

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А.И. ГЕРЦЕНА»



Направление подготовки
44.03.01 – Педагогическое образование

Профиль «Образование в области иностранного языка»

Выпускная квалификационная работа

РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ УЧАЩИХСЯ ОСНОВНОЙ ШКОЛЫ НА ОСНОВЕ АУТЕНТИЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ



подпись обучающегося

Работу выполнила:
Квасова Юлия Андреевна
очная форма обучения
курс: 4; группа: 5 БА

Научный руководитель:
Кандидат педагогических наук, доцент кафедры
методики обучения иностранным языкам
Трубицина Ольга Ивановна

Санкт-Петербург
2020

Оглавление

Оглавление	2
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические вопросы развития коммуникативной компетентности учащихся основной школы на основе аутентичной печатной рекламы на английском языке	6
1.1. Коммуникативная компетентность как цель обучения иностранному языку	6
1.2. Лингвистическая характеристика аутентичной печатной рекламы на английском языке	12
1.3. Психолого-педагогические особенности учащихся основной школы	23
Выводы по первой главе	26
Глава 2. Методика развития коммуникативной компетентности учащихся основной школы на основе аутентичной печатной рекламы.	28
2.1. Анализ учебно-методических комплексов «Forward» и «Звездный английский» для 8-9 классов.....	28
2.2. Критерии отбора аутентичной печатной рекламы, направленной на развитие коммуникативной компетентности	37
2.3. Система упражнений для развития коммуникативной компетентности	39
Выводы по второй главе	53
Заключение	55
Список литературы	58
Приложение 1. Рекламные плакаты	63
Приложение 2. Система упражнений, направленных на развитие коммуникативной компетентности учащихся основной школы на основе аутентичной печатной рекламы на английском языке.....	79

Введение

Актуальность исследования. Изменения во всех сферах общественной жизни определяют развитие ценностных приоритетов. Такие изменения не могут не коснуться образовательной парадигмы, которая приобретает направленность на формирование личности, способной адаптироваться к современным жизненным условиям и успешно справляться с решением профессиональных задач. В современных условиях образования предъявляются требования к формированию иноязычной коммуникативной компетентности у учащихся. Эффективное выполнение данных требований возможно с учётом особенностей личности учащихся, их предпочтений и интересов. В последние десятилетия СМИ являются неотъемлемой частью жизни современного общества. Как известно, огромное значение и влияние оказывает на него такая разновидность массовой коммуникации как реклама. В настоящее время она укрепляет свои позиции в жизни каждого человека, в том числе и школьников. Реклама в газетах, журналах и на телевидении помогает человеку выбрать нужный ему товар из великого множества предлагаемых рекламодателем товаров и услуг. Однако реклама является не только средством продажи, но и инструментом познания окружающего мира и других культур. Реклама, насыщенная социокультурным, лексическим и грамматическим материалом, привлекает к себе внимание, вызывает эмоции, заставляет задуматься, расширяет кругозор и отлично способствует запоминанию информации и развитию толерантного отношения к другим культурам. В связи с этим, знакомить учащихся с рекламой на английском языке необходимо уже с основной школы. Аутентичные рекламные тексты содержат социокультурную информацию, включающую сведения о традициях и обычаях страны изучаемого языка, описание менталитета носителей языка, перечисление имен собственных и топографических названий. Кроме того, реклама характеризуется обилием лингвистического материала, который представляется учащимся в интересном лингвистическом контексте, что способствует формированию мотивации и снятию языковых трудностей.

Таким образом, повсеместность рекламы делает её одним из наиболее доступных видов аутентичных английских текстов. Игнорировать такой доступный текстовый материал при отборе содержания обучения языку, было бы крайне нерационально.

Материалами для теоретического исследования служат работы исследователей, обращавшихся к вопросу изучения развития коммуникативной компетентности у учащихся основной школы (Зимняя И. А., Леонтьев А. Н., Емельянов Ю. Н., Петровская Л. А., Разинкина Н. М., Халеева И. И., Гальперин И. Р., Зотова И. Н., Свалова Е. В., Захарова Т. В. и др.), ученых, рассматривавших сущность понятия “реклама” и особенности рекламных текстов (Бове К., Котлер Ф., Кривонос А. Д., Ахмед А. Ш., Vestergaard Т., Воронцова Ю. А., Cook G., Goddard A., Теркулова Д. Р., Орлова О. В.), а также исследователей, рассматривавших аутентичную печатную рекламу как один из способов развития коммуникативной компетентности (Кафтанджиев Х., Goddard A., Тарасов Е. Ф., Пирогова Ю. К. и др.).

Объектом исследования является процесс развития коммуникативной компетентности у учащихся основной школы.

В качестве **предмета исследования** данной работы рассматривается методика развития коммуникативной компетентности у учащихся основной школы на основе аутентичной печатной рекламы на английском языке.

Целью написания выпускной квалификационной работы является разработка методики использования аутентичной печатной рекламы на английском языке в процессе развития коммуникативной компетентности учащихся.

Цель исследования определила необходимость решения следующих **задач**:

1. уточнить понятие “коммуникативная компетентность”;
2. описать структуру коммуникативной компетентности;
3. рассмотреть рекламу как средство развития коммуникативной компетентности;
4. описать виды рекламы;

5. выявить лингвистические особенности аутентичной печатной рекламы;
6. выделить трудности работы с аутентичными рекламными текстами;
7. дать характеристику психолого-педагогическим особенностям учащихся основной школы;
8. разработать критерии отбора аутентичной печатной рекламы на английском языке;
9. разработать систему упражнений, направленную на развитие коммуникативной компетентности на основе аутентичной печатной рекламы на английском языке.

Методы исследования: анализ научной литературы, обобщение педагогического опыта, наблюдение, беседа.

Теоретическая значимость заключается в:

- обосновании возможности развития коммуникативной компетентности на основе аутентичной печатной рекламы;
- выявлении лингвистических особенностей аутентичной печатной рекламы;
- обобщении психолого-педагогических особенностей учащихся основной школы.

