информации в содержание обучения.

Единицы с национально-культурным содержанием могут присутствовать в рекламном тексте эксплицитно. Иногда культурно-исторические аллюзии могут лишь подразумеваться, однако при определённом запасе фоновых знаний они легко вычленяются. Нередко сами рекламируемые объекты являются единицами культурно маркированными, возможными только в данном языковом коллективе. Знакомство студентов с

такими явлениями, безусловно, расширяет их представления о культуре стран изучаемого языка.

Таким образом, наличие лингвострановедческого компонента в видеорекламе объясняется её главной экономической установкой, однако такая её особенность может и должна быть использована в методических целях. Поскольку большая часть страноведческой и культурно обусловленной информации закодирована в визуальных образах, работа с видеорекламой позволяет не только расширять знания социокультурного контекста, но и развивать наблюдательность и социокультурную восприимчивость, оттачивать навыки опознавания национально-маркированной информации. Именно эти умения и личностные качества входят в состав СКК взрослых слушателей языковых курсов.

Этнокультурная субкомпетенция. В силу того, что реклама пронизывает все стороны человеческой жизни, в ней находят отражение многие аспекты традиционной материальной культуры языкового коллектива (например, еда и напитки, одежда и мода, жилище и домашняя утварь). Более того, в рекламе, как продукте определённой этнокультурной общности, представлены реалии повседневной жизни носителей языка, праздники, обряды, традиции, обычаи и этнокультурные особенности страны [Харченкова, 2014: 117].

Рекламные ролики создают благоприятную основу для привлечения внимания обучающихся не только к иностранному языку, но и к иностранной культуре, они дают возможность сопоставлять, находить общее и различное между родной и целевой этнокультурами. Особый интерес в этом отношении представляет сравнение рекламных роликов, созданных для продвижения одного и того же продукта в своей стране и в странах изучаемого языка. При таком сопоставлении наиболее ярко проявляется специфика и национальная самобытность этнических коллективов.

Особо следует остановиться на месте и роли этнических стереотипов в рекламе. Под стереотипом понимается «схематичный стандартизованный образ социального объекта, обычно эмоционально окрашенный и

обладающий высокой степенью устойчивости» [Мамонтов, 2002: 114]. Этот термин был введён в социальную психологию для обозначения некой фиксированной модели восприятия тех или иных этнических, социальных и профессиональных групп, «своеобразного алгоритма отношения» к соответствующему объекту [Мамонтов, 2002: 114]. Производители рекламы прибегают к использованию стереотипов, руководствуясь, прежде всего, прагматическими целями. Однако при формировании СКК интерпретация рекламных роликов и выявление стереотипных образов в них значительно расширяет представления обучаемых о культуре страны изучаемого языка.

Таким образом, при формировании этнокультурного компонента СКК аутентичная видеореклама предоставляет обширный материал для анализа. Работа с рекламными роликами способствует формированию знаний об основных аспектах повседневной жизни носителей языка, национальных праздниках, обычаях и традициях. Сопоставление рекламных роликов, принадлежащих к родной и иностранной культуре, может стать эффективным способом демонстрации культурных различий. Выявление этнических стереотипов, присутствующих в аутентичной видеорекламе, а также их анализ и корректная интерпретация позволяют формировать объективные представления об этнокультурных особенностях того или иного языкового коллектива, преодолевать господствующие предубеждения.

Лингвокультурологическая субкомпетенция. Будучи национально-специфичным явлением, реклама, как правило, существует и успешно функционирует только в той стране, в которой производится. Данная особенность обусловлена тем, что рекламный дискурс, представляет собой уникальный культурный код, формируемый совокупностью фреймов – типовых жизненных ситуаций [Гаран, 2009], характерных для определённой лингвокультурной общности. Таким образом, рекламный дискурс в каждом языковом коллективе представляет собой особый лингвокультурологический феномен, через интерпретацию которого можно получить важную информацию о языковой картине мира, национальном характере и менталитете носителей языка.

Менталитет представляет собой особую «ценностно-нормативную ориентацию этноса» [Харченкова, 2014: 77]. Это национально-специфичный способ знакового представления знаний о мире, воплощённый в семантической системе языка. Однако здесь следует отметить одну важную особенность рекламы. С одной стороны, будучи своего рода «зеркалом» социально-экономической и историко-культурной обстановки в стране, реклама отражает соответствующую лингвокультурную среду [Усова, 2013: 70]. В то же время, выполняя в обществе ряд социокультурных функций, реклама сама эту среду формирует [Гаран, 2009]. При использовании аутентичных рекламных роликов в качестве средства формирования СКК, необходимо принимать в расчет эту характерную черту рекламы.

В случае если определённый рекламный ролик транслирует искусственные ценности, не характерные для того или иного языкового коллектива, иными словами навязывает определённый тип поведения, такая реклама скорее создаст ложное впечатление о ценностном поле страны изучаемого языка, особенно на этапе первоначального знакомства с социокультурным контекстом. Однако на более продвинутых уровнях владения языком и при наличии основательных фоновых знаний такая реклама всё же может стать средством формирования СКК. Преподаватель в данной ситуации сознательно привлекает внимание обучающихся к некой искусственности создаваемого образа и призывает видеть за рекламным сообщением реальную действительность. Ключевая роль здесь принадлежит преподавателю, который соотносит содержание, зашифрованное в рекламном сообщении, с возможностями той или иной группы обучающихся, их языковым уровнем и индивидуальными характеристиками [Picken, 2000: 351].

Таким образом, аутентичная реклама предоставляет обучающимся богатейшую информацию о системе ценностных ориентаций и ментальных установок, доминирующих в обществе. Через осмысление и интерпретацию аутентичных рекламных роликов обучающиеся приобщаются к ценностям, нормам и правилам поведения в странах изучаемого языка.

Социолингвистическая субкомпетенция. Видеореклама, будучи продуктом определённого языкового коллектива, продолжает выполнять свою основную функцию – привлечение внимания к рекламируемому товару. Однако наряду с этой главной установкой, реклама выполняет ещё и ряд социокультурных функций, связанных с пропагандой определённого типа поведения, социальных ценностей и норм. В результате у реципиента возникает желание идентифицировать себя с различными экранными персонажами, усваивать отдельные элементы их речевого и социального поведения [Малышева, 2012: 13]. Многие рекламируемые товары и рекламные слоганы служат социокультурными маркерами, позволяющими выявлять принадлежность целевой аудитории к той или иной социальной группе.

На занятиях по иностранному языку рекламные ролики могут выступать в качестве объекта социолингвистического анализа. Обучающимся предлагается определить, на какую целевую аудиторию направлен данный рекламный ролик и тот социокультурный статус, к достижению которого призывает реклама. В процессе работы над видеофрагментом обучающиеся учатся распознавать социокультурные маркеры, указывающие на принадлежность экранных персонажей к той или иной субкультуре, тренируют навыки выявления социокультурной информации и национально-маркированных единиц. Результатом работы над фрагментом может стать описание социолингвистического портрета каждого экранного персонажа.

Более того, рекламные ролики охватывают всё многообразие коммуникативных актов, содержат оригинальные поведенческие модели, которые могут быть заучены студентами и использованы в дальнейшем в ситуациях реального межкультурного общения [Швайба, 2013: 201]. Также следует отметить, что видеореклама демонстрирует поведение персонажей не изолировано, а в соответствующем социокультурном контексте. Ценно не только само речевое сообщение в своем естественном звучании, но и атрибуты невербальной коммуникации – то есть жесты, мимика, использование пространства. Поскольку все эти составляющие успешного

общения являются культурно обусловленными, студенты могут использовать их как шаблон для выстраивания собственного речевого и неречевого поведения [Малышева, 2012: 10].

Ещё одним методическим достоинством аутентичной видеорекламы является то, что она создана и озвучена носителем языка, а также содержит широкий спектр акцентов, диалектов и языковых регистров (от разговорного до официально-делового) [Tuzi, Mori, Young, 2008]. Наличие в рекламе различных культурных и социальных вариантов английского языка не только позволяет развивать умения аудирования, но, что самое главное при формировании СКК, даёт представление об особенностях жизни различных этнических, социальных и возрастных групп.

Таким образом, с точки зрения совершенствования социолингвистического компонента СКК аутентичный рекламный ролик представляет собой ценный источник информации. Он играет важную роль в процессе обучения как самоценный объект анализа, и на его основе в последующем могут строиться различные виды аудиторной работы. Обучающиеся получают новые знания об особенностях функционирования языка в различных социальных условиях и формируют собственные поведенческие модели на основе полученных знаний.

Более того, аутентичная видеореклама на занятиях по иностранному языку представляет особую ценность, так как является одним из эффективных средств компенсации языковой среды в условиях изучения языка вне его естественного социокультурного контекста [Erkaya, 2005]. Как отмечалось выше, взрослым слушателям языковых курсов необходимо овладеть базовыми культурными нормами поведения и культурными особенностями стран изучаемого языка. В этом отношении, мы считаем видеорекламу оптимальным средством формирования СКК указанного контингента в силу её доступности, широкой распространённости и репрезентативности ключевых особенностей целевых лингвокультур.

Формальный аспект. Как отмечалось выше, рекламный ролик на занятии по иностранному языку выступает в качестве средства

аудиовизуальной наглядности. Дидактические возможности различных форм аудиовизуальной наглядности при формировании иноязычных навыков и умений неоднократно освещались в методической литературе. Рекламный ролик, примыкая к группе аудиовизуальных средств обучения, имеет ряд общих для всех видеоматериалов методических достоинств и ряд специфических преимуществ, обусловленных его жанровой спецификой.

В первую очередь следует отметить, что синтез звука и изображения определяет широкие коммуникативные возможности видеоматериалов в целом и рекламного ролика в частности. Эффект присутствия сближает видеофрагмент с другими межличностными формами общения, что способствует лучшему восприятию и запоминанию информации. Усиливает воздействие и тот факт, что рекламный ролик задействует все виды памяти, так как содержит одновременно визуальный образ, графическую надпись и звук [Davis, 1997].

Известно, что в современной теории и практике обучения иностранным языкам использование видеоматериалов признаётся эффективным средством интенсификации учебного процесса. Названный факт, несомненно, свидетельствует в пользу включения видеорекламы в курсовое обучение, поскольку языковые курсы чаще всего носят интенсифицированный характер. Более того, другой важнейшей характеристикой языковых курсов является активное внедрение ТСО и информационных технологий в учебный процесс, следовательно, использование рекламных роликов, которые представляют собой аудиовизуальное средство обучения, оптимально вписывается в формат курсового обучения.

Отличительной особенностью рекламного ролика является также и то, что он во многом строится по законам игрового кино, а значит, располагает большим арсеналом художественных приёмов и средств создания образа. Генетическая связь с кинематографом обусловила художественную мощь аудиовизуальной рекламы. Работая на уровне эмоций, апеллируя к чувственной сфере обучающегося и вовлекая его в происходящее на экране, рекламные ролики содержат значительный мотивационный потенциал.

Использование рекламных роликов на занятии способствует формированию устойчивого интереса к иностранному языку и иностранной культуре.

Важным условием при организации обучения взрослых слушателей курсового обучения, как было сказано выше, является преодоление утомляемости и повышение работоспособности. В этом отношении рекламный ролик представляет собой оптимальное средство обучения, поскольку средняя продолжительность рекламного ролика по времени колеблется от 15-20 секунд до 2 минут [Реклама: палитра жанров, 2004]. Лаконичный рекламный ролик, в отличие от художественного фильма, не требует объёмной и масштабной подготовительной работы. Он не утомит аудиторию своей продолжительностью. Более того, небольшая временная протяжённость рекламного ролика позволяет преподавателю использовать его на любом этапе занятия – в начале для разминки, в середине для иллюстрации определенного явления, в финале для закрепления материала и подведения итогов.

Ещё одной особенностью обучения взрослого контингента является необходимость создания доверительной атмосферы сотрудничества, преодоление строгой академичности учебного процесса и снятие психологического напряжения. Для этой цели рекламный ролик подходит как нельзя лучше. Забавные, юмористические, порой анекдотичные ситуации, демонстрируемые на экране, способствуют раскрепощению обучаемых, разрушают всевозможные языковые барьеры, вовлекают в коммуникативную деятельность на иностранном языке

Также необходимо отметить, что использование рекламных роликов в процессе обучения способствует развитию коммуникативных умений и стимулирует порождение творческого высказывания. Ведь после просмотра у обучаемых, как правило, возникает желание обсудить увиденное, обменяться мнениями, выразить свою точку зрения. Включение видеорекламы в процесс обучения способствует развитию мыслительной и речевой деятельности, ведь обучаемый не только воспринимает новую информацию, но и «накапливает

языковой и социальный опыт, в его сознании создаётся образ реальной действительности страны изучаемого языка» [Жоглина, 1998: 42].

Среди экстралингвистических достоинств видеорекламы как средства обучения иностранному языку следует отметить тот факт, что реклама затрагивает все стороны человеческой жизни. Это спорт, красота, мода, техника, автомобили, напитки, продукты питания и др. Таким образом, подбирая рекламный материал в соответствии с возрастными и индивидуальными предпочтениями студентов, преподаватель делает процесс изучения языка ещё более увлекательным и эффективным.

С методической точки зрения, видеореклама очень удобна в обращении, так как может быть использована на любом уровне изучения языка и в любой аудитории. Различные по содержательному наполнению и оформлению рекламные ролики дают возможность дифференцировать обучение [Tuzi, Mogi, Young, 2008]. Рекламные ролики, в которых лингвострановедческая информация дана эксплицитно, могут быть использованы на начальном этапе обучения. В тех случаях, когда интерпретация рекламного ролика требует дополнительных знаний социокультурного контекста, его следует демонстрировать на завершающем этапе обучения. Ценно то, что один и тот же ролик можно рассматривать на разных уровнях, акцентируя внимание на разных его аспектах. Тем самым, реализуется принцип дифференциации и индивидуализации процесса обучения, характерный для языковых курсов.

Ещё одной отличительной особенностью рекламного ролика является сжатый, конденсированный, как правило, свернутый до девиза или лозунга текст. Такие лаконичные структуры легко запоминаются и в будущем служат моделями для построения собственного высказывания [Квон Сун Ман, 2006: 4].

Ещё одним весомым преимуществом аутентичной рекламы является то, что она живо откликается на любые изменения, происходящие в обществе, то есть является отражением текущих событий. В информационном обществе – «в эпоху стремительной смены контекстов и парадигм» такая особенность является основополагающей, так как учебный материал, существующий «вне

актуального дискурса», не может в полной мере служить целям обучения [Копыловская, 2016: 30].

Использование рекламных роликов при формировании СКК никак не умаляет значения традиционных учебных изданий [Воронина, 2016], которые оставляют за собой функцию основного средства обучения языку в условиях отсутствия естественной языковой среды. Мы рекомендуем использование рекламных роликов в качестве эффективного, вспомогательного средства формирования СКК.

Таким образом, рекламный ролик, будучи одним из видов аудиовизуальной наглядности, сохраняет большинство её дидактических возможностей, а также имеет свои специфические черты. Аудиовизуальная природа рекламного ролика стимулирует учебную и коммуникативную деятельность обучающихся, способствует интенсификации процесса обучения и более эффективному усвоению информации за счёт воздействия на различные каналы восприятия. Небольшая продолжительность, сюжетная основа, юмористичность рекламного ролика позволяет поддерживать интерес к изучению иностранного языка, а также способствует снятию напряжения и формированию доверительной атмосферы на занятии.

Выводы по Главе I

Первая глава нашего исследования посвящена теоретическим предпосылкам формирования социокультурной компетенции взрослых слушателей языковых курсов посредством аутентичных рекламных роликов. Обобщая изложенный материал, можно сформулировать следующие выводы:

1. Курсовое обучение занимает особое место в системе дополнительного образования и обладает рядом отличительных признаков, среди которых: прагматическая направленность процесса обучения; субъект-субъектный характер взаимодействия участников образовательного процесса; дифференцированный подход и индивидуализация процесса обучения; адаптивность и гибкость курсового обучения; комплексный характер обучения; интенсификация учебного процесса; учёт исходного уровня обученности и предыдущего опыта взрослых слушателей курсового обучения; использование ТСО и информационных технологий.
2. При планировании и организации процесса обучения взрослых необходимо опираться на ряд физиологических, психолого-возрастных и социально-психологических особенностей, присущих этой группе обучаемых. Для достижения наибольшей эффективности учебного процесса необходимо: предоставлять информацию комбинировано с учётом различных каналов восприятия; давать сознательные установки на длительное запоминание; апеллировать ко всем видам мышления; опираться на богатый жизненный опыт обучаемых; создавать благоприятную атмосферу партнёрства и сотрудничества; учитывать автономную, самостоятельную позицию взрослого в образовательном процессе.
3. Социокультурная компетенция представляет собой сложное образование, в структуре которого выделяются лингвострановедческая, лингвокультурологическая, социолингвистическая и этнокультурная субкомпетенции, каждая из которых, в свою очередь, включает когнитивный, лингвистический и поведенческий аспект. Под

социокультурной компетенцией взрослых слушателей языковых курсов понимается комплекс базовых лингвострановедческих, лингвокультурологических, социолингвистических и этнокультурных знаний о национальных особенностях стран родного и изучаемого языков, а также навыков, умений и способностей интерпретировать и использовать эти знания для осуществления эффективной межкультурной коммуникации.