Практическая значимость данной работы заключается в:

- выявлении критериев отбора аутентичной печатной рекламы на английском языке и отборе текстов печатной рекламы;
- составлении системы упражнений на основе аутентичной печатной рекламы на английском языке, позволяющей развивать все компоненты коммуникативной компетентности.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав с выводами, включающих 6 параграфов, заключения, списка литературы и двух приложений.

Глава 1. Теоретические вопросы развития коммуникативной компетентности учащихся основной школы на основе аутентичной печатной рекламы на английском языке

1.1. Коммуникативная компетентность как цель обучения иностранному языку

Преподавание иностранного языка в школе направлено на формирование вторичной языковой личности, владеющей на определённом уровне иноязычной коммуникативной компетентностью. Ученые по-разному определяют понятие “коммуникативная компетентность”. Л. А. Петровская определяет коммуникативную компетентность как способность контактировать и поддерживать необходимое взаимодействие с окружающими людьми. [Петровская, 1998]

А. Н. Леонтьев под данным термином понимает комплекс коммуникативных умений, а именно: владеть «чтением по лицу»; адекватно воспринимать личность партнера по общению, его эмоциональное состояние и иное, опираясь на внешние признаки; производить впечатление во время общения с коллективом; оптимально выстраивать свою речевую деятельность в психологическом плане. [Леонтьев, 1972]

Ю. Н. Емельянов понимает под данным термином способность к осуществлению коммуникации. Под этим он подразумевает способность человека осуществлять вербальное и невербальное взаимодействие или взаимодействовать молча, целесообразно контактируя с другими согласно уровню обучения, воспитания и развития, а также наличию определенных качеств личности и необходимых коммуникативных возможностей собеседника. [Емельянов, 1995]

В Федеральном государственном образовательном стандарте второго поколения коммуникативная компетентность характеризуется как умение ставить перед собой определенные коммуникативные задачи и решать их: определять цели общения, проводить оценку обстоятельств, брать в расчет намерения и

приемы коммуникации собеседника (собеседников), выбирать соответствующие стратегии общения, быть готовым к сознательному преобразованию своего речевого поведения. К основным компонентам коммуникативной компетентности относится способность осуществлять и поддерживать контакты с другими людьми, достаточное владение нормами коммуникации и поведения. [Анохина, 2011]

На основании представленных выше определений нами под термином «иностранная коммуникативная компетентность» будет пониматься совокупность компетенций, которая позволяет обучающимся успешно осуществлять межкультурную коммуникацию с носителями иностранного языка в устной и письменной формах в типичных ситуациях и сферах общения, толерантно относиться к культурным особенностям другого народа, к другому мировосприятию и уметь представлять собственную культуру.

Существуют различные точки зрения на структуру коммуникативной компетентности. С точки зрения Совета Европы выделяются следующие субкомпетенции: лингвистическая, дискурсивная, стратегическая, социолингвистическая, социокультурная и социальная компетенции.

1. Лингвистическая компетенция (*linguistic competence*) включает знание лексических единиц и грамматических правил, посредством которых создаются осмысленные высказывания.

2. Социолингвистическая компетенция (*sociolinguistic competence*) – способность применять языковые формы и средства адекватно ситуации общения.

3. Дискурсивная компетенция (*discursive competence*) – способность понимать коммуникативные высказывания, а также строить связные и логичные высказывания.

4. Стратегическая компетенция (*strategic competence*) – способность использовать вербальные и невербальные инструменты для восполнения отсутствующих знаний иностранного языка.

5. Социокультурная компетенция (*sociocultural competence*) – знание культурных особенностей и привычек носителей языка, их норм и обычаев,

правил коммуникативного поведения, принятых в определенных странах, и умение адекватно пользоваться этими знаниями в процессе общения.

6. Социальная компетенция (social competence) – выражается в желании контактировать с другими, уверенности в своих силах, способности поставить себя на место своего собеседника, способности находить выход из затруднительных ситуаций, возникающих в процессе взаимодействия. [Трубицина, 2017]

Согласно ФГОС в компонентный состав иноязычной коммуникативной компетентности входят речевая компетенция, языковая компетенция, компенсаторная компетенция, учебно-познавательная компетенция и социокультурная компетенция. [Анохина, 2011] Рассмотрим каждую компетенцию детально.

1. Языковая компетенция предполагает овладение языковым материалом в соответствии с темой, обстоятельствами и сферами коммуникации, а также навыками использования языковых единиц в коммуникативных целях.

2. Речевая компетенция – способность воспринимать и понимать информацию в рецептивных видах речевой деятельности при работе с аутентичными текстами, порождать логически выстроенные высказывания в устной и письменной форме, осуществлять планирование своего речевого и неречевого поведения, при помощи иностранного языка формировать у себя понимание мира.

3. Социокультурная компетенция предполагает знание социокультурных особенностей (традиций, обычаев, этикета, истории, культуры и т.д.) страны/стран изучаемого языка, умение проводить аналогию с культурой родной страны, а также способность организовывать свое речевое и неречевое поведение адекватно выделенной специфике.

4. Компенсаторная компетенция – способность оперировать в процессе общения собственным иноязычным речевым опытом в случае пробелов в знаниях по теме.

5. Учебно-познавательная компетенция – совокупность общеучебных и специальных учебных умений, направленных на совершенствование учебной деятельности по овладению иностранным языком, а также умение восполнять при помощи языка познавательные интересы в других сферах знания.

Представленные структуры коммуникативной компетентности имеют как общие, так и отличные компоненты. Например, как отечественные, так и зарубежные методисты выделяют лингвистическую или языковую компетенцию, социокультурную и стратегическую или компенсаторную компетенции, что объясняет важность знания фонетики, грамматики и лексики, без которых невозможна коммуникативная деятельность, учета социокультурных особенностей коммуникации и владение коммуникативными стратегиями, необходимыми для наиболее эффективного решения коммуникативных задач.

Рассмотрев все компетенции, мы пришли к выводу, что они не имеют единой структуры. Так, социокультурная компетенция предполагает наличие знаний, умений, навыков, способностей и определенных личностных качеств. Речевая компетенция включает формирование у учащихся речевых норм общения на иностранном языке. В учебно-познавательную компетенцию входит владение общеучебными способами деятельности.

Формирование коммуникативной компетентности предполагает овладение иноязычным общением в единстве всех его функций: информационной (познавательной), регулятивной (побудительной), эмоционально-оценочной (ценностно-ориентационной) и этикетной (поведенческой). Взаимосвязанное формирование всех составляющих коммуникативной компетентности должно сформировать у учащихся способность и готовность осуществлять общение на иностранном языке с носителем языка как непосредственно (лично), так и опосредованно (например, почтой, в социальных сетях).

Существует большое количество факторов, обуславливающих успешность формирования коммуникативной компетентности. О. И. Трубицина выделяет следующие наиболее значимые факторы:

- технологии обучения;

- степень мотивированности учащихся;
- продолжительность и интенсивность занятий с учителем и самостоятельно;
- умение концентрировать внимание;
- качество и объём памяти;
- отсутствие языкового барьера, стеснительности;
- степень сложности материала и трудности его освоения;
- уровень сформированности универсальных учебных действий.

[Трубицина, 2017]

Для оценки степени сформированности коммуникативной компетентности используется единая система оценки уровня владения иностранным языком, представленная Советом Европы. Данная система включает три уровня: А, В, С, каждый из которых предусматривает два подуровня:

- уровень А – элементарное владение иностранным языком, А1 – уровень выживания, А2 – допороговый уровень.
- уровень В – близкое к свободному владение языком, В1 – пороговый уровень, В2 – пороговый продвинутый уровень
- уровень С – свободное владение языком, С1 – высокий уровень, С2 – уровень совершенного владения языком.

И. Л. Бим выделяет следующие уровни формирования коммуникативной компетентности:

1. Уровень начинающего
2. Средний уровень
3. Продвинутый уровень
4. Высокий уровень
5. Профессионально- достаточный уровень
6. Высший уровень [Трубицина, 2017]

Сопоставив общеевропейские уровни владения иностранным языком с уровнями формирования коммуникативной компетентности, нами были сделаны

выводы, что взгляды отечественных и зарубежных ученых на уровни владения коммуникативной компетентностью у учащихся совпадают. (Таблица 1)

Таблица 1 — Сравнение общеевропейских уровней владения иностранным языком и уровней формирования коммуникативной компетентности по И. Л. Бим

Совет Европы	И. Л. Бим	Содержание
Уровень выживания (Breakthrough)	Уровень начинающего	Начальный уровень владения.
Допороговый уровень (Waystage)	Средний уровень	Демонстрация элементарного уровня владения коммуникативной компетентности.
Пороговый (Threshold)	Продвинутый уровень	Продвинутый уровень владения коммуникативной компетентностью, приближенный к свободному.
Пороговый продвинутый уровень (Vantage)	Высокий уровень	Свободное владение коммуникативной компетентностью.
Высокий уровень (Proficiency)	Профессионально-достаточный уровень	Свободное владение коммуникативной компетентностью для решения профессиональных задач.
Уровень совершенного владения языком (Mastery)	Высший уровень	Уровень владения приближенный к уровню владения коммуникативной компетентностью образованного

		носителя языка.
--	--	-----------------

1.2. Лингвистическая характеристика аутентичной печатной рекламы на английском языке

Реклама как одна из разновидностей общественной коммуникации является действенным и активно применяемым инструментом осуществления межкультурного общения. Рекламу понимают как распространяемую в определенной форме информацию неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, которая предназначена для группы лиц (целевой аудитории) и оплачивается определенным спонсором. [Бове, Арнс, 1996]

Исследователь Ф. Котлер предлагает трактовать понятие рекламы следующим образом: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». [Котлер, 2007: 429]

Реклама выполняет множество функций, целей и задач. Именно реклама информирует потребителя о товаре, его свойствах, особенностях, качествах, а также о продавце и производителе. В рекламе используются различные способы привлечения внимания потребителей, но наиболее действенной, информативной и побудительной силой обладает текст рекламы. Рекламные тексты отражают различные сферы жизни, ценностные ориентации и нормы поведения страны изучаемого языка. Не существует общепринятого определения термина «рекламный текст». Мы придерживаемся точки зрения А. Д. Кривоносова, который трактует данное понятие как текст, содержащий рекламную информацию. Такой текст отличают следующие признаки:

- он содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях;
- предназначен для определенного круга лиц;

- призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;
- способствует реализации товаров, идей, начинаний. [Кривоносов, 2001: 13–14]

Функционал рекламы различен и не ограничивается информированием потребителей о товаре или услуге. Я. М. Дорохина утверждает, что реклама замечает все тенденции, формирующиеся в обществе, и создает абсолютно новые модели поведения и ценности, «рождает новые слова и выражения и сама же распространяет их в обществе». [Дорохина, 2001: 54]

Реклама характеризуется:

- актуальностью: реклама является отражением общественного развития;
- релевантностью: реклама ориентирована на потребности и интересы потребителя и рекламодателя;
- стереотипностью: рекламный дискурс учитывает существующие в культуре и обществе стереотипные представления о чем-либо, и может быть направлен на их актуализацию или разрушение;
- стандартизованностью: рекламный дискурс создаётся с учётом определенных речевых и жанровых стандартов;
- высокой степенью интеграции: рекламные сообщения характеризуются регулярностью и частотностью появления. [Красноярова, 2010]

Существует множество критериев классификации рекламы, однако среди них можно выделить несколько наиболее часто встречающихся:

- по рекламируемому объекту;
- по целевой аудитории;
- по рекламным целям;
- по способу воздействия на покупателя;
- по каналу коммуникации;

Если с первыми двумя критериями не должно возникнуть вопросов, то остальные следует рассмотреть более детально. В зависимости от рекламных целей Ф. Котлер подразделяет рекламу на:

- информативную (оповещение о товаре, его функциях, ценовых изменениях и т.д.)
- увещательную (создание уникального образа товара и формирование предпочтений покупателей)
- напоминающую (напоминание о товаре покупателю, его необходимости и уникальности) [Котлер, 2007: 434]

По способу воздействия на потребителя:

- эмоциональную

Реклама способна воздействовать на эмоциональный фон потребителя, вызывая у него положительные (счастье, радость, волнение) или отрицательные эмоции (страх, злость, зависть).