4. Реклама представляет собой разновидность массовой коммуникации, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение информации с целью привлечения внимания, а также формирования и поддержания интереса к определённому продукту или услуге. Помимо собственно маркетинговой функции, реклама в современном обществе призвана выполнять ряд социокультурных функций. Будучи национально-специфичным явлением, реклама отражает тип господствующих в обществе ценностных ориентаций, служит транслятором культурной информации и средством отражения социокультурной действительности.
5. Лингводидактический потенциал рекламного ролика при формировании СКК можно рассматривать в двух аспектах: содержательном (рекламный ролик как источник социокультурной информации) и формальном (рекламный ролик как средство аудиовизуальной наглядности). Использование рекламных роликов при формировании СКК взрослых слушателей языковых курсов позволяет расширять диапазон лингвострановедческих знаний; демонстрировать аутентичное вербальное и невербальное поведения носителей языка; воссоздавать наиболее естественную атмосферу языковой и социокультурной среды; стимулировать учебную и коммуникативную деятельность; индивидуализировать и интенсифицировать процесс обучения; поддерживать мотивацию обучающихся.

Глава II. Методика формирования социокультурной компетенции у взрослых слушателей курсового обучения на основе аутентичных рекламных роликов

4. Критерии отбора рекламных роликов

Существующий массив рекламных роликов в том виде и объёме, в котором он функционирует в странах изучаемого языка, не может быть использован в методических целях. Необходим ряд существенных преобразований, прежде чем рекламный ролик из компонента языковой среды превратится в средство обучения иностранному языку. Первым шагом на пути к такой трансформации является отбор рекламных роликов.

На основании анализа научных работ и диссертационных исследований О.С. Бобриковой (2012), Л.А. Ворониной (2004), Квон Сун Ман (2006), Ю.А. Комаровой (1994), Ю.А. Макковеевой (2007), Т.С. Малышевой (2012), А.Е. Чикуновой (2011), нами были выделены критерии отбора рекламных роликов для формирования СКК взрослых слушателей языковых курсов. Под *критерием отбора* мы понимаем такие характеристики материала, которые позволяют говорить о целесообразности или нецелесообразности включения данного материала в учебный процесс. Выделенные нами критерии отбора объединены в четыре группы: методические, дидактические, лингвистические и технологические критерии. Рассмотрим каждую из групп подробнее.

Методические критерии отбора:

1. Критерий социокультурной насыщенности.

Поскольку нас интересует формирование СКК взрослых слушателей языковых курсов посредством аутентичных рекламных роликов, то видится вполне очевидным, что отобранный рекламный материал должен иметь определённую социокультурную ценность [Макковеева, 2007: 19]. Таким образом, названный критерий является ключевым при отборе рекламных роликов и предполагает наличие в видеофрагменте лингвострановедческой, этнокультурной, лингвокультурологической и социолингвистической информации. При этом социокультурную насыщенность видеоматериала мы

трактуем в широком смысле. Лингвострановедческая, этнокультурная, лингвокультурологическая и социолингвистическая информация может быть представлена на языковом уровне (в виде культурно-маркированных лексических единиц); на уровне видеоряда (в виде культурно-маркированных визуальных образов); на содержательном уровне (в случае если рекламный ролик затрагивает общественно значимую проблематику или транслирует национально-культурные ценности).

2. Критерий доступности социокультурного содержания.

В силу специфики взрослого контингента обучаемых в контексте дополнительного образования (курсового обучения), данный критерий является чрезвычайно актуальным. Доступность социокультурного содержания подразумевает, что отобранные рекламные ролики будут содержать посильную для понимания и интерпретации социокультурную информацию. Особо отметим тот факт, что поскольку формирование СКК взрослых слушателей курсов предполагает овладение базовыми представлениями об особенностях целевой лингвокультуры, отбираемые рекламные ролики должны в яркой и доступной форме отражать наиболее значимую социокультурную информацию. В этом отношении мы ориентируемся на уровень социокультурных знаний «среднего интеллигентного носителя языка» [Верещагин, Костомаров, 1980: 257].

3. Критерий аутентичности.

При формировании СКК взрослых слушателей языковых курсов используются аутентичные рекламные ролики, поскольку только аутентичный источник может быть достаточно достоверным как в лингвистическом, так и в социокультурном плане. Из описанных Е.В. Носонович и Р.П. Мильруд содержательных аспектов аутентичности нас, в первую очередь, интересуют культурологическая аутентичность и информативная аутентичность [Носонович, Мильруд, 1999: 18].

Культурологическая аутентичность характеризуется подбором материала, который способствует формированию представлений об особенностях другой культуры. Данный вид аутентичности способен помочь

в развитии умений адекватно воспринимать картины и образы инокультурного пространства, так как будучи носителем социокультурной информации, аутентичный материал позволяет осуществлять опосредованный контакт с иноязычной культурой.

Информативная аутентичность предполагает использование материалов, несущих значимую для обучаемых информацию, соответствующую их возрастным особенностям и личным интересам. Следует оговориться, что в некоторых случаях рекомендуется методическая адаптация аутентичных рекламных видеоматериалов для приведения в соответствие с целями обучения, поставленными задачами и уровнем владения иностранным языком. Отметим, что данный этап регулируется преподавателем самостоятельно и зависит от языковых возможностей обучаемых.

4. Критерий сопоставимости родной культуры и культуры стран изучаемого языка.

Вслед за Ю.А. Макковеевой, мы считаем целесообразным выделение данного критерия [Макковеева, 2007: 19]. Как правило, все знания социокультурного характера накладываются на уже имеющиеся знания о родной культуре. В связи с этим, отбираемый рекламный видеоматериал должен провоцировать обучаемых на выделение сходств и различий между родной и целевыми лингвокультурами. Постоянное обращение к ценностям и нормам собственной культуры, а также их сопоставление с господствующими установками в иноязычной культуре позволяет обучающимся, с одной стороны, постичь особенности менталитета и языковой картины мира носителя языка, а с другой – глубже осознать характерные черты родной культуры и лучше идентифицировать самого себя с ней [Кан, 2011: 22].

5. Критерий принадлежности к британской или американской культуре.

Целевыми лингвокультурами в нашем исследовании являются лингвокультуры Великобритании и Соединённых Штатов Америки. Данный выбор обусловлен историко-культурными факторами развития английского

языка как средства международного общения и социально-экономической обстановкой в мире. Более того, следует отметить, что в языковом образовании Северо-Западного региона и территории РФ, примыкающей к Европейскому пространству, как правило, наблюдается ориентация на британскую лингвокультуру и используются учебники, содержащие образцы преимущественно британской речи. Тем не менее, на наш взгляд, такой подход является несколько односторонним. Влияние американской лингвокультуры на развитие английского языка как языка международного общения, а также популяризация американского образа жизни посредством музыкальной продукции и киноиндустрии США на сегодняшний день очевидны. Следовательно, в рамках формирования СКК необходимо уделить должное внимание лингвокультуре США, однако сделать это корректно и сбалансировано.

6. Критерий проблемности.

Учёт данного критерия предполагает, что в содержании отбираемых рекламных роликов должны присутствовать некие ситуации проблемного характера, дальнейшее обсуждение которых имеет как образовательный так и воспитательный потенциал [Бобрикова, 2014: 15]. Наличие проблемной ситуации побуждает обучающихся к рефлексии, а рефлексия, в свою очередь, способствует более глубокому проникновению в суть изучаемых социокультурных явлений. Проблемность связана с другим свойством видеоматериала – реактивностью, то есть способностью вызывать отклик и провоцировать обучаемых вступать в дискуссию. Как правило, имея обширный жизненный, социальный и профессиональный опыт, взрослые обучаемые всегда стремятся поделиться своим мнением и выслушать мнение коллег. Именно поэтому рекламный видеоматериал, отмеченный некой социальной или морально-нравственной проблематикой служит дополнительным источником мотивации и способствует вовлечению обучающихся в процесс коммуникации на иностранном языке.

7. Критерий соответствия уровню языковой подготовки обучаемых.

Данный критерий предполагает учёт уровня владения обучающимися иноязычными навыками и умениями [Малышева, 2012: 17]. Лингвистическое оформление рекламного ролика должно строго соответствовать уровню языковой подготовки обучаемых.

В случае если рекламный текст сложен для понимания, существует вероятность, что основное внимание обучаемых будет сконцентрировано сугубо на языком аспекте и направлено на преодоление лингвистических трудностей, за которыми скроется социокультурное содержание. Нежелательна и обратная ситуация, поскольку очевидный и понятный рекламный текст может пагубно отразиться на мотивации.

8. Критерий соответствия коммуникативной тематике.

Вслед за Ю.А. Комаровой мы выделяем данный критерий, суть которого заключается в том, что «видеоряд должен включать в себя эпизоды, которые можно описать или проанализировать, используя корпус лексических единиц определённой коммуникативной темы» [Комарова, 1994: 89]. Таким образом, названный критерий предполагает соотнесенность аутентичных рекламных роликов с определенной сферой, темой или ситуацией общения, для которых он является репрезентативным. Отбор сфер, тем и коммуникативных ситуаций происходит с учётом требований программы.

К дидактическим критериям отбора относятся:

1. Критерий соответствия внеучебным интересам обучаемых.

Содержание видеоматериала должно быть интересным и лично значимым, ориентированным на потребности обучаемого. При отборе рекламного материала необходимо учитывать возраст обучаемых, их профессиональную принадлежность, а также личные интересы и предпочтения [Квон Сун Ман, 2006: 21]. Основные сферы, вызывающие интерес среди взрослых слушателей курсового обучения – это, как правило, путешествия, достопримечательности, покупки, массовая культура, фильмы,

музыка. Таким образом, необходимо сосредоточиться на отборе рекламного материала, который в той или иной форме затрагивает указанную тематику. Более того, поскольку взрослые слушатели курсов ориентированы на практическое использование полученных знаний, отбираемые рекламные ролики должны отражать особенности повседневной реальной коммуникации в рамках обозначенного выше круга тем. Возможно проведение анкетирования с целью выявления интересов и потребностей обучающихся. Использование материала, не соответствующего личным интересам обучаемых, может заметно снизить мотивацию.

2. Критерий новизны и актуальности.

Названный критерий предполагает отбор рекламного материала согласно его актуальности в современном обществе. Прежде всего, рекламный ролик должен отражать реальное положение дел в стране изучаемого языка и предоставлять достоверную информацию о текущей обстановке. Однако оговоримся, что на наш взгляд, приемлемыми будут и несколько удалённые по времени производства рекламные ролики. Аутентичная видеореклама является отражением той социокультурной и исторической реальности, в условиях которой она создавалась [Чикунова, 2011: 13]. Этот факт позволяет сформировать представление об иноязычной культуре в определенный момент ее развития, сопоставить и проанализировать произошедшие изменения, проследить динамику ценностных ориентаций и эволюцию менталитета носителей языка, а также установить причины этих изменений и определить константные составляющие.

Кроме того, с точки зрения оптимизации обучения, Г.Г. Жоглина, например, указывает на культурологическое наполнение видеоматериалов, которые «не устаревают в течение довольно длительного времени» [Жоглина, 1999: 96]. Этот критерий позволяет создавать постоянную видеотеку, то есть подборку рекламных роликов, которые выстраиваются в видеокурсы различной протяжённости для различных этапов обучения.

3. Критерий позитивной ценностной установки.

Данное требование связано с реализацией воспитательной функции образования [Малышева, 2012: 17]. Отобранные для использования в процессе обучения рекламные ролики должны соответствовать морально-этическим нормам, что подразумевает отказ от использования видеоматериалов, содержащих элементы насилия, жестокости и безнравственности. Необходимо отбирать такой рекламный материал, который не вызовет ярких негативных эмоций. Тем не менее, отметим, что в целях предупреждения межкультурных конфликтов, можно акцентировать внимание обучаемых на нравственных несоответствиях и указать табуированные сферы, которые присутствуют в родной и иностранной культуре.

4. Критерий наглядности иллюстрируемых явлений.

Несмотря на то, что реклама является продуктом культуры, и в той или иной степени всякий рекламный ролик способен предоставить материал для анализа, следует отбирать репрезентативные видеофрагменты, которые аккумулируют определённый объём культурно-маркированной информации и демонстрируют эту информацию наиболее убедительно и явно.

Лингвистические критерии отбора:

1. Критерий наличия национально-маркированных языковых единиц.

С учётом названного критерия отбираемый рекламный материал должен содержать языковые единицы любых уровней с социокультурным компонентом содержания. В первую очередь, это могут быть лексические единицы (прецедентные феномены, безэквивалентная лексика, страноведческие реалии, фразеологизмы, пословицы, поговорки), поскольку именно в лексическом составе языка хранится значительный культурный потенциал. Культурно-маркированная лексика, представленная в рекламных роликах, должна быть известна большинству носителей иностранного языка и входить в сознание носителей как значимая и составляющая основу культурной памяти нации. К культурно-маркированным языковым единицам могут также относиться специфические грамматические конструкции.

2. Критерий языкового эталона.

В соответствии с этим критерием необходимо отбирать такую видеорекламу, в которой употребление языковых средств соответствует современной социолингвистической норме. При этом, в контексте нашего исследования, допустимо и желательно использование рекламных роликов, демонстрирующих социальные и региональные варианты английского языка, так как этот аспект имеет решающее значение при формировании социолингвистической субкомпетенции, входящей в состав СКК.

Технологические критерии отбора:

1. Критерий качества видеоматериала.

Данный критерий диктует необходимость использования рекламных роликов с хорошими техническими характеристиками: чётким изображением и звуком.

2. Критерий доступности.

Учёт названного критерия предполагает отбор рекламных роликов, которые транслируются по телевидению в текущий момент времени или представлены в свободном доступе на различных видеохостингах в качестве видеоархивов. Выполнение данного условия необходимо, в первую очередь, для того, чтобы не нарушать авторские права третьих лиц. Более того, работа с рекламным роликом предполагает многократное повторение, а также, в случае необходимости технической адаптации, некоторые элементы монтажа.

Для того чтобы произвести все необходимые трансформации (вырезать определённые фрагменты, уменьшить продолжительность и пр.), ролик необходимо загрузить на физический носитель информации. Названный критерий является очень важным, так как не все рекламные материалы находятся в свободном доступе и подлежат техническому редактированию.

3. Критерий временной протяжённости видеоматериала

Названный критерий является одним из важнейших при отборе средств аудиовизуальной наглядности и выделяется многими исследователями (Л.А. Воронина, А.Е. Чикунова, Т.С. Малышева). Данный критерий отбора обусловлен психофизиологическими особенностями человека к восприятию видео. По мнению специалистов, подтверждаемому статистическими

фактами, учебное видео должно представлять собой видеофрагмент длительностью до трёх минут, которые обеспечивают введение и иллюстрацию лингвистической и паралингвистической информации [Новикова, 2012: 18]. Поскольку небольшая продолжительность по времени является жанровой особенностью рекламного ролика, то большинство из них удовлетворяют данному критерию.

Объём общей выборки рекламных роликов с социокультурным компонентом содержания составил 25 единиц (11 британских и 14 американских). Очевидно, что добиться полного соответствия рекламного видеоматериала каждому из выделенных критериев крайне сложно. В связи с этим в Таблице 2 (см. Приложение 1) мы даём оценку соответствия отобранных рекламных роликов вышеперечисленным критериям и выделяем:

- 1) группу из 7 фрагментов, удовлетворяющих данным критериям (допускается несоответствие в 1-2 критериям);
- 2) группу из 9 фрагментов, частично удовлетворяющих данным критериям (допускается несоответствие 3-5 критериям);
- 3) группу из 9 фрагментов, не удовлетворяющих данным критериям (несоответствие 6 и более критериям).