- рациональную

Представление товара с помощью рациональных доводов.

По каналу коммуникации реклама бывает:

- печатная (газеты, журналы)
- телевизионная
- реклама на радио
- реклама в сети Интернет

Именно на печатную рекламу будет направлено наше исследование. Печатная реклама разграничивается на рекламу в прессе и разовую рекламу. В учебно-методическом комплексе для студентов специальности “Маркетинг” выделяются следующие виды рекламы в прессе:

- газетная реклама
- журнальная реклама

- рубричная реклама. (Подобная реклама распределена по темам, чаще всего в рубричной рекламе указываются названия товара, услуги и дается адрес, телефон фирмы.)

- реклама в справочных изданиях.

Разовая печатная реклама разграничивается следующим образом:

- каталог
- проспект
- буклет
- плакат
- листовка
- открытка. [Олехнович, 2006]

Стоит отметить, что печатная реклама может обладать разной структурой. В том же пособии для студентов приводится следующая структура рекламного обращения:

1. Иллюстрация;
2. Слоган – рекламный лозунг;
3. Основное содержание, раскрывающее смысл рекламного послания (зачин, поясняющий заголовок, основной текст, справочные сведения, эхо-фраза или повторение смысла послания в краткой форме);
4. Название или логотип марки.

Присутствие всех перечисленных элементов в рекламном обращении необязательно. Допускается отсутствие некоторых компонентов. Например, печатная реклама может состоять только из слогана и иллюстрации.

В данной работе рассматривается аутентичная печатная реклама. Понятие «аутентичный текст» трактуется в Новом словаре методических терминов и понятий как «устный и письменный текст, являющийся реальным продуктом речевой деятельности носителей языка и не адаптированный для нужд учащихся с учетом их уровня владения языком» [Азимов, 2009: 5].

Таким образом, мы можем охарактеризовать аутентичную печатную рекламу, как тексты рекламной направленности, такие как тексты газетной, журнальной и рубричной рекламы, а также каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, открытки и т.д., созданные носителями языка для носителей языка и не учитывающие цели и условия обучения иностранному языку.

А. А. Андреева и Н. А. Шегай выделяют четыре аспекта при использовании аутентичной рекламы для формирования иноязычной коммуникативной компетентности: культуроведческий, информативный, лингвистический и психолингвистический. [Шегай, 2014: 151–152]

Информативный аспект аутентичной рекламы связан с формированием дискурсивной компетенции посредством обсуждения актуальных, проблемных тем, участия школьников в дебатах и проектной деятельности.

Суть психолингвистического аспекта аутентичной рекламы заключается в том, что данные материалы способствуют формированию компенсаторной компетенции, так как учащиеся лучше запоминают новые лексические единицы благодаря сильному ассоциативному ряду и могут опираться на уже сформированные знания, навыки и умения в случае нехватки языковых средств.

Культуроведческий аспект выражается в отражении рекламой культурных и материальных ценностей страны изучаемого языка. Реклама является продуктом культуры конкретной эпохи и включает социокультурные сведения о традициях, стереотипах и обычаях жителей.

По словам Я. М. Дорохиной, социокультурная значимость рекламы напрямую зависит от способа ее создания, который включает в себя ориентацию на анализ системы ценностей и норм поведения потенциальных покупателей-носителей языка, а также изучение их потребностей. Рекламные тексты одновременно являются и отражением стереотипного представления о той или иной нации, и сами формируют эти представления, являясь одними из основных средств массовой коммуникации. [Дорохина, 2001] В англоязычной печатной рекламе содержатся важные составляющие социокультурной информации:

1. имена собственные: имена личностей, географические наименования (London, Amsterdam и т.д.), названия компаний и учреждений (“Citizen takes your times as seriously as you do”(реклама часов марки Citizen), “They fought like Sparta in Jakarta” (реклама обуви для бокса Kiwi);

2. идиоматические выражения, клише и афоризмы, цитаты из литературных произведений и знаменитых и исторических фигур и т.п.; В работе Мэя Салиха Абу Джолауда описаны примеры использования данной социокультурной информации (“I think, therefore iMac” (реклама компьютера компании Apple, в которой использован аналог цитаты латинского философа Рене Декарта “I think, therefore I am”) , “All that glitters is style” (реклама машины марки Skoda, в которой использован аналог пословицы “All that glitters is not gold”)) [May S.A.J., 2014: 224–225];

3. описание общественных норм, ценностей и характерного поведения (“Their heavily banged hands add a mystical rhythm to the singing... she is now celebrating the result of that visit..” (описание поведения жителей Раджастхана – штата Индии);

4. иллюстрации, на которых размещены представители данной социокультурной среды, цветовое оформление и шрифтовое оформление текста и другие экстралингвистические факторы, содержащие культурную информацию и придающие эмоциональную окрашенность человеческим взаимоотношениям (Изображение президента США Барака Обамы в рекламе часов марки Citizen; реклама туристической компании “Haryana Tourism” с изображением представителей Индии в национальных костюмах);

5. различные логотипы, символика (политическая, религиозная, экономическая, социальная), а также их интерпретация в обществе. (Изображение президента США Барака Обамы в рекламе часов марки Citizen).

Тексты английской рекламы имеют ряд преимуществ перед другими видами прагматических текстов: наличие различных видов информации (лингвистической, лингвокультурологической, страноведческой, иллюстративной); разнообразие по сферам общения, ситуативности и

проблемности, что позволяет варьировать формы работы и учитывать особенности контингента обучаемых; занимательная и яркая образность, создающая богатство ассоциативных связей и широкие возможности для проявления творческих способностей обучаемых.

При создании любого текста, в том числе рекламного текста, возникает вопрос о языковых тонкостях. Язык рекламы – это языковые средства, которыми это содержание передается. Известно, что одну и ту же мысль можно изложить разными способами, используя различные стилистические оттенки и акценты. Текст может обладать разной композицией и различным делением на абзацы, предложения могут быть сформированы тем или иным образом, могут использоваться различные языковые единицы, порядок которых в сообщении может изменяться. Выбор лингвистических средств в рекламе никогда не бывает произвольным. Выбранные средства репрезентируют попытку использовать язык с целью достижения намерений говорящего. Для этого наряду с другими средствами используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента.

Лингвистический аспект рекламы позволяет не только ознакомиться с новыми лексическими единицами в интересном контексте, но и способствовать их закреплению благодаря этому контексту, визуальному ряду, рифме, ассоциативному ряду.

Проведя анализ научной литературы, а также рассмотрев печатную рекламу на английском языке, мы выявили определенные лингвистические особенности. Ознакомиться с рекламными изображениями, которые мы приводим в пример, можно в Приложении 1. Лингвистическими особенностями являются:

- подбор определенных лексических единиц, характеризующихся обилием значений;

“Super natural ride” (реклама новой модели кроссовок Nike). Super natural – очень естественный/ supernatural – сверхъестественный. (Рисунок 1)

- использование эпитетов;

“But then if you’ve never felt the pleasure of eating a delicious fluffy original glazed doughnut...” (реклама выпечки) (Рисунок 2)

- стилистически и эмоционально окрашенные лексические единицы;

“Believe in something. Even if it means sacrificing everything.” (реклама Nike).

Слово “sacrifice” имеет сильную эмоциональную окраску. (Рисунок 3)

Э. О. Цыбенко дает следующий пример этого явления: “You’ll love this vac and how it effortlessly devours dirt” (реклама пылесоса). (Рисунок 4)

Экспрессивность придает слово “devour”, которое с английского переводится как «пожирать, поглощать», то есть оно передает большую степень интенсивности действия, чем “consume”. [Цыбенко, 2019]

О. Г. Евграфова указывает в качестве примера данного стилистического явления слоган из рекламы ресторана быстрого питания KFC “Nobody does chicken like KFC”. (Рисунок 5) Слово “nobody” имеющее усилительное значение подчеркивает уникальность предлагаемого продукта. [Евграфова, 2016]

- употребление метафор;

“Taste the rainbow” (реклама продукции Skittles). Продукция Skittles является разноцветной, что и создает эффект употребления в пищу радуги. (Рисунок 6)

- употребление идиоматических выражений для создания образности и привлечения внимания;

“Superb, deep-dark cocoa imported from Holland...that’s what gives Howard Johnson’s creamy-smooth chocolate ice cream all the wonderful good-old-days goodness” (реклама мороженого). Выражение “good old days” было названием популярной развлекательной программы на канале BBC, а сама идиома означает «старые добрые времена». В данном контексте идиома используется как название вкуса мороженого. (Рисунок 7)

- упрощение синтаксиса;

“Coke adds life” (Рисунок 8)

- использование артиклей с эмоциональной окраской;

Парамонова М. Г. выделяет следующие особенности использования артиклей, характерных для английского языка:

а. использование определенного артикля

“The Tiffany diamond standard” (реклама “Tiffany & Co.”). Артикль приобретает эмоциональную нагрузку, поскольку в германских языках имеется связь определенного артикля с указательным местоимением, которое является эмоциональным указательным жестом. (Рисунок 9)

б. использование неопределенного артикля

“Have a break, have a KitKat” (реклама “KitKat”). Эмоциональность неопределённого артикля связана с его основным значением единичности, тем самым продукт выделяется из класса подобных предметов или явлений. (Рисунок 10)

с. отсутствие артикля

“Breakfast of Champions” (реклама хлопьев). (Рисунок 11) В данном контексте отсутствие артикля является стилистически значимым, так как уникальным свойствам продукта придается значение обобщения и пригодности для всех. Слово “Breakfast” (завтрак) в значении времени приёма пищи не нуждается в артикле, а уникальность усиливается за счет ограничивающего определения. [Парамонова, 2016]

- употребление повелительного наклонения;

“Make your move. Activate your life with our timepiece” (часы Citizen). (Рисунок 12)

- использование рифмы;

“Beanz Meanz Heinz” (реклама консервированной фасоли). (Рисунок 13)

“They were definitely a-bubblin’ in a-Dublin.” (реклама обуви). (Рисунок 14)

О. А.Ельчанинова в своей работе в качестве примера приводит слоган “Talk is good when wine is fine!”. (Рисунок 15) [Ельчанинова, 2010]

- использование окказионализмов – новых слов, отсутствующих в системе языка;

“Juiciest. Butteriest. Craviest.” (Реклама закусочной). В данном случае только слово «juicy» возможно употреблять в превосходной степени. (Рисунок 16)

- употребление аллитерации;

“Freedom for your feet”(реклама новой модели кроссовок Nike) – повторение согласных f. (Рисунок 17)

- игра слов;

“Bacon, meat cheese” (реклама ресторана быстрого питания). Слово “meat” (мясо) используется вместо слова “meet” (встречать). (Рисунок 18)

- использование противопоставлений;

“IKEA makes royalty simple” (изображение королевы Великобритании в рекламной кампании IKEA). Слово “royalty” имеет значение «королевская власть», что в некотором смысле можно противопоставить слову “simple” (простой). (Рисунок 19)

- олицетворение – перенос человеческих качеств на неживые предметы;

“Stop staring at me like I’m some piece of meat” (реклама гамбургера). В данном случае гамбургер наделяется человеческими качествами и способностью говорить. (Рисунок 20)

- повторы;

“What goes in the ocean goes in you” (социальная реклама по защите природы). Повторение глагола “go” усиливает смысл фразы. (Рисунок 21)

- анафора;

“Have a break. Have a KitKat.” (реклама шоколадного батончика KitKat). Слоган состоит из двух предложений, имеющих одинаковое начало и структуру. (Рисунок 10)

- вопросительные предложения, придающие рекламному дискурсу такую важную для эффективной коммуникации черту, как диалогичность;

“What makes Rolls-Royce the best car in the world?” (реклама автомобиля). (Рисунок 22)

- использование междометий для стилизации текстов под разговорную речь.