Таким образом, для решения задач данного исследования подходит первая группа, в которую вошли следующие рекламные ролики: *British Airways – “A Big British Flashmob”*; *British Airways – “London 2012 Ad”*; *M&M’s – “Diamond Jubilee”*; *McVitie’s – “Britain”*; *Dodge Challenger – “Freedom”*; *Publix – “Head of the Table”*; *Coca-Cola – “America the Beautiful”*.

Отметим, что рекламный ролик *British Airways – “London 2012 Ad”* не отвечает критерию проблемности, однако мы настаиваем на его включении в учебный процесс, так как этот фрагмент полностью удовлетворяет остальным критериям отбора и предоставляет репрезентативный видеоматериал.

Рекламный ролик *Coca-Cola – “America the Beautiful”* не в полной мере удовлетворяет лингвистическим критериям отбора, поскольку в качестве звукового сопровождения в этом рекламном ролике звучит известная

патриотическая американская песня, исполняемая на 7 иностранных языках, включая английский. Тем не менее мы считаем целесообразным включить данный рекламный ролик в обучение, так как он богат по своей общественно-политической проблематике и предоставляет убедительный иллюстративный материал для пояснения таких феноменов американской культуры как *melting pot* и *salad bowl*.

Рассмотрев вопросы отбора аутентичных рекламных роликов, перейдём к описанию комплекса упражнений по формированию СКК, который строится на основе отобранного материала.

2. Комплекс упражнений по формированию СКК взрослых слушателей языковых курсов на основе аутентичных рекламных роликов

Разработанная нами методическая модель формирования СКК, включающая в себя определённые знания, навыки, умения и способности личности, а также отобранный согласно перечисленным выше критериям рекламный видеоматериал являются основой для создания комплекса упражнений.

Прежде чем перейти к описанию комплекса упражнений по формированию СКК взрослых слушателей языковых курсов, обратимся к понятию «упражнение». Если проанализировать деятельности преподавателя и обучающихся на занятии, то можно убедиться, что вся она применительно к любому материалу сводится к цепочке решения конкретных учебных задач, которые реализуются в форме упражнений. Под упражнением С.Ф. Шатилов понимает «специально организованное в учебных условиях одно- или многократное выполнение отдельной или ряда операций либо действий речевого (или языкового) характера» [Шатилов, 1986: 55]. И.Л. Бим называет упражнением «любую форму взаимодействия учителя и учащихся (при самостоятельной работе – учащихся и учебника), опосредуемую учебным материалом» [Бим, 1977: 195]. Таким образом, упражнение является ключевой дидактической единицей.

Целью упражнений в нашем исследовании является формирование СКК взрослых слушателей курсов. Очевидно, что отдельно взятые упражнения не могут служить данной цели, в связи с чем возникает необходимость ориентироваться на создание комплекса, то есть некой последовательности необходимых типов и разновидностей упражнений, подчинённых одной цели. Вопрос разработки комплекса упражнений для формирования СКК требует тщательной проработки.

Прежде всего, отметим, что в методической литературе существует иерархия терминов: система – подсистема – комплекс – серия – цикл – группа упражнений. Одним из первых исследователей, кто привлек внимание методической общественности к вопросу иерархии данных понятий был С.Ф. Шатилов. Самое крупное в этом ряду образование – система упражнений, с точки зрения С.Ф. Шатилова представляет собой «совокупность необходимых типов, видов и разновидностей упражнений, выполняемых в такой последовательности и в таком количестве, которые учитывают закономерности формирования умений и навыков в различных видах речевой деятельности в их взаимодействии и обеспечивают максимально высокий уровень овладения иностранным языком в заданных условиях» [Шатилов, 1978: 3]. Таким образом, согласно иерархии упражнений, предложенной С.Ф. Шатиловым, в центре нашего исследования будет находиться комплекс упражнений, направленный на формирование СКК, состоящий из нескольких серий упражнений, ориентированных на развитие входящих в состав СКК субкомпетенций.

В методической науке существуют различные подходы к классификации упражнений. Основанием для классификации может служить назначение упражнения, характер представленного в нём материала, способ выполнения и пр. [Щукин, 2012: 219]. Мы остановимся на традиционной для методики классификации упражнений по этапности формирования и развития речевых навыков и умений. Несмотря на терминологическое разнообразие, по данному параметру упражнения делятся на языковые, условно-речевые и речевые [Пассов, 1989: 68].

Языковые упражнения (*некоммуникативные* по С.Ф. Шатилову, *предречевые* по И.Л. Бим) представляют собой весьма неоднородную по составу и цели группу подготовительных упражнений. Сюда относятся имитативные, подстановочные, трансформационные упражнения, а так же упражнения на расширение/сокращение предложения и заполнение пропусков. В таких упражнениях отсутствует связь с речевым контекстом, их отличает некоммуникативный характер и направленность на языковую сферу. Цель таких упражнений заключается в глубоком и осмысленном понимании языкового явления и осознании языковой формы. Результатом языковых упражнений будет формирование фонетических, лексических и грамматических навыков [Щукин, 2012: 219].

Условно-речевые упражнения (*условно (учебно)-коммуникативные* по С.Ф. Шатилову) направлены на формирование речевых умений [Пассов, 1989: 68]. Отличительной особенностью данного типа упражнений является то, что они позволяют осуществить тренировку языкового материала в учебной (условной) ситуации, имитирующей подлинную, естественную коммуникацию. Условно-речевые упражнения могут иметь аспектную направленность и обеспечивать ситуативную тренировку того или иного грамматического явления, а также отработку новых лексических единиц.

Наконец, группа речевых упражнений (*подлинно (естественно)-коммуникативные* по С.Ф. Шатилову) направлена на развитие и совершенствование коммуникативных умений во всех видах речевой деятельности. Такие упражнения всегда являются ситуативными и контекстными. Основным мотивом выполнения таких упражнений является естественная потребность в коммуникации. Имеется в виду либо передача необходимой информации в устной или письменной форме, либо её рецепция в устной и письменной форме.

Особо следует остановиться на классификации упражнений по виду проблемности. В современной методике обучения иностранному языку применение проблемных заданий выдвигается в качестве одного из концептуальных принципов коммуникативного обучения иностранным

языкам [Мильруд, Максимова, 2000: 19]. Учитывая специфику рекламного видеоматериала, в рамках нашего исследования данный тип заданий является весьма актуальным. Среди иноязычных культуроведческих проблемных заданий В.В. Сафонова выделяет поисково-игровые, познавательно-поисковые и познавательно-исследовательские задачи [Сафонова, 2001: 121]. К ним относятся задачи на интерпретацию образно-схематической социокультурной информации; задания на идентификацию социальных явлений, представленных в видеоматериалах; задания на создание страноведческих и лингвострановедческих комментариев и др.

При разработке комплекса упражнений следует учесть существующую в методике классификацию этапов работы с видеоматериалами, поскольку рекламный ролик относится к средствам аудиовизуальной наглядности. Традиционно в методической литературе выделяют три этапа работы с видеоматериалами – преддемонстрационный, демонстрационный и последдемонстрационный [Настольная книга..., 2004: 283]. На каждом этапе решается ряд методических задач, от последовательного выполнения которых во многом зависит эффективность процесса обучения. В зависимости от используемой формы аудиовизуальной наглядности каждый этап будет иметь свои специфические черты. Рассмотрим модель работы с аутентичными рекламными роликами.

Основные задачи преддемонстрационного этапа заключаются в снятии возможных трудностей восприятия аутентичного видеоматериала (языкового, социокультурного, стилистического характера); создании мотивации к просмотру; активизации фоновых знаний и интеллектуальных способностей обучаемых; привлечении внимания к культурно-маркированным единицам, а также к различиям иноязычной и родной культур [Чикунова, 2011: 15]. Таким образом, преддемонстрационный этап включает два основных направления деятельности – формирование новых знаний, навыков и умений, с одной стороны, и активизация уже сформированных знаний, навыков и умений, с другой стороны. Принимая во внимание этот факт, Л.А. Воронина делит преддемонстрационный этап на два подэтапа – этап снятия трудностей перед

демонстрацией и этап активизации знаний, навыков и умений [Воронина, 2004: 160].

Преддемонстрационный этап предполагает развитие следующих умений: умение предвосхищать содержание рекламного ролика или развитие событий в видеофрагменте; умение конструировать высказывание на основе предложенной опоры и без неё; умение запоминать отдельные слова и словосочетания.

На преддемонстрационном этапе, как правило, преобладают языковые и условно-речевые упражнения. Рассмотрим примеры подобных упражнений.

- *Прочитайте заголовок рекламного ролика и постарайтесь спрогнозировать содержание видеофрагмента. Можно ли соотнести название ролика с каким-либо национальным праздником?*
- *Соотнесите приведённые слова, имеющие социокультурную окраску, с их дефинициями.*
- *Посмотрите на картинки. Какие из изображённых достопримечательностей вам известны? Воспользуйтесь словами для справок и подпишите картинки.*
- *Поясните социокультурное понятие/явление, используя ранее изученную лексику.*
- *Составьте ассоциативный ряд к данному социокультурному явлению.*
- *Подберите русские эквиваленты к следующим социокультурным понятиям.*
- *Ознакомьтесь с социокультурным комментарием.*
- *По названию рекламного ролика предположите, какая страноведческая/социокультурная информация в нём заключена.*
- *Сопоставьте русские пословицы с их английскими эквивалентами.*

Демонстрационный этап предполагает непосредственный просмотр рекламного ролика. Согласно рекомендациям методистов, демонстрация любой формы аудиовизуальной наглядности должна сопровождаться активной учебной деятельностью обучаемых. В связи с этим, им надо предложить «программу управления восприятием видеосюжета» [Воронина, 2004: 163]. Это могут быть опорные слова или фразы, конспект, тезисы,

таблицы или текст видеозаписи (скрипт). Во время просмотра обучаемым разрешается и рекомендуется делать записи, пометки. Важным элементом данного этапа является чёткая установка на просмотр и конкретное задание.

Мы придерживаемся принятого в методике двухразового предъявления, первое направлено на общее понимание фрагмента, второе – на поиск детальной информации. Однако следует оговориться, что количество предъявлений корректируется в зависимости от уровня владения языком, степени трудности фрагмента и прочих факторов. Также необходимо отметить, что на данном этапе имеют место вариативные стратегии просмотра видео. Среди наиболее часто используемых приёмов отметим:

- просмотр без звука (англ. *sound off/vision on* или *silent viewing*);
- прослушивание аудиодорожки без видеоряда (англ. *sound on/vision off*);
- стоп-кадр (англ. *freeze-frame control*);
- просмотр начала ролика с установкой на прогнозирование его финала;
- просмотр финала ролика с установкой на прогнозирование начала;
- просмотр отдельных фрагментов в неправильном порядке с установкой на восстановление последовательности (англ. *jumbling sequences*);
- просмотр ролика, при котором обучающиеся делятся на 2 группы: первая группа видит изображение, но не слышит звуковое сопровождение, вторая группа слышит аудиодорожку, но не видит изображение (англ. *split viewing*) [Stempleski, Tomalin, 1990: 15-16].

Перечисленные выше приёмы способствуют раскрытию творческого потенциала обучаемых и вносят элемент разнообразия в традиционную модель работы с видеоматериалом.

Демонстрационный этап направлен на развитие следующих умений: умение смысловой переработки получаемой информации (понимание

основного содержания, выделение смысловых вех); умение узнавать культурно-маркированные единицы; умение отмечать различия в речевом и неречевом поведении носителей иностранного и родного языков. На демонстрационном этапе обучающимся могут быть предложены следующие задания:

- *Вы увидите рекламный ролик. Рекламе какого продукта он посвящён?*
- *Выпишите во время просмотра слова, имеющие социокультурную окраску.*
- *Во время просмотра заполните пропуски в предложениях.*
- *Посмотрите рекламный ролик во второй раз и соотнесите реплики персонажей с их именами. Заполните таблицу (возраст, род деятельности, увлечения).*
- *Просмотрите скрипт рекламного ролика, попытайтесь предсказать, какие слова должны быть на месте пропусков, обсудите ваши варианты в парах. Посмотрите ролик и проверьте правильность ваших предположений.*
- *Задание на множественный выбор: посмотрите рекламный ролик и выберите правильный вариант ответа.*

Последемонстрационный этап направлен на контроль степени и глубины понимания видеофрагмента, выяснение отдельных специфических деталей увиденного и услышанного, а также объяснение и снятие культурных стереотипов. Названному этапу соответствует следующая группа умений: умения рецептивного характера, направленные на обучение извлечению наиболее значимой информации; когнитивные умения (выбор, сравнение, анализ); умения репродуктивного характера (воспроизведение содержания материала с опорой или без неё); умения употреблять культурно-маркированные единицы в соответствии с задачами коммуникации в своей речи; умения анализировать и синтезировать информацию. На последемонстрационном этапе, как правило, преобладают речевые упражнения, однако, наряду с ними могут использоваться и условно-речевые упражнения. Контроль понимания осуществляется с помощью вопросно-ответной формы; упражнений на множественный выбор; пересказа. В качестве примера приведём следующие упражнения:

- *Ответьте на вопросы по содержанию рекламного ролика.*
- *Составьте в парах диалог по аналогии с диалогом из рекламного ролика, повторяя невербальное поведение героев.*
- *Составьте социолингвистический портрет каждого персонажа.*
- *Выразите своё мнение относительно увиденного.*
- *Проанализируйте невербальное поведение героев.*

В рамках работы с видеофрагментом некоторые исследователи выделяют четвёртый этап – личностно-ориентированный, или творческий [Чикунова, 2011: 16]. Название данного этапа полностью соответствует основной цели его проведения – развитие творческих способностей обучающихся; обучение самостоятельному поиску, извлечению социокультурной информации, а также интерпретации социокультурных явлений. На данном этапе развиваются умения репродуктивного характера (интерпретация увиденного), умения продуктивного характера (использование информации в разных ситуациях общения), умения речевого этикета. Упражнения, включаемый в личностно-ориентированный этап можно охарактеризовать как познавательно-поисковые и познавательно-исследовательские, сюда же относятся культуроведчески-ориентированные ролевые игры. К таким упражнениям относятся следующие:

- *Примите участие в ролевой игре, обращая внимание на типичные для носителей языка модели поведения.*
- *Подготовьте сообщение о каком-либо американском или британском празднике.*
- *Может ли данный рекламный ролик транслироваться на российском телевидении или в любой другой стране? Почему? Будет ли такая реклама эффективной? Как бы вы трансформировали ролик и рекламный текст для их адекватного переноса в другую культурную реальность? Предложите свои варианты.*
- *Какая известная личность рекламирует данный продукт? Знаком ли вам этот человек? Что вы знаете о нём? Почему именно он представляет этот продукт? Если бы вы работали в рекламном агентстве, кого из русских знаменитостей вы бы привлекли к рекламе данного продукта? Почему?*

- *В группах/парах обсудите проект рекламного ролика, направленного на продвижение данного культурно-специфичного товара в России. Разыграйте сюжет рекламного ролика. Представьте его группе.*

Специфика рекламного ролика, а также его жанровые особенности располагают к тому, чтобы на основе этого материала выстраивать проблемные задания, которые бы способствовали развитию творческих способностей обучаемых, поэтому мы настаиваем на необходимости включения личностно-ориентированного этапа в обобщённую методическую модель работы с рекламным роликом.

Мы рассмотрели различные упражнения, которые предлагаются обучающимся на разных этапах работы с рекламным роликом. Поскольку доминантным в СКК является культурный, а не лингвистический компонент, мы считаем необходимым разработку культурно-направленных упражнений, ориентированных на выделенные нами в составе СКК субкомпетенции – лингвострановедческую, этнокультурную, лингвокультурологическую и социолингвистическую. Приведём примеры таких упражнений.

1. Лингвострановедческая субкомпетенция.

- *К какому событию американской истории апеллируют создатели ролика? Что вам известно об этом событии? Насколько достоверно, на ваш взгляд, оно воспроизведено в рекламном ролике?*
- *Можно ли, руководствуясь портретным сходством, соотнести героев рекламного ролика с конкретными историческими персонажами?*
- *Во время просмотра ролика обратите внимание на пейзаж и городской ландшафт. Опишите его.*
- *Что рекламирует данный ролик? Является ли рекламируемый продукт культурно специфичным для США?*
- *После просмотра отметьте, какая страноведческая информация оказалась для вас новой.*
- *Какие «наиболее американские» атрибуты фигурируют в этом рекламном ролике?*

- Какой город фигурирует в данном рекламном ролике? Какие архитектурные и географические объекты помогли вам ответить на этот вопрос?
- Маршрут героев рекламного ролика пролегает по улицам ночного Лондона. Какие лондонские достопримечательности вы увидели?
- Какой крупный лондонский аэропорт фигурирует в рекламном ролике?
- Узнали ли вы британских актеров – главных героев рекламного ролика? Назовите имена и фильмы с их участием.