А. И. Жакупова рассматривает данную особенность на примере рекламы напитка Schweppes. В слогане используется междометие “schhh”, которое одновременно издает звук, вызывающий ассоциации с напитком, является звуковым обозначением таких понятий, как “тайна” и “секрет”, а также представляет собой первые три буквы названия продукта: “Schhh...”. (Рисунок 23) [Жакупова, 2016]

Одной из основных целей языка рекламного текста является произведение впечатления, возможность оставить в памяти человека яркий след с эмоциональной окраской. Поэтому учёные полагают, что базисными особенностями рекламы и способами создания рекламных текстов являются эмоциональность и образность. Для импрессии характерно широкое использование малоупотребительных лексических единиц. Создание образности осуществляется за счет семантики слов, эмоций, с которыми они связаны. Было установлено, что наиболее сильным чувством, побуждающим нас к действиям, является страх, поэтому рекламные тексты зачастую содержат слова-усилители “awfully”, “terribly”, за счёт которых создается особая импрессивность фразы.

Однако говоря об особенностях аутентичной печатной рекламы на английском языке, нельзя не упомянуть связанные с ними трудности. Препятствовать успешному освоению аутентичной печатной рекламы могут:

1. Юмористические средства, которые в подавляющем большинстве случаев являются национально-маркированными и непонятными представителям других культур. Например: в выражении “They fought like Sparta in Jakarta” наблюдается сравнение силы Мохаммеда Али с непобедимостью спартанских воинов, юмористический эффект достигается за счет указания места проведения боксерского боя – Джакарты. Учащиеся, которые не знакомы со спортивной карьерой Мохаммеда Али или зарубежной историей, возможно, испытают трудности в понимании данной фразы;

2. Незнание учащимися отдельных лексических единиц, идиом и клишированных фраз. Например: цитата Рене Декарта, ставшая афоризмом, “I think, therefore I am” использована в рекламной кампании продукции Apple “I think, therefore iMac”. Учащимся может быть непонятна природа высказывания;

3. Незнание редко употребляемых или неизученных учащимися грамматических конструкций. Например: учащиеся основной школы еще не знакомы с причастными конструкциями, поэтому оборот “I’m a better ham having known you” (реклама сыра марки Wisconsin cheese) может вызвать затруднение в понимании смысла фразы;

4. Незнание некоторых значений многозначных слов. Например, словосочетание “super natural”, что означает “очень естественный/натуральный”, написанное слитно, будет означать “сверхъестественный”.

1.3. Психолого-педагогические особенности учащихся основной школы

Согласно возрастной психологии, ребенок проходит определенные стадии развития и становления личности. Школьные годы охватывают большую часть периода развития ребенка, тем самым оказывая огромное влияние на формирование мировоззрения и ценностей учащегося. В своих трудах Д. Б. Эльконин представил следующие стадии развития ребенка:

1. Младенчество (от 2 до 12 мес.)
2. Ранний возраст (1-3 лет)
3. Дошкольный возраст (3-7 лет)
4. Младший школьный возраст (7-11 лет)
5. Подростковый возраст (12-17 лет) [Шаповаленко, 2019]

Подростковый возраст в свою очередь можно подразделить на младший (12-14 лет) и старший (15-17 лет). Важно понимать, что старшие подростки в значительной степени отличаются от младшего подросткового возраста.

Для каждого возраста как особенного и качественно отличающегося периода жизни человека характерен определенный тип ведущей деятельности. А.

Н. Леонтьев определяет это понятие как «...деятельность, развитие которой обуславливает главнейшие изменения в психических процессах и психологических особенностях личности ребенка на данной стадии его развития» [Леонтьев, 1972: 18]. Ведущая деятельность напрямую определяет изменения личности ребенка, наблюдаемые в определенный период развития. Рассмотрим основные отличия старшего подросткового возраста от младшего.

Если у младших подростков ведущей деятельностью было интимно-личностное общение со сверстниками, то у подростков в 8-9 классе, поскольку они начинают процесс перехода из младшего подросткового возраста в старший, острота восприятия сверстников постепенно ослабевает. Старшие подростки начинают интересоваться взрослыми, опыт и знания которых могут помочь в вопросах, связанных с будущей профессиональной жизнью.

Стоит отметить разницу в становлении самосознания младших и старших подростков. В младшем подростковом возрасте главным приобретением становится чувство взрослости, а к концу периода, примерно в 15 лет, у подростка формируется «Я-концепция» – система внутренне согласованных представлений о себе, образов «Я». «Я-концепция» состоит из реального «Я» и идеального «Я». Реальное «Я» подростка является совокупностью его представлений о собственной внешности, о своих умственных способностях, о чертах характера, уровне общительности и других качествах. Для подростка представляет особую значимость осознание не только своих особенностей, но и их важности. На оценку собственных качеств оказывает влияние система ценностей, сложившаяся в результате контакта с семьей и сверстниками. Помимо реального «Я» «Я-концепция» включает в себя идеальное «Я». Высокий уровень требований к себе и отсутствие осознания своих способностей сказывается на восприятии своего идеального «Я», которое может сильно отличаться от реального. В этот период у подростков развивается саморегуляция, что делает возможным для них развить в себе желаемые качества.

В 9-м классе остро встает вопрос о будущем: продолжить обучение в школе, пойти в колледж или начать работать. От старшего подростка общество требует

хотя бы первоначального профессионального самоопределения. При этом подростку необходимо сначала самому разобраться в собственных способностях и желаниях, иметь представление о различных профессиях и важных качествах для достижения профессионального мастерства в выбранной области.

Однако далеко не все старшие подростки к концу обучения в 9-м классе готовы сделать выбор в пользу определенной профессии. Многие из них чувствуют тревогу, давление, эмоциональную напряженность и боятся любого выбора.

Хотя девятиклассники все еще подвержены влиянию со стороны, усиливается значимость их собственных целей и ценностей. С развитием самосознания подростки начинают относиться к себе более уважительно, стараясь избегать категоричных и прямолинейных суждений в свой адрес.