2. Этнокультурная субкомпетенция.

- На основании увиденного сделайте вывод, как британцы относятся к Рождеству? Любят ли они этот праздник? В чём заключается религиозное значение этого праздника?
- Вы увидите рекламный ролик, в котором фигурирует один из важнейших для американской культуры праздников. Скажите, есть ли в нашей стране аналогичный или похожий праздник?
- Какая основная традиция Дня благодарения лежит в основе сюжета этого ролика?
- Посмотрите два рекламных ролика (американский и британский) и сравните, как отмечают Рождество в этих странах.
- Посмотрите данный рекламный ролик и представьте себя на месте американцев, испытываете ли вы гордость за свою страну?
- Какой праздник является «самым американским» из всех отмечаемых в стране? Что вам известно из его истории? Что является главным атрибутом этого праздника?
- Какие этнические стереотипы нашли отражение в этом рекламном ролике?
- Сравните те ассоциации, которые вы предложили перед просмотром, с теми, которые вы увидели в кадре. Совпали ли они?

3. Лингвокультурологическая субкомпетенция.

- Обратите внимание на музыкальное сопровождение рекламного ролика. Знакома ли вам песня, которая звучит в рекламном ролике? Какая лингвокультурная информация в ней отражена?
- Какие ценности пропагандирует данный рекламный ролик?

- На ваш взгляд, данный рекламный ролик объективно отражает ценности американской/британской культуры или скорее навязывает определенные модели поведения?
- Проанализируйте рекламный текст/слоган компании. Что можно с опорой на эту информацию сказать об американском национальном характере? Какие ещё идеи скрываются за рекламным сообщением?
- Как вы понимаете рекламный текст? На каком приеме он построен? Что такое языковая игра? Как можно перевести рекламный текст на русский язык? Предложите свои варианты.

4. Социолингвистическая субкомпетенция.

- На какую целевую аудиторию рассчитан данный ролик? Относите ли вы себя к ней?
- Какие этнические группы и социальные классы фигурируют в данном рекламном споте?
- Обратите внимание на неформальный тон беседы между двумя приятелями. Во время просмотра выпишите разговорные клише и устойчивые выражения, которые используют персонажи этого ролика.
- С каким акцентом говорит герой ролика? Что помогло вам ответить на этот вопрос?
- Обратите внимание на речь персонажей. Отличаются ли языковые клише и формулы, используемые американцами, разными по происхождению и социальному статусу?
- Посмотрите рекламный ролик и определите социальные статусы героев, обращая внимание на их вербальное и невербальное поведение. Объясните свою позицию.
- Составьте в парах диалог между людьми, принадлежащими к разным социальным слоям, используя выделенные ранее слова/выражения/фразы.

Таким образом, в комплексе упражнений, ориентированном на формирование СКК взрослых слушателей языков курсов с использованием аутентичных рекламных роликов, должны быть представлены разнообразные упражнения, направленные на комплексное усвоение социокультурной информации, а также на развитие частных компетенций, входящих в состав СКК. Особое внимание следует уделить развитию языковых навыков и речевых умений учащихся, поскольку коммуникативная направленность

процесса обучения иностранным языкам является целевой доминантой в современном языковом образовании.

Перейдём к рассмотрению вопроса о том, как описанный выше комплекс упражнений встраивается в программу курсового обучения. Чаще всего в рамках языковых курсов обучение строится с опорой на современные коммуникативные УМК зарубежных издательств (Cambridge, Oxford, Macmillan), и по этой причине кардинальным образом изменить программу курса не представляется возможным. Существующая сетка аудиторных часов также не предполагает отдельной работы по формированию СКК. Исходя из этого мы считаем оптимальным включать в процесс обучения серии упражнений по конкретным рекламным роликам, подбирая иллюстративный материал в соответствии с предусмотренной программой курса коммуникативной тематикой. Социокультурные вставки такого рода объединяются в комплекс упражнений и способствуют главной цели – формированию СКК взрослых слушателей языковых курсов. Преподаватель в праве самостоятельно регулировать частоту использования подобных социокультурных серий. Нам представляется целесообразным применять упражнения на развитие СКК в конце каждой коммуникативной темы, иллюстрируя тем самым социокультурную специфику функционирования языка в рамках той или иной сферы общения.

Предлагаемые в нашем исследовании упражнения ориентированы на подготовленную аудиторию (уровень Intermediate и выше). На данном этапе обучающийся уже владеет широким спектром языковых функций и определённым запасом фоновых знаний. Всё это позволяет рассматривать язык не как самоцель, а как средство проникновения в суть социокультурных явлений.

Перейдем к анализу конкретных рекламных роликов и рассмотрим стратегии их методической интерпретации.

3. Описание рекламных роликов как средства формирования социокультурной компетенции

7 рекламных роликов, отобранных с учётом выделенных критериев, в свою очередь делятся на 2 группы. В первую группу входят 4 британских рекламных ролика, работа с которыми направлена на формирование лингвострановедческой и этнокультурной субкомпетенций: *British Airways – “A Big British Flashmob”*; *British Airways – “London 2012 Ad”*; *M&M’s – “Diamond Jubilee”*; *McVitie’s – “Britain”*. Вторая группа включает 3 американских рекламных ролика, работа с которыми направлена на формирование лингвокультурологической и социолингвистической субкомпетенций: *Dodge Challenger – “Freedom”*; *Publix – “Head of the Table”*; *Coca-Cola – “America the Beautiful”*. Необходимо отметить, что обозначенное деление на группы в определённой степени условно, поскольку социокультурная насыщенность видеоматериала не позволяет провести чёткие границы между содержательными компонентами. Мы выделяем обозначенные выше группы принимая во внимание то, какие компоненты в том или ином ролике представлены наиболее ярко и показательно. Рассмотрим отдельно лингводидактический потенциал каждого фрагмента.

British Airways – “A Big British Flash Mob”

Данный рекламный ролик нельзя назвать потребительской рекламой в чистом виде. Он призывает к тому, чтобы люди выбирали для своих путешествий компанию *British Airways* и приезжали посетить Великобританию. Место действия – крупный торговый центр Москвы, действующие лица – его случайные посетители. В холле торгового комплекса стоит большой чемодан, стилизованный под британский флаг, рядом стоит стюардесса в форме Британских Авиалиний и с дружеской улыбкой предлагает всем войти в ... чемодан, как будто на борт самолета. По громкой связи объявляют, что закончена посадка на рейс Москва – Лондон, и тут из разных уголков центра начинают стягиваться люди. Первым «на борту» чемодана оказывает мужчина, одетый в национальный шотландский костюм с волынкой в руках. За ним следуют Шерлок Холмс, Доктор Ватсон,

«ливерпульская четвёрка», Мэри Поппинс, Джеймс Бонд и даже Её Величество Королева Елизавета II. Наконец «на борт» поднимаются стюарды и пилот. Перед изумленными зрителями развернут баннер – «British Airways и VisitBritain приглашают посетить Великобританию».

Данный рекламный ролик направлен преимущественно на развитие лингвострановедческой компетенции. Он не перегружен лексическими единицами и содержит краткий и понятный рекламный текст. Отсутствие национально-маркированных единиц компенсируется ярким репрезентативным видеорядом. Таким образом, работа с данным фрагментом способствует развитию социокультурной наблюдательности, а также формированию умений опознавания культурно-маркированных единиц, закодированных в визуальных образах. Наличие таких прецедентных имён как Шерлок Холмс, Доктор Ватсон, Битлз, Мэри Поппинс, Джеймс Бонд, Её Величество Королева Елизавета II расширяет знания обучающихся о социокультурном контексте функционирования английского языка в британской лингвокультуре. На личностно-ориентированном этапе обучающимся предлагается составить список наиболее значимых прецедентных имён собственной культуры и прокомментировать их. Таким образом, данный ролик является удобным поводом для сопоставления прецедентных имён, функционирующих в целевой и родной лингвокультурах. В Приложении 2 представлена методическая разработка по данному рекламному ролику, рассчитанная на один академический час.

British Airways – “London 2012 Ad”

Данный рекламный ролик был выпущен в 2012 году и приурочен к международному спортивному событию, проходившему в Лондоне, – Летним Олимпийским Играм. По сюжету пассажиры занимают места в салоне самолёта, стюарды помогают им устроиться поудобнее, пилоты готовы к взлёту. Покинув взлётную полосу аэропорта Хитроу, самолет движется по улицам Лондона, проезжая хрестоматийно известные достопримечательности, – по Трафальгарской площади мимо Колонны Нельсону, по Вестминстерскому мосту мимо здания Парламента и Биг Бена,

по дорожкам Гайд-парка. Наконец, он останавливается у Олимпийского стадиона. Пассажиры с флагами Великобритании, плакатами в поддержку национальной сборной и с прочими атрибутами болельщиков покидают салон самолета и оказываются на стадионе. На экране демонстрируется следующий текст: “Don’t Fly. Support Team GB.” («Не летайте. Болейте за команду Великобритании»).

С методической точки зрения данный ролик содержит богатый лингвострановедческий потенциал. Несмотря на отсутствие серьезной проблематики, данный фрагмент предоставляет яркий иллюстративный материал, знакомит обучающихся к основным лондонским достопримечательностями. На личностно-ориентированном этапе учащиеся выступают в роли экскурсоводов и, просматривая видеоряд данного ролика, озвучивают его. В финале обучающимся предлагается составить список петербургских достопримечательностей и прокомментировать их. Работа с данным фрагментом может быть отнесена к теме «Travelling». В Приложении 2 представлена серия упражнений к данному рекламному ролику (время выполнения – один академический час).

M&M’s – “Diamond Jubilee”

Этот юмористический рекламный ролик был создан в преддверии празднования Бриллиантового юбилея правления Королевы Елизаветы II. В нем задействованы два персонажа, которые участвуют во всех рекламных кампаниях торговой марки M&M’s, – Жёлтый и Красный. В качестве декораций – типично английское убранство дома, на столе неизменно чашка чая с молоком, за окном уличные гуляния и празднования по случаю Бриллиантового юбилея правления Королевы Елизаветы II.

Красный сидит в кресле, ест конфеты M&M’s, а его приятель Жёлтый демонстрирует разные варианты одежды и спрашивает друга, насколько по-британски он выглядит. Вначале Жёлтый одет как типичный банкир из Лондон-сити, на нём шляпа-котёлок, галстук, в руках он держит сложенный зонт-трость и портфель. Но Красный категорически отвергает этот наряд, как, впрочем, и следующий – твидовый костюм, монокль и шляпу с низкой

тулей (типичный костюм для высшего класса). Далее Жёлтый предстает перед другом с зелёным ирокезом и в куртке-косухе, демонстрируя, как одевались панки, молодёжная субкультура, возникшая в 1960-1970-х годах. Но и этот наряд оказался не по нраву Красному. Он продолжает критиковать Жёлтого, когда тот в своих попытках выглядеть по-британски надевает костюм, предназначенный для традиционного английского танца Моррис, и даже когда украшает себя забавными атрибутами с символикой британского флага.

Позже становится понятно, что данный ролик рекламирует ограниченный выпуск конфет M&M's, приуроченный к Бриллиантовому юбилею правления Королевы Елизаветы II. Особенность этого выпуска в том, что в пачки расфасованы конфеты цветов британского флага – синего, красного и белого. Жёлтые конфеты туда попросту не попали, и все усилия Жёлтого выглядеть по-британски не увенчались успехом, просто потому что на британском флаге нет жёлтого цвета.

Данный рекламный ролик направлен преимущественно на формирование лингвострановедческой субкомпетенции. Очевидно, что на основе этого ролика можно затронуть некоторые особенности политического устройства Великобритании, обсудить монархическую форму правления, пояснить значение Бриллиантового юбилея правления Королевы Елизаветы II для всей нации. Отдельно следует остановиться на рекламной идее. Данный ролик представляет собой удобный повод для обсуждения национальной символики Великобритании и некоторых особенностей её географического положения. Поскольку основной дидактической единицей является текст, в работу над данным роликом мы включаем несколько кратких лингвострановедческих комментариев.

Отдельно следует обратить внимание обучаемых на неформальный тон беседы между двумя персонажами. Такие разговорные выражения как *porre*, *yeah*, *hey*, *wow*, *epic fail*, *oh boy* уже должны быть известны учащимся на уровне Intermediate, поэтому мы не останавливаемся отдельно на проработке этих лексических единиц. Однако исходя из потребностей группы

преподаватель может пояснить значение этих фраз и при необходимости включить ряд упражнений на закрепление. Таким образом, при работе с данным роликом реализуется задача формирования социолингвистической субкомпетенции. В Приложении 2 представлена методическая разработка по данному рекламному ролику (ориентирована на 2 академических часа).

McVitie's – "Britain"

Этот юмористичный ролик, рекламирующий британское печенье торговой марки McVitie's, доказывает, что британцам не чуждо чувство самоиронии. Главный герой сообщает интересные, порой смешные и несколько парадоксальные факты о Великобритании. Так, например, Великобритания расположена на острове, однако до острова с континента можно добраться на поезде. Британия создала Европейский Союз, но сохранила при этом свою национальную валюту – фунт стерлингов. Великобритания – родина футбола, но при этом национальную сборную тренирует итальянец.

Работа с данным рекламным роликом, в первую очередь, способствует развитию лингвострановедческой субкомпетенции, так как в нём присутствуют ссылки на конкретные факты о Великобритании (национальная валюта – фунт стерлингов, форма правления – монархия, особенности географического положения – остров). Более того, в данном фрагменте находят отражения некоторые стереотипные представления о Великобритании, что говорит в пользу использования этого ролика для развития этнокультурной субкомпетенции. Комичность ситуации позволяет затронуть особенности британского юмора и обсудить с обучающимися специфические черты этого культурного феномена. На личностно-ориентированном этапе обучающимся предлагается обратиться к собственной культуре и по аналогии с информацией, заключённой в рекламном ролике, составить список интересных и парадоксальных фактов о России. В Приложении 2 представлена серия упражнений к данному рекламному ролику (время выполнения – 1 академический час).

Dodge Challenger – “Freedom”

Рекламный ролик торговой марки Dodge (Додж) получил название “Freedom” («Свобода»), поскольку в основу этого ролика положено историческое событие – Война за независимость США. На экране перед зрителем разворачивается военная инсталляция – красные мундиры (Redcoats) британской армии выстроились в ожидании сражения, готовые дать отпор восставшим колонистам. Над их головами реет британский флаг. Один из солдат спешит к войску и, по-видимому, сообщает, что на них движется противник. Тогда по приказу офицера солдаты вскидывают оружие, в полной готовности обороняться. Однако им навстречу двигаются три чёрных автомобиля Dodge Challenger, за рулем одного из которых сидит прославленный генерал Джордж Вашингтон. Английские солдаты в смятении бегут с поля боя. В финале Джордж Вашингтон стоит возле автомобиля, а зритель слышит голос диктора: “Here’s a couple of things America got right – cars and freedom.” (Существует пара вещей, в которых Америка знает толк – это автомобили и свобода.) Затем на экране демонстрируются логотип и флаг торговой марки. Следует отметить, что данный ролик был создан в 2010 году в честь футбольного матча США – Англия в рамках Чемпионата мира по футболу.

Работа с данным рекламным роликом способствует развитию лингвокультурологической компетенции. Идейной основой данного фрагмента является важнейший для американского национального сознания концепт – *freedom*. Поскольку данный рекламный ролик содержит достаточно ёмкий и лаконичный текст, подготовительная работа, направленная на снятие лексических трудностей, не требуется.

Особое отношение американцев к автомобильной промышленности и значительные успехи, достигнутые ими в этой отрасли, способствуют тому, что реклама автомобилей занимает особое место в рекламной индустрии США. Необходимо обратить внимание обучаемых на этот факт.

На лично-ориентированном этапе учащимся предлагается выделить ключевые ценности собственной культуры и трансформировать

рекламный текст таким образом, чтобы он отражал ценностные установки родной лингвокультурной общности. В Приложении 2 представлена серия упражнений к данному рекламному ролику, рассчитанная на один академический час.

Publix – “Head of the Table”

Данный ролик призван рекламировать американскую сеть супермаркетов «Пабликс» (“Publix”). В основе сюжета – праздничный семейный ужин, который традиционно собирает все поколения американцев вместе за одним столом в День благодарения. Камера скользит от одного дома к другому, но все атрибуты праздника остаются неизменными.

Работа с данным рекламным роликом способствует формированию этнокультурных знаний о Дне благодарения как ключевом празднике для американского сознания, здесь же есть повод обсудить важнейшие ценности американской лингвокультуры. Следует остановиться на социолингвистических аспектах речи персонажей, так как в этом ролике представлены три семьи, разные по социальному статусу и этническому происхождению. В продолжение работы с данным фрагментом учащимся предлагается сосредоточить внимание на решении культурологического задания проблемного характера, а на личностно-ориентированном этапе представлено творческое упражнение, связанное с написанием текста поздравительной открытки ко Дню благодарения. В Приложении 2 представлена серия упражнений по данному ролику, рассчитанная на один академический час.

Coca-Cola – “America the Beautiful”

Рекламный ролик “America the Beautiful” («Америка прекрасна») был неоднозначно воспринят американскими зрителями. Впервые появившись на экране в феврале 2014 года перед матчем за звание чемпиона Национальной футбольной лиги (Super Bowl), уже на следующий день ролик попал во все новостные программы и стал объектом горячих споров в социальных сетях.

На первый взгляд, весомых оснований для такой бурной реакции нет. В качестве музыкального сопровождения в данном рекламном ролике звучит

известная американская патриотическая песня *America the Beautiful* («Америка прекрасна»). В течение минуты на экране сменяют друг друга пейзажи Америки и зарисовки из жизни американцев. То, что так возмутило публику, – это факт исполнения знаменитой песни на 7 разных языках, среди которых английский, испанский, керес (распространен среди народов пуэбло и в штате Нью-Мексико), тагальский (один из основных языков республики Филиппины), хинди, сенегальский вариант французского языка и иврит.² Песню исполнили дети, выросшие в билингвальной среде, для которых родным является их национальный язык, а английский они изучают в школе. Несмотря на такую бурную отрицательную реакцию публики, компания Coca-Cola продолжает транслировать *“America the Beautiful”*. В 2017 году перед матчем на звание чемпиона Национальной футбольной лиги данный рекламный ролик был показан вновь.

Лингводидактический потенциал ролика *“America the Beautiful”* определяется, в первую очередь, его глубокой социально-политической проблематикой. Этот фрагмент может послужить основанием для дискуссии, так как в нём находят отражение такие лингвокультурные феномены как *melting pot* и *salad bowl*. В качестве дополнительного материала считаем целесообразным привлечь к работе над данным роликом адаптированный отрывок из газетной статьи, который как раз и раскрывает то, как названный ролик был воспринят публикой.

Также следует отметить иллюстративную ценность данного фрагмента, в котором представлены различные этнические группы и социальные классы американцев. С опорой на репрезентативный видеоряд вводится новая лексика: *WASPs*, *African Americans*, *Asian Americans*, *Latinos* и т.д. Отдельно следует обратить внимание обучающихся на использование политически корректной лексики при обсуждении этнического состава Соединённых штатов Америки.

² См. об этом: *America is Beautiful and Coca-Cola is For Everyone*. [Электронный ресурс] URL: <http://www.coca-colacompany.com/stories/america-is-beautiful-and-coca-cola-is-for-everyone> (дата обращения: 3.04.2017)

Наконец, необходимо остановиться на том, что данный рекламный ролик был создан для финального матча за звание чемпиона Национальной футбольной лиги (Super Bowl). Целесообразно познакомить учащихся с этим спортивным явлением в жизни американцев.

Super Bowl в США является не только самым популярным событием года, но и «выставкой» лучших рекламных работ крупнейших рекламодателей [Sivulka, 2012: 334]. Для создателей рекламы – это прекрасный шанс охватить большую аудиторию всех возрастов и всех национальностей. Неслучайно Super Bowl называют настоящим «чемпионатом по рекламе», потому что для финального матча за звание чемпиона Национальной футбольной лиги создаются лучшие рекламные ролики, проникнутые патриотизмом и национальной спецификой. Предварительно одному из учащихся можно дать задание подготовить сообщение о феномене Super Bowl. После сообщения можно провести беседу по вопросам. В Приложении 2 представлена методическая разработка по данному рекламному ролику, рассчитанная на 2 академических часа.

Таким образом, мы описали лингводидактический потенциал отдельных рекламных роликов и разработали на их основе несколько серий упражнений, ориентированных на формирование частных компетенций, входящих в состав СКК.

Выводы по Главе II

Вторая глава нашего исследования посвящена практическим аспектам формирования СКК у взрослых слушателей курсового обучения на материале аутентичных рекламных роликов. На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Отбор является необходимым шагом на пути преобразования рекламных роликов из компонента языковой среды в средство обучения иностранному языку и осуществляется на основе методических, дидактических, лингвистических и технологических критериев. К методическим критериям относятся: *критерий социокультурной насыщенности, критерий доступности социокультурного содержания, критерий аутентичности, критерий сопоставимости родной культуры и культуры стран изучаемого языка, критерий принадлежности к британской или американской культуре, критерий проблемности, критерий соответствия уровню языковой подготовки обучаемых, критерий соответствия коммуникативной тематике*. К дидактическим критериям относятся: *критерий соответствия внеучебным интересам обучаемых, критерий новизны и актуальности, критерий позитивной ценностной установки, критерий наглядности иллюстрируемых явлений*. К лингвистическим критериям относятся: *критерий наличия национально-маркированных языковых единиц, критерий языкового эталона*. К технологическим критериям относятся: *критерий качества видеоматериала, критерий доступности, критерий временной протяжённости видеоматериала*.
2. Учёт вышеназванных критериев позволил отобрать 7 рекламных роликов (4 британских и 3 американских), на основе которых строится комплекс упражнений по формированию СКК. Очевидно, что отобранные рекламные ролики не могут в равной степени отвечать всем критериям, в связи с чем была дана оценка соответствия рекламных роликов критериям отбора, результаты которой представлены в Таблице 2 (см. Приложение 1).

3. Формирование СКК требует создания комплекса упражнений, основывающихся на различных классификациях, при этом имеющих единую цель. Разработанная структура СКК диктует необходимость использования упражнений, направленных на формирование частных компетенций – лингвострановедческой, этнокультурной, лингвокультурологической и социолингвистической. Поскольку формирование СКК сопряжено с развитием коммуникативных умений обучаемых, в комплекс встраиваются языковые, условно-речевые и речевые упражнения. Специфика рекламного видеоматериала также диктует необходимость включения в комплекс упражнений заданий проблемного характера. Методическая модель работы с рекламным роликом представлена четырьмя этапами – преддемонстрационным, демонстрационным, последемонстрационным и личностно-ориентированным.
4. Лингводидактический потенциал конкретных рекламных роликов использован при создании нескольких серий упражнений, направленных на формирование лингвострановедческой, этнокультурной, лингвокультурологической и социолингвистической субкомпетенций.

Заключение

Настоящее диссертационное исследование посвящено проблеме формирования социокультурной компетенции у взрослых слушателей курсового обучения на материале аутентичных рекламных роликов.

Необходимость овладения социокультурными знаниями, умениями, навыками и способностям продиктована господствующей на сегодняшний день культуuroобразующей концепцией обучения иностранным языкам, согласно которой формирование социокультурной компетенции выдвигается в качестве приоритетной задачи при сохранении коммуникативной направленности процесса обучения. Выбор аутентичных рекламных роликов как средства формирования социокультурной компетенции обусловлен, в первую очередь, культурной детерминированностью рекламного дискурса, а также формальными преимуществами рекламного ролика как одного из видов аудиовизуальной наглядности.

Проведённое исследование свидетельствует о том, что эффективность процесса формирования социокультурной компетенции у взрослых слушателей языковых курсов может быть достигнута за счёт учёта психолого-андрагогических особенностей обучения данного контингента, с одной стороны и специфики курсового обучения, с другой стороны.

В рамках настоящей работы было сформулировано определение социокультурной компетенции взрослых слушателей языковых курсов, а также дана структурно-содержательная характеристика этого понятия. Мы пришли к выводу, что социокультурная компетенция взрослых слушателей представляет собой сложное образование, включающее на правах компонентов лингвострановедческую, этнокультурную, лингвокультурологическую и социолингвистическую субкомпетенции.

Нами были разработаны теоретические основы использования рекламных роликов при формировании социокультурной компетенции. Лингводидактический потенциал рекламного ролика рассмотрен нами в двух аспектах – содержательном (рекламный ролик как источник социокультурной

информации) и формальном (рекламный ролик как средство аудиовизуальной наглядности).

Результатом данного исследования стал комплекс упражнений, построенный с учётом теоретических и практических аспектов формирования социокультурной компетенции у взрослых слушателей языковых курсов. Основным материалом для разработки комплекса упражнений послужили британские и американские рекламные ролики, созданные в период с 2010 по 2016 гг., отобранные с учётом методических, дидактических, лингвистических и технологических критериев.

Перспективы исследования заключаются в возможности дальнейшей разработки проблем формирования социокультурной компетенции у взрослых слушателей курсового обучения, а также в создании аудиовизуальных курсов, базирующихся на рекламном материале, где соответственно отражаются изучаемая коммуникативная тематика и социокультурный компонент общения.

Список использованной литературы

Научно-методическая литература

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.
2. Алмазова Н.И. Когнитивные аспекты формирования межкультурной компетентности при обучении иностранному языку в неязыковом вузе: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.02 / Н.И. Алмазова. – СПб., 2003. – 47 с.
3. Ананьев Б.Г. Индивидуальное развитие человека и константность восприятия / Б.Г. Ананьев, М.Д. Дворяшина, Н.А. Кудрявцева. – М.: Просвещение, 1968. – 333 с.
4. Аренс У. Современная реклама / Пер. с англ. В. Кузина. – М.: Эксмо, 2011. – 880 с.
5. Афанасьева А.Б. Формирование этнокультурной компетентности в системе высшего педагогического образования // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. № 30. – С. 77-89.
6. Бабушкина Л.Е. Формирование социокультурной компетенции у студентов педвуза при изучении иностранных языков средствами информационно-коммуникационных технологий: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Л.Е. Бабушкина. – Чебоксары, 2013. – 24 с.
7. Беленюк Н.А. Формирование социолингвистической компетенции студентов младших курсов технического вуза в процессе обучения устному общению: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Н.А. Беленюк. – Томск, 2007. – 23 с.
8. Белякова Н.М. Требования к уровню сформированности социокультурной компетенции в современном технологическом обществе // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. №73-1. – С. 68-71.
9. Белякова Н.М. Формирование социокультурной компетенции у студентов начальных курсов языковых вузов при самостоятельной

- работе в сети Интернет: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Н.М. Белякова. СПб., 2008. – 226 с.
10. Бердичевский А.Л. Современные тенденции обучения иностранному языку в Европе // Русский язык за рубежом. – 2002. №2. – С.60-65.
 11. Бим И.Л. Методика обучения иностранным языкам как наука и теория школьного учебника. – М., 1977. – 288 с.
 12. Бим И.Л. Личностно-ориентированный подход – основная стратегия обновления школы // Иностранные языки в школе. – 2002. №2. – С. 11-15.
 13. Бим-Бад Б.М. Педагогический энциклопедический словарь. – М., 2002. – 527 с.
 14. Бобрикова О.С. Использование аутентичных видеоматериалов в формировании социолингвистической компетенции студентов // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2010. №1. – С. 226-232.
 15. Бобрикова О.С. Формирование социолингвистической компетенции будущих переводчиков: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / О.С. Бобрикова. – Тула, 2014. – 24 с.
 16. Васягина Н.Н. Обучение взрослых: опыт и перспективы // Педагогическое образование в России. – 2012. №2. – С. 9-12.
 17. Вафеев Р.А., Вафеева С.А. Типологические черты современного курсового обучения русскому как иностранному // Вестник ЮГУ. – 2006. № 5. – С. 17-22.
 18. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Лингвострановедческая теория слова. – М.: Русский язык, 1980. – 320 с.
 19. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М., 1983. – 269 с.
 20. Вершловский С.Г. Образование взрослых: реальности, проблемы, прогноз. – СПб.: Государственный университет педагогического мастерства, 1998. – 161 с.

21. Витлин Ж.Л. Обучение взрослых иностранному языку. (Вопросы теории и практики). – М.: Педагогика, 1978. – 168 с.
22. Войнова А.В. Методика совершенствования иноязычной социокультурной компетенции студентов бакалавриата при обучении второму иностранному языку: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / А.В. Войнова. – Нижний Новгород, 2013. – 25 с.
23. Войтович И.К. Иностранные языки в контексте непрерывного образования: монография / под ред. Т.И. Зелениной. – Ижевск: Удмуртский университет, 2012. – 212 с.
24. Волканова Е.В., Комарова Ю.А. О термине «иноязычная этнокультурная компетенция» // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции 31 декабря 2014 г.: в 6 ч. – 2015, № 6-6. – С. 36-39.
25. Воробьёв В.В. Лингвокультурология. М.: РУДН, 2008. – 336 с.
26. Воробьев Г.А. Развитие социокультурной компетенции будущих учителей иностранного языка (поиск эффективных путей) // Иностранные языки в школе. – 2003. № 2. – С. 30-35.
27. Воробьёв Г.А. Веб-квест технологии в обучении социокультурной компетенции: Английский язык, лингвистический вуз: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Г.А. Воробьёв. – Пятигорск, 2004. – 20 с.
28. Воронина Л.А. Формирование социокультурной компетенции при обучении устно-речевому общению на корейском языке на основе видеосюжетов (на начальном этапе обучения в неязыковых вузах): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Л.А. Воронина. – СПб., 2004. – 254 с.
29. Воронина Л.А. Преимущества и недостатки использования различных учебных изданий при обучении иностранному языку в вузе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016.

- Т. 15. С. 2026-2030. [Электронный ресурс] URL: <https://e-koncept.ru/2016/96324.htm> (дата обращения: 22.05.2016).
30. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Е.П. Гаран. – Ростов-на-Дону, 2009. – 20 с.
 31. Дагбаева Н.Ж., Сельверова Л.О. Адаптивные технологии в обучении иностранным языкам с учетом особенностей взрослых обучающихся // Вестник БГУ. – 2016. №1. – С. 121-129.
 32. Дашковская А.А. Обучение профессионально-ориентированному общению студентов по специальности "маркетинг" на основе рекламных материалов: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / А.А. Дашковская. – Томск, 2005. – 19 с.
 33. Дикова Е.С. Методика формирования межкультурной профессиональной коммуникативной компетенции студентов на материале рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Е.С. Дикова. – Иркутск, 2010. – 24 с.
 34. Дортман С.Р. Обучение лингвокультурологической компетенции учащихся средних профессиональных образовательных учреждений: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / С.Р. Дортман. – Пятигорск, 2012. – 21 с.
 35. Дульянинов А.Г. Методика использования текстов печатной изобразительной рекламы в практическом курсе французского языка на старшем этапе языкового вуза: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / А.Г. Дульянинов. – Иркутск, 2002. – 20 с.
 36. Елизарова Г.В. Культура и обучение иностранным языкам. – СПб.: КАРО, 2005. – 352 с.
 37. Елина Е.А. Семиотика рекламы: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2009. – 135 с.
 38. Емельянова Я.Б. Структура и содержание лингвострановедческой компетенции переводчика // Вестник ВятГГУ. – 2009. №3. – С. 93-97.

39. Еремеева О.В. К вопросу о структурном и содержательном наполнении социокультурной компетенции // Вестник ТГПУ. – 2012. № 2 (117). – С. 20-22.
40. Жоглина Г.Г. Развитие умений коммуникативной компетенции на основе использования аутентичных видеодокументов: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Г.Г. Жоглина. – Пятигорск, 1998. – 321 с.
41. Зимняя И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов. 2004. – 40 с.
42. Змеёв С.И. Основы андрагогики: Учебное пособие для вузов. – М.: Флинта: Наука, 1999. – 152 с.
43. Кан Л.И. Развитие социокультурной компетенции при обучении лингвострановедческому чтению на корейском языке студентов старших курсов языкового вуза (на материале СМИ): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Л.И. Кан. – СПб., 2011. – 177 с.
44. Карзанова Т.Ю. Традиционный и интенсивный типы обучения в современной методике преподавания РКИ // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2014. № 1 (57). – С. 351-353.
45. Квон Сун Ман. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Квон Сун Ман. – Москва, 2006. – 25 с.
46. Кебекова Ф.С. Лингвокультурологическая компетенция и обучение языкам. – М.: Гелиос АРВ, 2006. – 407 с.
47. Китайгородская Г.А. Методические основы интенсивного обучения иностранным языкам. – М.: Высшая школа, 1986. – 175 с.
48. Колесникова И.Л. Англо-русский терминологический справочник по методике преподавания иностранных языков: справ. пособ. / И.Л. Колесникова, О.А. Долгина. – М.: Дрофа, 2008. – 431 с.