В 8-9-х классах возрастает тревожность, связанная с самооценкой. Подростки чаще воспринимают относительно нейтральные ситуации как содержащие угрозу их представлениям о себе и из-за этого переживают страх, сильное волнение.

Учебная деятельность, хотя и характерна для всех школьных возрастов, но ведущей она является только в младшем школьном возрасте. Согласно исследованиям Архиповой и Жерновой уровень интереса, проявляемый учащимися среднего школьного возраста к изучению иностранного языка, невысок. “Только 9,8% школьников выделяют английский язык как наиболее предпочтительный, в то время как каждый десятый школьник – как наименее привлекательный.” [Архипова, 2016: 178] Отсутствие интереса является фактором, негативно влияющим на любую деятельность, в том числе и учебную. Соответственно, отсутствие интереса к изучаемому предмету не может привести к успешности обучения. Проводимое исследование выявило следующие причины, отрицательно влияющие на эмоциональное отношение школьников, изучающих иностранный язык: трудность в усвоении и отсутствие интереса к предмету со стороны товарищей.

Несмотря на то, что результаты эксперимента свидетельствуют, что школьники осознают важность владения иностранным языком в современном мире и необходимость владения им при устройстве на работу, в учебной деятельности преобладает внешняя мотивация. [Архипова, 2016]

Выводы по первой главе

Понятие “коммуникативная компетентность” в методике обучения трактуется по-разному. Расходятся взгляды отечественных и зарубежных методистов и на ее структуру. Совет Европы выделяет лингвистическую, социолингвистическую, дискурсивную, стратегическую, социокультурную и социальную субкомпетенции. В то время как отечественные методисты подразделяют иноязычную коммуникативную компетентность на языковую, речевую, социокультурную, компенсаторную и учебно-познавательную компетенции. Несмотря на различия структур, нами были выявлены и общие черты двух классификаций, исходя из чего можно сделать вывод, что взгляды методистов во многом схожи.

Аутентичная печатная реклама содержит большое количество социокультурной информации о национальных особенностях страны, традициях и нормах поведения жителей. Рекламные сообщения настолько связаны с различными аспектами культуры, что являются не только продуктом развития культуры того или иного лингвокультурного сообщества, но и значимой ее частью. Насыщенность аутентичной рекламы иллюстративным материалом, стилистическими приемами (эпитеты, игра слов, идиоматические выражения и др.), коллоквиальной лексикой, различными грамматическими конструкциями обеспечивает не только полноценное погружение учащихся в мир носителей языка, но и повышает их познавательный интерес и учебную мотивацию. Такие тексты развивают все компоненты коммуникативной компетентности, позволяя достичь цели обучения иностранному языку в школе. Так как в целом заинтересованность в учебе у учащихся 8-9 классов основной школы снижается

по сравнению с 6-7 классами, необходимо использовать на уроках материалы, которые будут затрагивать сферы интересов самих учащихся.

Глава 2. Методика развития коммуникативной компетентности учащихся основной школы на основе аутентичной печатной рекламы

2.1 Анализ учебно-методических комплексов «Forward» и «Звездный английский» для 8-9 классов

Целью анализа является выявление содержания упражнений на основе аутентичной печатной рекламы в УМК для учащихся 8 и 9 классов.

Для проведения анализа необходимо выделить его критерии:

- структура учебника, входящего в учебно-методический комплекс;
- соотношение русского и иностранного языка в учебнике;
- количество печатных рекламных текстов в рубриках учебника;
- преобладающий вид рекламных текстов;
- особенности рекламных текстов, содержащихся в учебниках;
- преобладающий вид упражнений.

Для оценки условий обучения иностранному языку в школах, нами был проведен анализ следующих УМК по английскому языку для учащихся 8 и 9 классов: «Forward 8 класс» (Авторы: М. В. Вербицкая и др.; под ред. М. В. Вербицкой), «Forward 9 класс» (Авторы: М. В. Вербицкая, С. Маккинли и др.; под ред. М. В. Вербицкой), «Starlight/Звездный английский 8 класс» (Авторы: К. М. Баранова, Д. Дули, В. В. Копылова и др.), «Starlight/Звездный английский 9 класс» (Авторы: К. М. Баранова, Д. Дули, В. В. Копылова и др.)

УМК серии «Forward 8-9 класс» рассчитан на использование в школьных учебных заведениях, работающих по базисному учебному плану, а также на использование в школах с углублённым изучением английского языка. В комплекте к учебнику прилагаются аудиоприложение, рабочая тетрадь с аудиоприложением и пособие для учителя. УМК соответствует Федеральному государственному стандарту основного общего образования и рекомендовано Министерством просвещения. Основной целью данного УМК является формирование иноязычной коммуникативной компетентности у школьников.

Учебники для 8 и 9 классов состоят из 10 основных разделов и 4 разделов для повторения, каждый из которых в свою очередь подразделяется на рубрики (“Listening”, “Reading”, “Speaking”, “Writing”, “Grammar”, “Vocabulary”, в некоторых случаях рубрики совмещаются), то есть каждый раздел построен так, чтобы учащиеся сформировали лексические и грамматические навыки, а затем развили их во всех видах речевой деятельности. В конце учебников есть рубрика “Dialogue of Cultures”, в которой учащиеся могут ознакомиться с важной лингвострановедческой информацией и выполнить предложенные задания. В основе УМК лежат дидактические и методические принципы обучения. Оба учебника выполняют информативную, коммуникативную, организационно-управляющую, воспитательную и дифференцирующую функции. Осуществляется передача социального опыта, передача информации другому человеку, организация учебно-познавательной деятельности, гуманизация содержания и форм предъявления учебной информации, а также дифференцированный подход к учащимся в зависимости от уровня их изначальной подготовки, способностей и т.д. за счёт выделения различных типов текстов, заданий разного уровня сложности, разных форм контроля знаний.

Все рекламные объявления имеют красочное оформление и легко воспринимаются визуально, что способствует повышению мотивации учащихся.

В данной серии не используется родной язык, все упражнения представлены на английском языке, в конце учебников присутствует англо-русский словарь.