49. Комарова Ю.А. Аутентичная видеореклама как средство интенсификации процесса обучения иноязычному высказыванию студентов-филологов // Евразийский вестник гуманитарных исследований. – 2014. № 1 (1). – С. 160-163.
50. Комарова Ю.А. Дифференцированный подход к обучению устному монологическому высказыванию при помощи видеоматериалов студентов на начальной ступени обучения языковых факультетов педагогических вузов (на материале английского языка): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Ю.А. Комарова. – Санкт-Петербург, 1994. – 261 с.
51. Копыловская М.Ю. Видеоинтервью как оптимальный учебный материал в компетентностно-ориентированном обучении // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. № S19. – С. 29-32. [Электронный ресурс] URL: <https://e-koncept.ru/2016/76215.htm> (дата обращения: 8.04.2017).
52. Корсакова Е.В. Формирование иноязычной информационной компетенции при обучении иностранному языку на языковых курсах: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Е.В. Корсакова. – Санкт-Петербург, 2008. – 284 с.
53. Кулюткин Ю.Н. Психология обучения взрослых. – М.: Просвещение, 1985. – 128 с.
54. Лалым А.С. Отбор и организация содержания обучения грамматике финского языка в условиях курсового обучения: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / А.С. Лалым. – Санкт-Петербург, 2009. – 254 с.
55. Логинова Е.В. Формирование диалогизированной социокультурной компетенции на материале аутентичных песен при обучении французскому языку: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Е.В. Логинова. – Томск, 2006. – 24 с.
56. Макковеева Ю.А. Развитие иноязычной социокультурной компетенции у студентов языковых вузов на основе аутентичной аудитивной и аудиовизуальной музыкальной наглядности: автореф.

- дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Ю.А. Макковеева. – СПб., 2007. – 24 с.
57. Малышева Т.С. Формирование социокультурной компетенции студентов лингвистических вузов посредством аутентичных видеоматериалов (начальный этап, 2 курс): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Т.С. Малышева. – Нижний Новгород, 2012. – 24 с.
58. Мамонтов А.С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы). – М.: Издательство Московской гуманитарно-социальной академии, 2002. – 128 с.
59. Матухин Д.Л. Психолого-возрастные особенности и основные психологические функции взрослых обучающихся // Вестник Томского государственного университета. Общенаучный периодический журнал. – 2008. № 308. – С. 159-163.
60. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с.
61. Меликсетян Е.В. Реклама как социокультурный феномен: диалектика глобального и локального: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 24.00.01 / Е.В. Меликсетян. – Краснодар, 2002. – 20 с.
62. Мельникова Д.С. Формирование иноязычной социокультурной компетенции студентов художественно-графического факультета педагогического университета (на материале английского языка): дис... канд. пед. наук: 13.00.02 / Д.С. Мельникова. – СПб., 2005. – 243 с.
63. Мильруд Р.П., Максимова И.Р. Современные концептуальные принципы коммуникативного обучения иностранным языкам // Иностранные языки в школе. – 2000. №5. – С. 17-22.
64. Мирошникова Н.Н. Оптимизация отбора и организации учебного материала для обучения взрослых английскому языку (В условиях языковых курсов): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Н.Н. Мирошникова. – Санкт-Петербург, 2003. – 179 с.

65. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
66. Муравьёва Н.Г. Понятие социокультурной компетенции в современной науке и образовательной практике // Вестник Тюменского государственного университета. – 2011. № 9. – С. 136-142.
67. Настольная книга преподавателя иностранного языка: Справ. пособие / Е.А. Маслыко, П.К. Бабинская, А.Ф. Будько, С.И. Петрова. – 9-е изд., стер. – Минск: Выш. шк., 2004. – 522 с.
68. Низкодубов Г.А. Курсы иностранного (английского) языка в структуре образования взрослых // Вестник ТГПУ. – 2013. №7 (135). С. 172-175.
69. Новикова А.К. Лингводидактическая система обучения китайских студентов-филологов русской фразеологии с использованием видеоматериалов: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / А.К. Новикова. – М., 2012. – 26 с.
70. Носонович Е.В., Мильруд Р.П. Критерии аутентичного учебного текста // Иностранные языки в школе. – 1999. №2. – С. 16-18.
71. Овчинникова М.Ф. Методика формирования социолингвистической компетенции учащихся общеобразовательной школы (английский язык, филологический профиль): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / М.Ф. Овчинникова. – Улан-Удэ, 2008. – 206 с.
72. Основы андрагогики: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / И.А. Колесникова, А.Е. Марон, Е.П. Тонконогая и др.; Под ред. И.А. Колесниковой. – М.: Академия, 2003. – 240 с.
73. Панина Е.Ю. Рекламные тексты как средство формирования иноязычной коммуникативной компетенции в профессионально-ориентированном чтении (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Е.Ю. Панина. – Пермь, 1999. – 24 с.

74. Пассов Е.И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. – М.: Русский язык, 1989. – 276 с.
75. Потёмкина В.А. Формирование иноязычной социокультурной компетенции у студентов неязыковых факультетов при обучении аудированию на материале социомаркированных текстов: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / В.А. Потёмкина. – СПб., 2010. – 196 с.
76. Поштарева Т.В. Формирование этнокультурной компетентности учащихся в полиэтнической образовательной среде: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / Т.В. Поштарева. – Ставрополь, 2009. – 40 с.
77. Реклама: палитра жанров / Учёнова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. – М.: Гелла-принт, 2004. – 248 с.
78. Рiske И.Э. Формирование социокультурной компетенции у учащихся старшей ступени обучения на материале англоязычной поэзии: дис... канд. пед. наук: 13.00.02 / И.Э. Рiske. – СПб., 2000. – 259 с.
79. Розанова Е.В. Методика формирования социокультурной компетенции бакалавров направления «Лингвистика» на основе социальных сервисов: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Е.В. Розанова. – М., 2014. – 205 с.
80. Сафонова В.В. Коммуникативная компетенция: современные подходы к многоуровневому описанию в методических целях. – М.: Еврошкола, 2004. – 236 с.
81. Сафонова В.В. Социокультурный подход к обучению иностранным языкам. – М.: Высш. шк., Амскорт интернэшнл, 1991. – 311 с.
82. Сафонова В.В. Проблемные задания на уроках английского языка в школе: Учеб. пособие. Изд. 3-е, доп. и перераб. – М.: Еврошкола, 2001. – 271 с.
83. Сергеева Н.Н., Чикунова А.Е. Аутентичные видеоматериалы как средство развития социокультурной компетенции студентов

- экономических специальностей // Педагогическое образование в России. – 2011. №1. – С. 147-157.
84. Староверова Н.А. Дополнительное образование взрослых как способ решения социальных и нравственных проблем общества // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. №5. – С. 263-269.
85. Степанова Е.И. Психология взрослых: экспериментальная акмеология. – СПб.: Алетейя, 2000. – 288 с.
86. Суворова М.А. Лингвокультурологический подход в обучении иностранным языкам студентов старших курсов языкового вуза. – Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2007. – 110 с.
87. Сысоев П.В. Язык и культура: в поисках нового направления в преподавании культуры страны изучаемого языка // Иностранные языки в школе. – 2001. № 4. – С. 12-18.
88. Сысоев П.В., Культурное самоопределение личности в контексте диалога культур: Монография / П.В. Сысоев. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2001. – 144 с.
89. Тарнаева Л.П. Культурная специфика языкового знака в лингводидактическом аспекте // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. Т. 1. / Серия «Гуманитарные науки». – 2008. №3 (13). – С. 59-67.
90. Тарнаева Л.П. Лингвокультурологическая компетентность переводчика в сфере делового общения // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина: Научный журнал / Серия «Педагогика». – 2010. № 3. – С. 92-98.
91. Тырхеева Н.С. Формирование межкультурной компетенции при обучении иностранному языку на языковых курсах (на материале французского языка, начальный этап): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Н.С. Тырхеева. – Санкт-Петербург, 2005. – 208 с.
92. Усова С.В. Рекламный дискурс как отражение национального менталитета (на материале рекламы автомобиля в американской

- публицистике) // Территория новых возможностей. – 2013. №1 (19). – С. 64-71.
93. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
94. Фролов И.Н., Методология применения современных технических средств обучения: уч.-метод. пособ. / Фролов И.Н., Егоров А.И. – Москва: Академия Естествознания, 2009. – 57 с.
95. Фурманова В.П. Межкультурная коммуникация и лингвокультуроведение в теории и практике обучения иностранным языкам. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 1993. – 124 с.
96. Харланова Е.М. О соотношении понятий «формальное», «неформальное» и дополнительное образование // Вестник ЧГПУ. – 2016. № 7. – С. 118-123.
97. Харченкова И.В. Методика использования креолизованных немецкоязычных текстов как средства формирования лингвокультурологической компетенции студентов-германистов: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / И.В. Харченкова. – СПб., 2014. – 280 с.
98. Харченкова Л.И. Межкультурная коммуникация в рекламе. – СПб., 2014. – 168 с.
99. Хуторской А.В. Определение общепредметного содержания и ключевых компетенций как характеристика нового подхода к конструированию образовательных стандартов // Компетенции в образовании: опыт проектирования: сб. науч. тр. / Под ред. А.В. Хуторского. – М.: Науч.-внедренческое предприятие «ИНЭК», 2007. – С. 12-20.
100. Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы: теоретический и технологический аспекты: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.05 / Чаган Н.Г. – М., 1998. – 53 с.
101. Чикунова А.Е. Аутентичные видеоматериалы как средство развития социокультурной компетенции студентов экономических специальностей в процессе обучения английскому языку: автореф.

- дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / А.Е. Чикунова. – Екатеринбург, 2011. – 23 с.
102. Шатилов С.Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе: Учеб. пособ для студ. пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.» - 2-е изд., дораб. – М.: Просвещение, 1986. – 223 с.
103. Шатилов С.Ф. Некоторые принципы создания системы упражнений для обучения иностранному языку // Система упражнений при обучении иностранному языку в школе и вузе. – Л., 1978. – С. 3-8.
104. Швайба О.Г. Использование рекламных роликов на занятиях по иностранному языку в вузе // Межкультурная коммуникация и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам: материалы VII Междунар. науч. конф., посвящ. 92-летию образования Белорус. гос. ун-та / Под ред. В. Г. Шадурского и др. – Минск: Издательский центр БГУ, 2013. – С. 201-202.
105. Щукин А.Н. Теория обучения иностранным языкам (лингводидактические основы): Учеб. пособ. для препод. и студ. яз. вузов. – М.: ВК, 2012. – 336 с.
106. Якимчук О.С. Обучение слушателей краткосрочных курсов коммуникативной грамматике английского языка с опорой на когнитивные стратегии: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / О.С. Якимчук. – СПб., 2003. – 222 с.
107. Ярцева И.К. Педагогические условия формирования социокультурной компетенции студентов отделения переводчиков: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / И.К. Ярцева. – Воронеж, 2009. – 23 с.
108. Davis R. TV Commercial Messages: An Untapped Video Resource for Teaching Content-based Classes // The Language Teacher. – 1997. Vol. 21 (3). [Электронный ресурс] URL: <http://www.esl-lab.com/research/cms.htm> (дата обращения: 9.04.2016).
109. Ek J.A. van. Objectives for foreign language learning. Vol. II: Levels. – Strasbourg: Council of Europe Press, 1987. – 77 p.

110. Erkaya O.R. TV Commercials as Authentic Materials to Teach Communication, Culture and Critical Thinking // MEXTESOL Journal. – 2005. Vol. 29. №1. [Электронный ресурс] URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED494938.pdf> (дата обращения: 5.11.2016).
111. Knowles M.S. The Modern Practice of Adult Education. From Pedagogy to Andragogy. – Chicago, 1980. – 400 p.
112. Копыловская М.У., Иванова Т.Н. On Fostering Intercultural Competence Through Global News Programmes // Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes. – 2013. Vol. 2. №4. – P. 715-725. [Электронный ресурс] URL: <http://espeap.junis.ni.ac.rs/index.php/espeap/article/view/197> (дата обращения: 21.04.2017).
113. Neuner G. The Role of Sociocultural Competence in Foreign Language Teaching and Learning. – Strasbourg: Council of Europe, Council for Cultural Co-operation (Education Committee). 1994. – 88 p.
114. Picken J. Why Use Ads in the Foreign Language Classroom // JALT Journal. – 2000. Vol. 22. №2. – P. 341-355.
115. Sivulka J. Soap, Sex and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising. 2nd edition. – Boston (Mass.): Wadsworth, Cengage Learning, 2012. – 430 p.
116. Smith A., Rawley L.A. Using TV Commercials to Teach Listening and Critical Thinking // The Journal of the Imagination in Language Learning and Teaching. Vol. 4. 1997. [Электронный ресурс] URL: <http://www.njcu.edu/cill/vol4/smith-rawley.html> (дата обращения: 21.04.2016).
117. Stempleski S., Tomalin B. Video in Action. – Prentice Hall, 1990. – 173 p.
118. Tuzi F., Mori K., Young A. Using TV Commercials in ESL/EFL Classes // The Internet TESL Journal. – 2008. Vol. 14 (5). [Электронный ресурс] URL: <http://iteslj.org/Techniques/Tuzi-TVCommercials.html> (дата обращения: 3.04.2016).

Нормативные документы

119. Международная стандартная классификация образования ЮНЕСКО. [Электронный ресурс] URL: <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/isced-2011-ru.pdf> (дата обращения: 29.08.2016).
120. Федеральная целевая программа развития образования на 2016-2020 годы. [Электронный ресурс] URL: http://www.firo.ru/wp-content/uploads/2015/06/FCPRO_2016-2020.pdf (дата обращения: 17.10.2016).
121. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ. [Электронный ресурс] URL: <http://минобрнауки.рф/документы/2974> (дата обращения: 11.09.2016).



Приложение 1. Оценка отобранных рекламных роликов

Таблица 2

№	Название рекламного ролика	Методические критерии							Дидактические критерии					Лингвист. кр.		Технологич. кр.		
		Критерий социальности	Критерий доступности	Критерий аудиовизуальности	Критерий сопоставимости	Критерий привлекательности	Критерий информативности	Критерий соответствия	Критерий соответствия	Критерий соответствия	Критерий соответствия	Критерий соответствия	Критерий соответствия	Критерий соответствия	Критерий соответствия	Критерий соответствия	Критерий соответствия	Критерий соответствия
Британские рекламные ролики																		
1.	British Airways – “A Big British Flashmob”	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	British Airways – “London 2012 Ad”	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3.	M & M’s – “Diamond Jubilee”	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
4.	McVitie’s – “Britain”	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5.	Jaguar – “British Villains Rendezvous”	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+
6.	Morrisons – “Christmas Advert 2014”	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+
7.	Sainsbury’s – “Christmas 2014”	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+
8.	Hovis – “Go on, lad”	+	-	+	-	+	-	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+

9.	Yorkshire Tea – “Everything Stops for Yorkshire Tea!”	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+
10.	Carling – “It’s a Boy”	+	+	+	-	+	-	+	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+
11.	British Airways – “To Fly. To Serve”	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+
Американские рекламные ролики																		
12.	Dodge Challenger – “Freedom”	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
13.	Publix – “Head of the Table”	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
14.	Coca-Cola – “America the Beautiful”	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+
15.	Chrysler – “Born of Fire”	+	+	+	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
16.	Chrysler – “America’s Import”	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+
17.	Publix – “Thanksgiving Commercial”	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+
18.	Jeep – “Beautiful Lands”	+	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	-	-	-	+	+	+
19.	Budweiser – “We’ll Never Forget”	+	-	+	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+
20.	Jeep – “The Things We Make, Make Us”	+	-	+	-	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+
21.	Stove Top – “The Pilgrim”	+	+	+	-	+	-	-	-	+	+	+	-	+	-	+	+	+
22.	Stove Top – “Pilgrims Give Thanks”	+	+	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	+	+

2	Budweiser –																	
3.	“We’ll Never Forget”	+	-	+	-	+	+	-	-	-	+	-	+	-	-	+	+	+
2	Geico –																	
4.	“Christopher Columbus”	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+
2	GE – “Columbus”																	
5.		+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+

	Рекламные ролики, удовлетворяющие выделенным		Рекламные ролики, частично удовлетворяющие выделенным	
---	---	---	--	---

Приложение 2. Методическая разработка

British Airways – “A Big British Flashmob”

1. When you think about Great Britain, what things come into your mind? Put down as many associations as possible. Divide the items into the following categories: politics, music, literature, art, traditions.

Politics	Music	Literature	Art	Traditions

2. Continue your lists by adding at least one famous British personality to each column.
3. Do your lists indicate that you know more about one aspect of Great Britain rather than another?
4. Watch the ad “A Big British Flashmob”. Compare your associations with those mentioned in the video. Make notes while watching and add those items which are not in your lists. Discuss with your partner.
5. Match the the names to the pictures. Who of these personalities are real persons? Who of these personalities are fictional characters?

Her Majesty Queen Elizabeth II

James Bond

The Beatles

Mary Poppins

Sherlock Holmes

Scottish man in a traditional costume with a bagpipe

a



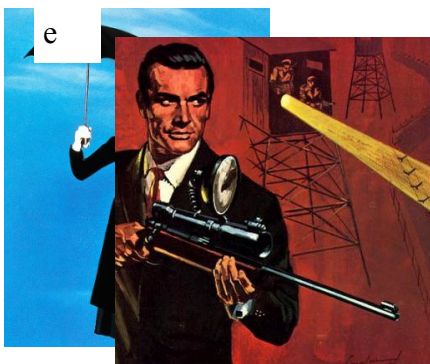
b



c



d



f



6. Watch the ad again and put personalities in the order they appear on the screen.

the


- Her Majesty Queen Elizabeth II
- Sherlock Holmes
- James Bond
- The Beatles
- Mary Poppins
- Scottish man in a traditional costume with a bagpipe

7. Where does this *flashmob* take place? Who are the spectators? How do people react to the performance?

8. What's being advertised? Would you like to visit Great Britain after watching this ad? Have you already been to Great Britain?

flashmob

noun [C] • UK  /'flæʃ.mɒb/ US  /'flæʃ.mɑːb/

 a group of people who assemble in a public place and perform something funny

9. What are the personalities mentioned in the ad famous for? Why were they chosen to represent Great Britain in this ad? Provide a short commentary about each personality mentioned above.

1) *The Beatles* is an English rock band formed in Liverpool in 1960.

2) Mary Poppins ...

3) James Bond ...

4) Her Majesty Queen Elizabeth II ...

5) Sherlock Holmes ...

10. Think about the personalities most famous in Russia. How would you explain to your British friend what they are famous for? Work in groups and make a list of famous Russian personalities. Include in your list one writer, one musician, one politician, one artist and one fictional character. Decide with your group which person will represent Russia best and why.

British Airways – “London 2012 Ad”

1. What is the capital of the United Kingdom? What is it famous for? Do you know the most popular tourist attractions of the city?
2. Label the pictures using the words from the box.

Trafalgar Square

The Houses of Parliament

The London Eye

Hyde Park

Big Ben

Westminster Bridge

Buckingham Palace

The Tower of London



3. Fill in the gaps with the words from Activity 2.

- 1) _____ is the London residence and administrative headquarters of the reigning monarch of the United Kingdom.
- 2) Although _____ is the nickname for the Great Bell of the clock it is usually extended to refer to both the clock and the clock tower.
- 3) _____ over the River Thames links Westminster on the west side and Lambeth on the east side.
- 4) _____ is the largest in London, and it is often considered the heart of the city.
- 5) _____ is also known as the Palace of Westminster.
- 6) _____ is one of the largest parks in central London.
- 7) _____ is an ancient fortress and historic monument in central London on the north bank of the River Thames.
- 8) _____ is a giant Ferris wheel on the South Bank of the River Thames in London.

4. Watch “London 2012 Ad”. Tick the sights which you can see in the ad.

- Trafalgar Square
- Buckingham Palace
- Big Ben
- The London Eye
- Westminster Bridge
- The Houses of Parliament
- The Tower of London
- Hyde Park

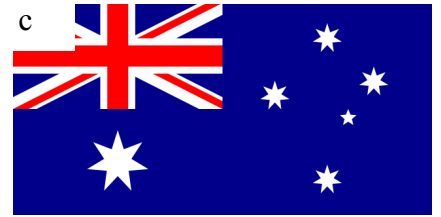
5. What international sports event is this ad dedicated to? Explain the message of the ad.
6. Look at the map of London. Find the attractions mentioned above. Have you visited any of them?



7. Pretend you are a tour guide. Prepare a 1-minute talk about the most famous tourist attractions of London. Watch the ad without sound and present a sightseeing tour for the group of tourists.
8. Your British pen-friend Tim is going to visit Saint-Petersburg only for a day and asks you for some advice. What are the most famous tourist attractions of Saint-Petersburg? Which ones would you recommend him to visit? Make a plan of a sightseeing tour for Tim and collect some basic information about the most famous tourist attractions of Saint-Petersburg.

M&M's – “Diamond Jubilee”

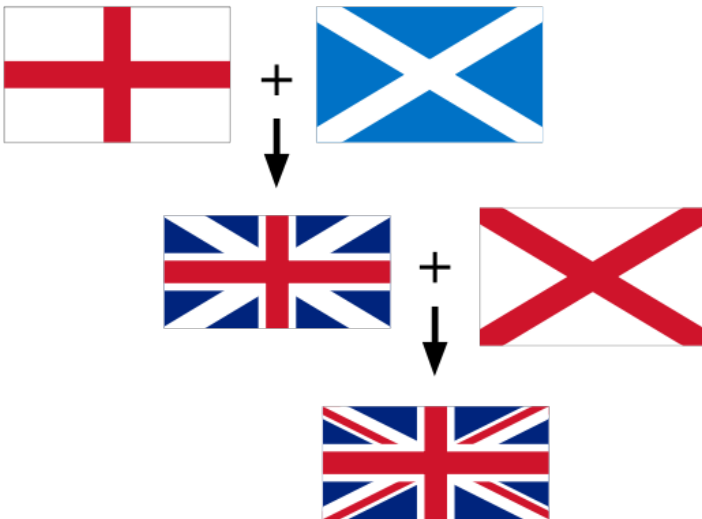
1. Which flag belongs to the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland?



2. Read the cultural commentary and answer the following questions.

- How do the British refer to their flag?
- What colors are used in it?
- Describe the flag. What does the Union Jack represent?
- Why Wales is represented in the Union Jack only indirectly?

The national flag of the United Kingdom is also known as the **Union Jack**. It represents a combination of three crosses: the red cross of St George for the Kingdom of England, the white saltire of St Andrew for Scotland, and the red saltire of St Patrick for Ireland. Wales is not represented separately in the Union Jack, being only indirectly represented through the cross of St George, which stands for the former Kingdom of England (which included Wales).



3. Use the chart and the timeline below to explain how the Union Jack was formed.

The Kingdom of England
(including Wales)

The Kingdom of Great
Britain (including Scotland)

The United Kingdom of
Great Britain and Northern
Ireland (including Northern



4. What countries does the United Kingdom consist of? Match the flags to the countries.

Northern Ireland

Scotland

Wales

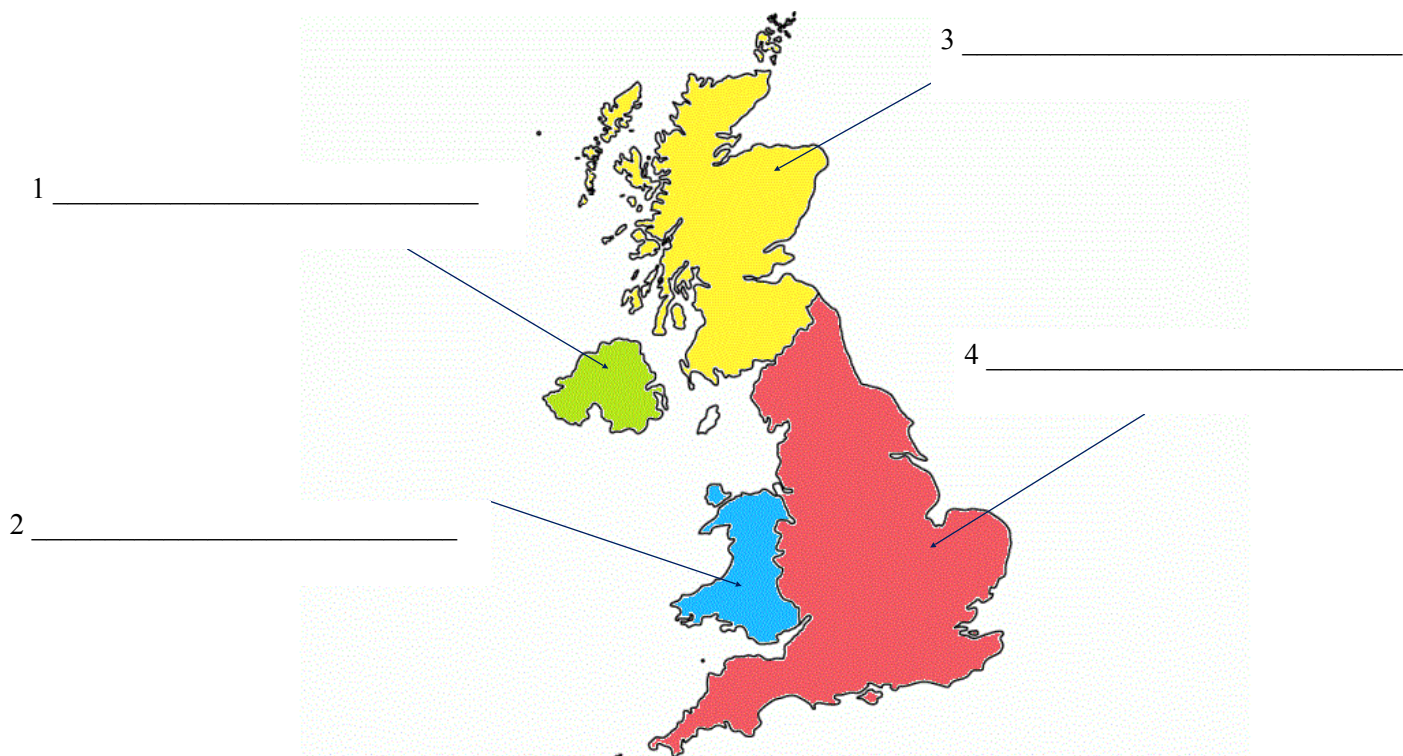
England



5. Complete the table.

Country	England	Scotland	Wales	Northern Ireland
Capital			<i>Cardiff</i>	
People		<i>the Scottish</i>		
Person	<i>Englishman</i>			

6. Label the map of the UK.



Many people think that “English” is the same as “British”. However, England is only one of the four nations in the UK. The Scottish, Welsh and Northern Irish are British too. They sometime get angry when they are called “English”.

7. Read the cultural commentary and say whether it is offensive to call someone “English”. Have you ever faced such a problem in communication with the British?
8. Watch the ad “Diamond Jubilee” and say what is being advertised? Why this limited edition of M&M’s include red, white and blues only? Why are these colours special for the British?
9. Is the ad funny? Why? Why not? (Don’t forget about peculiarities of British humour).
10. Watch the ad again and say what “being British” means? Does it include any special features in clothing or manners? Describe a typical British person. How does he/she look like? How does he/she speak? What does he/she wear? Use the ideas below.

to wave the national flag *to drink tea* *to have very good manners*
to be polite *to wear a bowler hat* *to speak sophisticated English*

11. What does “being Russian” mean to you? Put down 5 sentences. Compare your answers with the class. Are they different? What do you have in common?

Project. Prepare a short report about monarchy in Great Britain. Cover the following:

- a) Who is the Queen of the United Kingdom?
- b) What is Diamond Jubilee? When did it take place? How was it celebrated?
- c) Why do they say: “The Queen reigns, but doesn’t rule”?

McVitie's – "Britain"

1. Match the words to their definitions.

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1) lousy | b) very bad |
| 2) ridiculous | c) to be in control of <i>something</i> |
| 3) naked | d) weird, strange |
| 4) to run <i>something</i> | |
| a) not covered with clothes | |

2. Watch the ad and say what's being advertised? Is this ad ironic?

1.	In England we have _____ weather...	but the girls are always _____
2.	We live on an _____ ...	but you get there by _____
3.	We have a _____ ...	but her husband's only a _____
4.	We built the _____ ...	but in the end we kept the _____
5.	We invented _____ ...	but our national team is run by an _____
6.	We have the most _____ police uniforms ...	but somehow it seems to _____
7.	We don't know how to _____ ...	but we make good _____

Watch the ad again and complete the table.

3. Which facts about Great Britain mentioned in the ad have you already known? Which ones were new for you? Comment on each fact.
4. What information about Great Britain, its geographical position and political system can you draw from the ad? Use the prompts to make sentences.

1) foggy / and / in Great Britain / it / always / is / rainy

2) the chief / currently Queen Elizabeth II / of the UK / is / of state /
the British monarch

- 3) the British Isles / the UK / located / on / is
- 4) pound / the official currency / the UK / is / the / of
- 5) football / invented / the British / was / by
- 6) the Brits / how / do / know / cook / not / to

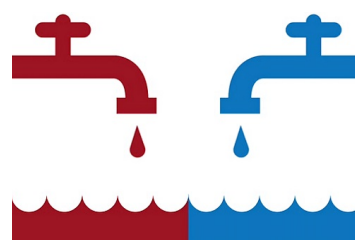
Which of these facts are stereotypical? Which of them are true?

6. What are the most common stereotypes about the British? Read the list and tick those which you agree with. Explain why you think so.

- The British love drinking tea.
- The British have flawless manners.
- The British are ridiculously polite and apologize a lot.
- The British national cuisine is terrible.
- The Brits have a very peculiar sense of humour.
- The British love talking about the weather.
- In Britain it is always rainy and foggy.

7. What do you know about British humour and its peculiarities? How can you describe British humour? Is it *controversial* / *excessive* / *uncompromising*? What makes you think so?

8. What other paradoxes about Great Britain do you know? The pictures will help you to guess.



9. Think about Russia, its geography, politics, culture, traditions, everyday life. What paradoxes is Russia famous for?

Dodge Challenger – “Freedom”

1. You are going to watch a commercial titled “Freedom”. What do you think the commercial will be about? What can be advertised in the commercial? Discuss your ideas in pairs.
2. Watch the first 30 seconds of the commercial and say what historical event it is based on. What helped you to guess?
3. Watch the rest of the commercial and check your guesses. What is being advertised? Is this product culturally specific?
4. Is the commercial funny? Why? Why not? What makes it funny?



George Washington (1732-1799) was an American politician and soldier who served as the first President of the United States from 1789 to 1797 and was one of the Founding Fathers of the United States. He served as Commander-in-Chief of the Continental Army during the American War of Independence.

5. Who is the protagonist of the commercial? Is it a real person? Do you know him? The cultural commentary will help you to answer the questions.

6. Watch the commercial again and fill in the gaps.

*“Here’s a couple of things America got right –
_____ and _____ .*

7. How do you understand the message? Try to translate the text into Russian. Is it possible to transfer this commercial into Russian cultural background? Why? Why not?

8. Why cars and freedom are of the same value for the American national identity?

9. Think about synonyms and opposites of the word

freedom. Make a list.

synonyms

opposites

10. Match the following words to their definitions.

1. Freedom

2. Liberty

3. Independence

- a. It is freedom from being governed or ruled by another country.
- b. It is the condition or right of being able or allowed to do, say, think, etc. whatever you want to, without being controlled or limited.
- c. It is the freedom to live as you wish or go where you want.

11. Find Russian equivalents for the words *freedom*, *liberty*, *independence*.

12. Fill in the gaps with the words *freedom* (x3), *liberty* (x2), *independence* (x2).

- 1. Everyone should be allowed _____ of choice (= the ability to make their own choices).
- 2. The Declaration of _____ was adopted in Philadelphia on July 4, 1776.
- 3. Hundreds of political prisoners are to be given their _____.
- 4. _____ of speech and _____ of thought (= the ability to say and think whatever you want) were both denied under the dictatorship.
- 5. The Statue of _____ is one of the most recognizable icons of the USA worldwide.
- 6. On the 4th of July Americans celebrate _____ Day of the United States.

13. Why Americans are so proud of their car industry? What other American car brands do you know? The pictures below will help you.



14. Think of _____ core Russian values. Transform the text so that it reflected Russian mentality. Complete the text: “Here’s a couple of things Russia got right – ... and ...” Discuss possible options with your partner.

Publix – “Head of the Table”

- 1. What American holidays do you know? Make a list. Underline those holidays which are celebrated both in Russia and in America. Are there any

differences and special features of celebrating these holidays in two countries?

2. Which holiday in your opinion is America's most favorite one? The pictures will help you to guess.



3. When is this holiday celebrated? What do you know about its history and traditions? Use the Internet to draw some facts about this holiday.

4. Match the words and collocations from one column to those in another:

1	to count one's blessings	a	a holiday, festival
2	incredible	b	to be thankful/grateful for what you have
3	a feast	c	extremely good, great, wonderful
4	a turkey	d	a small, round, red berry with a sour taste
5	stuffing	e	a mixture of food, such as bread, onions, and herbs, that is used to fill something that is going to be eaten, such as a chicken or a turkey
6	a cranberry	f	a large bird grown for its meat on farms

1 – ___ 2 – ___ 3 – ___ 4 – ___ 5 – ___ 6 – ___

5. You're going to watch a commercial. Divide into two groups. Group A is going to watch the video without sound. Group B is going to listen to the sound without video. After that you're going to exchange information.

Task for Group A: Put down all the special features of Thanksgiving which you notice in the commercial. Pay attention to the traditional dishes, atmosphere etc. What is the most important tradition of Thanksgiving?

Task for Group B: How many families are presented in the video? Think about their ethnical and social background? How do these features are reflected in their speech? What collocation and phrases are typical for each social and ethnical group? Compare and contrast them.

6. Watch the commercial together and define the message. How does this commercial make you feel? What is the essence of Thanksgiving day? What core values are reflected in this commercial? Use the words from the box. Explain your opinion and prove it with the information from the commercial.

<i>generosity</i>	<i>hospitality</i>	<i>gratefulness</i>	<i>sharing</i>
<i>closeness of family and friends</i>		<i>love, tenderness and care</i>	

7. Why is the commercial titled this way?
8. Read the script of the commercial. Underline colloquial contracted forms. What do they stand for? Complete the chart:

wanna = _____

gonna = _____

'cause = _____

9. There are different ways of saying “thank you” in English. Match the following expressions to their explanations.
 - a) Thank you very much! / Thanks a lot! / Thank you so much!
 - b) Thanks a bunch!
 - c) I really appreciate it!
 - d) I am much obliged to you for this!
 - e) Oh, thank you! You shouldn't have.
 - f) Many thanks!
 - g) Cheers!
 1. You can use this expression when someone gives you a present and you are very surprised.
 2. This is a formal way of saying thank you used in letters and emails.
 3. This expression is a very formal way of thanking someone for something they have done for you.
 4. If you want to emphasize your gratitude, or be very polite, you can use these expressions.

5. This is another informal way of thanking someone which is frequently used in British English.
6. This is an informal way of thanking someone, but can sometimes be used sarcastically, when telling someone that something they did was not helpful or kind.
7. When someone does something for you that you really love and feel grateful for you can use this expression. It is formal and very common in business.

1 – ____ 2 – ____ 3 – ____ 4 – ____ 5 – ____ 6 – ____ 7 – ____

10. Complete the sentences with the expressions from Activity 9. In some cases more than one option can be possible.

1. – You're looking great!

– _____

2. _____ for spoiling my evening!

3. _____ for the lovely present.

Best regards.

Charlie.

4. I _____ for your patience during the recent difficulties.

5. – Would you like a drink?

– That'd be great. _____

6. Oh, Martin, what lovely flowers. _____

7. Dear colleagues, _____ your kind assistance.

11. Study the ways of replying to *thank you*. Which of them are formal? Which of them are informal? In what situations you might use each of these phrases? Come up with the examples.

How to reply:

- ✓ You're welcome.
- ✓ No problem. (No prob.)
- ✓ No worries.
- ✓ Don't mention it.

12. Solve the following cultural problem.

Last year one of your acquaintances, Nickolay, was on a business trip to the USA. He spent there 2 weeks and was treated splendidly. The American partner organized sightseeing tour around New York, helped Nickolay to solve the problems with his visa, invited Nickolay to his house for a friendly meal. Nickolay has returned home safely. Thanksgiving day is coming. What is the best thing to do for Nickolay?

- A. To give his American partner a call or send an e-mail to thank him for his hospitality.
- B. To send a beautiful postcard with his thanks.
- C. To ignore this fact and do nothing, because it is an American holiday and we do not celebrate it in Russia.

Discuss the options listed above in small groups and find the best solution.

13. Read the following Thanksgiving wishes. Decide which ones you can address to a colleague; your grandmother; an acquaintance; a friend who you cherish a lot; your beloved one.

- ✓ Wishing you a Thanksgiving overflowing with peace, love and laughter!
- ✓ We gather on this day to be thankful for what we have, for the family we love, the friends we cherish, and for the blessings that will come. Happy Thanksgiving!
- ✓ Wishing you abundance, hope, peace and a festive holiday season. Happy Thanksgiving to you!
- ✓ Thank you for being my hero and for teaching me how to be a better person!
- ✓ Wishing you a harvest of blessings, good health and good times. Happy Thanksgiving day!
- ✓ Thank you for being my greatest blessing!
- ✓ May your blessings be multiplied this year and throughout all your life. Happy Thanksgiving wishes to you!

14. Prepare a text for a Thanksgiving card.

Coca-Cola – “America The Beautiful”

1. What most common American brands do you know? Brainstorm in groups. What are the most famous American brands for:
 - food and drinks;
 - clothes;
 - cars;
 - technology?
2. You are going to watch a commercial “America the Beautiful”. Look at its title. What do you think it will be about? What do you think is being advertised in this commercial? Discuss in pairs.
3. Watch the commercial and check your guesses. What is being advertised? Is America pictured the same way as you expected.
4. How can you describe this commercial? Is it *pathetic* / *patriotic* / *heart-warming* / *touching* / *shocking* / *neutral*?
5. Watch the commercial again and say what ethnical and religious groups are represented in it? Use the words from the box.

Coca-Cola is more often referred to as *Coke*.

<i>WASPs (White Anglo-Saxon Protestants)</i>	<i>African Americans</i>	<i>Jews</i>	
<i>Asian Americans</i>	<i>Latinos</i>	<i>Native Americans</i>	<i>Muslims</i>

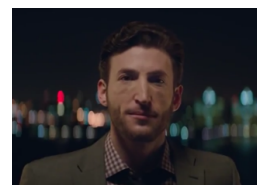
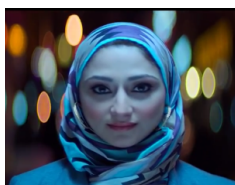
6. Read the following commentary about Political Correctness. What is Political Correctness? Why was the notion introduced? What is a euphemism?

Cultural diversity is a sensitive issue for the Americans and using proper words when approaching the issue is very important in order to avoid disrespect and misunderstanding. That is why the notion of *Political Correctness* was introduced in the 1980s and early 1990s. Its aim is to promote equality in society and reduce discrimination towards people belonging to different groups according to their age, gender, race, religion etc. Politically correct language means words and phrases that we use, instead of potentially offensive or insulting language. It is connected with *euphemism*, which can be defined as a word or phrase that replaces part of a sentence which is considered offensive or taboo.

We **do not** say “Black” or “Negro”, we say *African American*.

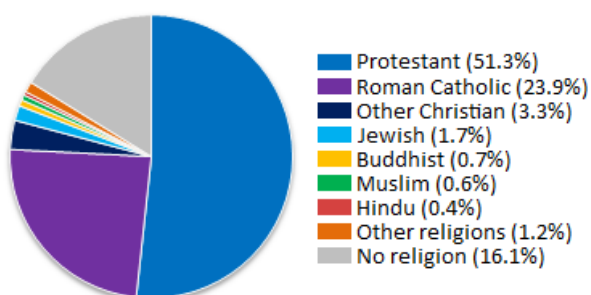
We **do not** say “Indian”, we say *Native American*.

7. Look at *the faces of America*. Describe the pictures using the words from Activity 5. What can you say about American population according to the commercial? How can you characterize it? Is it *diverse* / *multi-cultural* / *multi-lingual*?

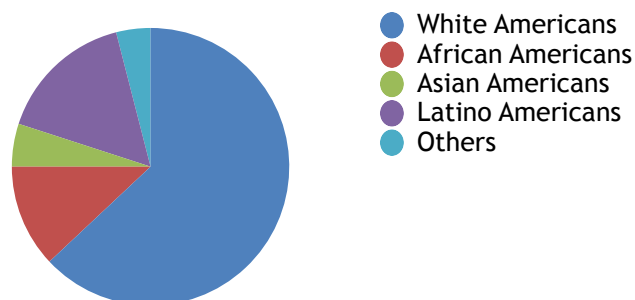


8. Study the following pie charts and complete the sentences below. What facts are surprising to you?

Religion



Ethnicity



- The majority of American citizens are _____.
- The percentages of _____ Americans and _____ Americans are almost equal.
- The dominant religion of the USA is _____.
- Approximately 16% of American population do not have any _____.

9. Did you notice anything strange about this commercial? What can you say about the song featured in it? Why is it sung in different languages? What are these languages? Do you speak any of them?
10. Read the extract from the newspaper article and answer the following questions:
- 1) Why do you think this commercial caused controversy?
 - 2) Which fact about the commercial was the most outrageous?

Coke “America the Beautiful” Commercial Stirs Controversy

Coca-Cola seemed **to make a statement** about the political climate in the USA with a Super Bowl commercial that celebrates the country’s diversity. The ad called “America the Beautiful” first **was aired** during Super Bowl 2014, and provoked anger in some corners because it **featured** Americans of different backgrounds singing the iconic patriotic song “America the Beautiful” in a variety of languages. The song was performed in English, Spanish, Keres, Tagalog, Hindi, Senegalese French and Hebrew in the advertisement. The singers proved that America’s diversity is one of its most important assets.

After Coca-Cola **released** the ad, Facebook and Twitter **lit up** with reactions that ranged from grateful to

hateful. Social media **was deluged** with messages directed at the commercial. While some users celebrated the sentiments of the ad, others expressed anger and criticism. Some tweets even stated the intention of boycotting Coke in favor of Pepsi.

Coke noted that it would continue to run the commercial during major TV events, and **re-aired** it before the Super Bowl 2017. The company said: “The premise of “America the Beautiful” can be simply stated: America is Beautiful and Coca-Cola is for everyone. We believe it's a powerful ad that promotes optimism, inclusion and celebrates humanity – values that are core to Coca-Cola”.

11. Are the following sentences True (T) or False (F)?

- | | |
|--|-------|
| 1. The commercial is not connected to the political situation of the USA. | T / F |
| 2. The song “America the Beautiful” is very important for the American national identity. | T / F |
| 3. The users of different social networks expressed only anger and criticism about the ad. | T / F |
| 4. The commercial is still aired on TV. | T / F |
| 5. According to the Coca-Cola the ad celebrates optimism, inclusion and humanity. | T / F |

12. Match the words from the text to their definitions.

1	to make a statement	a	to make a product (a book, a film, a song) available for the public
2	to air	b	to include someone or something as an important part
3	to feature	c	to broadcast something on radio or television again after a while
4	to release	d	to cover something with a lot of water (also figuratively)
5	to light up	e	to broadcast something on radio or television

6	to deluge	f	to create a certain impression; communicate an idea or mood, to show people what you think or believe by behaving in a particular way
7	to re-air	g	to start burning (also figuratively)

1 - ____ 2 - ____ 3 - ____ 4 - ____ 5 - ____ 6 - ____ 7 - ____

13. Find the underlined words in the text. Work in pairs and explain their meanings to each other.
14. Divide into two groups. One group approves of the commercial, another group criticizes it. Use the ideas from the Tweets and organize a discussion. Prove your point of view.

Luis A. Miranda, Jr.

@Vegalteno

Coke commercial [#AmericatheBeautiful](#) in many languages is inspiring and applauds our diversity.

Mr. Manager

@MrManager31

[@CocaCola](#) this ad is highly offensive. I will no longer purchase your products.
[#boycottcoke](#)

Stuck in the 401

@therealneil77

Sorry we speak English here, [#coke](#).
[#SuperBowl](#) [#boycottcoke](#)

Wes Boling

@TVsWesBoling

Dear people offended by the multilingual Coke commercial: Please research how America was founded. [#nationofimmigrants](#)

15. America is often called “melting pot”. Why is it so? Another metaphor for multi-cultural American society is “salad bowl”. In your opinion which one describes America best? Explain why.
16. Think about Russia being a multi-cultural and multi-lingual country. Can you see any differences or similarities between Russia and America in terms of diversity issue?

Project. Prepare a short report about Super Bowl. Cover the following:

- What is Super Bowl? When does it take place?
- Is American football different from European football? What’s the difference between words – *soccer* and *football*.
- Why “Super Bowl commercials” became a cultural phenomenon of their own?
- Why broadcasting commercials during the Super Bowl is so beneficial for the advertising agencies?

Приложение 3. Ссылка на облачное хранилище для загрузки рекламных роликов, использованных в работе

<https://cloud.mail.ru/public/2rbm/ADE2kqHKz>

001. British Airways – “A Big British Flashmob”

002. British Airways – “London 2012 Ad”

003. M&M’s – “Diamond Jubilee”

004. McVitie’s – “Britain”

005. Dodge Challenger – “Freedom”

006. Publix – “Head of the Table”

007. Coca-Cola – “America the Beautiful”

Приложение 4. Текстовое содержание проанализированных рекламных роликов

British Airways – “London 2012 Ad”

Текст песни “*London Calling*” (by The Clash)

London calling to the faraway towns
Now that war is declared and battle come down
London calling to the underworld
Come out of the cupboard, you boys and girls
London calling, now don't look at us
Phoney Beatlemania has bitten the dust
London calling, see we ain't got no swing
Except for the ring of that truncheon thing
... Engines stop running, but I have no fear
'Cause London is drowning and I live by the river

M&M's – “Diamond Jubilee”

Yellow: “Is this British enough?”
Red: “Nope.”
Yellow: “Do put the kettle on, what, what.”
Red: “I don't think so.”
Yellow: “All right geezer?”
Red: “Negator.”
Yellow: “Hey! Look at me! I'm British.”
Red: “Wow! Epic fail!”
Yellow: “Yeah! Right?”
Red: “Oh boy.”

Limited edition. M&M's. Red, white and blues only. Sorry, Yellow.

McVitie's – “Britain”

“In England we have lousy weather, but the girls are always half naked. We live on an island, but you get there by train. We have a queen, but her husband's only a prince. We built the European Community, but in the end we kept the

pound. We invented football, but our national team is run by an Italian. We have the most ridiculous police uniforms, but somehow it seems to work. We don't know how to cook, but we make good biscuits."

McVitie's original, they are English but they are good.

Dodge Challenger – "Freedom"

Here's a couple of things America got right – cars and freedom.

Publix – "Head of the Table"

The African-American man: "Before we eat ..."

The Lady: "Before we eat ..."

The Anglo-Saxon man: "I'd just like to say a few words."

The African-American man: "I'd just like to say a few words. Don't worry this not gonna take long, 'cause I'm really-really hungry, OK."

The Lady: "Every year on this day I count my blessings."

The Anglo-Saxon man: "And we have so much to be thankful for."

The African-American man: "I wanna thank the turkey, I wanna thank the stuffing, cranberries and potato pie..."

The Anglo-Saxon man: "Let's see..."

The Lady: "I'm thankful that next year there will be another one to join us."

The Anglo-Saxon man: "Dad, I'm so glad to have you closer."

The African-American man: "I wanna thank my mom for having such a wonderful son."

The Anglo-Saxon man: "Most importantly for the closeness of our friends and family."

The African-American man: "I should be thankful everyday to have you guys in my life and I am, just don't tell you guys enough."

The Anglo-Saxon man: "I feel lucky. Every day."

The Lady: "45 years and 45 turkeys later this day is always so special."

The Anglo-Saxon man: "So let's be grateful for this food..."

The Lady: "... for this wonderful feast."

The Anglo-Saxon man: "... for this incredible year."

The Lady: "... and for each other."

The African-American man: "I love all of you."

Coca-Cola – "America the Beautiful"

ПОЛНЫЙ ТЕКСТ ПЕСНИ "*America the Beautiful*" (by Katharine Lee Bates)

Oh beautiful, for spacious skies,
For amber waves of grain
For purple mountain majesties
Above the fruited plain.
America, America!
God shed His grace on thee
And crown thy good with brotherhood
From sea to shining sea!

Oh beautiful, for pilgrim feet
Whose stern impassioned stress
A thoroughfare to freedom beat
Across the wilderness.
America, America!
God mend thine every flaw,
Confirm thy soul in self-control
Thy liberty in law.

Oh beautiful, for heroes proved
In liberating strife
Who more than self their country loved
And mercy more than life.
America, America!
May God thy gold refine
Till all success be nobleness
And every gain divine.

Oh beautiful, for patriot's dream
That sees beyond the years

Thine alabaster cities gleam
Undimmed by human tears.
America, America!
God shed His grace on thee
And crown thy good with brotherhood
From sea to shining sea.