Из 10 разделов учебника серии «Forward» для 8 класса только 3 содержат рекламные тексты (разделы “Globetrotter!”, “Look to the future”, “The world of work”). Нельзя говорить о равномерности распределения материала, так как упражнения на основе рекламы представлены в разделах 2, 7 и 8. В большинстве случаев тексты размещены в рубрике Speaking и упражнения к ним направлены на развитие умений говорения. (Рисунок 1) Большая часть упражнений – условно-коммуникативные и их формулировки звучат так: “Read the two election leaflets and answer the questions”, “Work in pairs. Ask and answer about what you will do in these situations”, “In pairs, read the adverts below. Choose a holiday and discuss your

plans”, “Read the job adverts below. Copy the application form in Exercise 3 and fill it in for the job you are interested in”. Также присутствуют подлинно-коммуникативные упражнения: “Work in pairs. Would you vote for either of these political parties? Which ideas do you like/dislike?”, “Read the job advert below and David’s CV. Can he apply for this job?” и языковые упражнения: “Complete the sentences. Then compare your answers with a partner”.

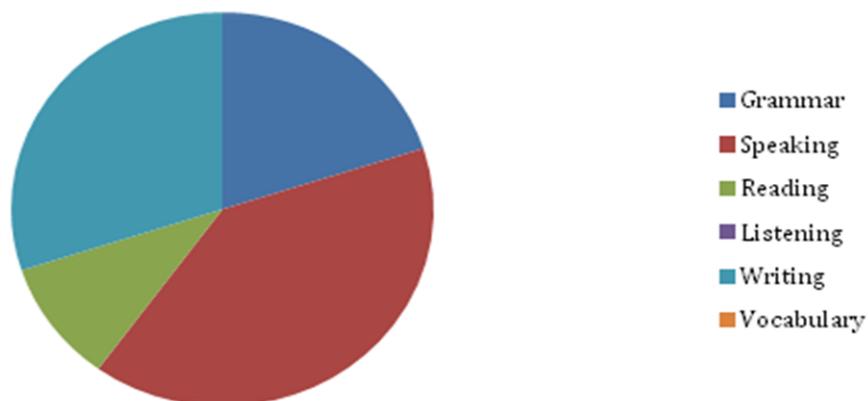


Рисунок 1 – Использование печатных рекламных текстов в рубриках учебника серии «Forward» для 8 классов

В основном в качестве образцов рекламных текстов используются рекламные листовки, содержащие основную информацию о предлагаемых товаре или услуге. В текстах рекламы содержится:

- социокультурная и лингвострановедческая информация включающая, топографические названия (Scotland, The UK, The Netherlands, Crimea, London, Amsterdam, Moscow, Simferopol, Leiden, Utrecht и т.д.), фотографии достопримечательностей;
- грамматические структуры: простота синтаксиса, повелительное наклонение (“Fly to Crimea this summer”, “Use your skills and have a great holiday at the same time!” и т.д.), эллипсис (“On your bike!”, “Volunteers needed”, “courses all year” и т.д.), модальные глаголы (“Must speak English..”, “Must be 16 or over”, “Must have clean driving licence” и т.д.);
- использование восклицательных знаков (“On your bike!”, “Vote for us on June 9!”);

В учебнике для 9 класса серии «Forward» рекламные тексты размещены в большем объёме. В 5 разделах из 10 встречаются англоязычные рекламные тексты, сосредоточенные по большей мере в рубриках Vocabulary и Grammar (разделы “Health matters”, “An eye for an eye?”, “The world ahead”, “Consolidation units 9-10”). (Рисунок 2) Так как рекламные тексты расположены в различных разделах учебника, можно говорить об определенной периодичности их применения. Все упражнения на основе рекламы являются языковыми и формулировки заданий звучат следующим образом: “Complete the text with one word in each gap”, “In pairs read the advert and find the correct answer”, “Listen to the conversation and choose the best option to complete the advert”, “complete the leaflet with the new words made from those in capital letters”.

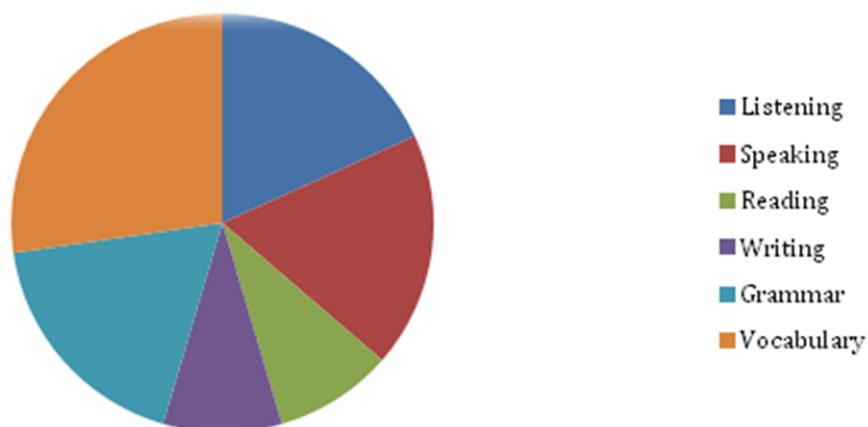


Рисунок 2 – Использование печатных рекламных текстов в рубриках учебника серии «Forward» для 9 классов

В основном, в качестве образцов рекламных текстов используются рекламные листовки побудительного характера. Также присутствуют реклама товара и объявление о пропаже. В текстах рекламы содержится:

- социокультурная и лингвострановедческая информация включающая, топографические названия (Belsize park, Camden town);
- названия продукции (“Citracon”);
- грамматические структуры: простота синтаксиса (“You shouldn’t go to school or work”, “Don’t wait until it’s too late”), повелительное наклонение (“And remember to take Citrocon”, “Don’t wait until it’s too late” т.д.), эллипсис (“Bad

cold?”, “..available from all good chemists!” и т.д.), модальные глаголы (“You might not know this..”, “You may think..”);

- использование восклицательных (“Reward!”, “..available from all good chemists!”, “The way we live!”) и вопросительных (“Bad cold? Headache? Sore throat?”, “What is the biggest danger facing humanity?” и т.д.) знаков.

Также для анализа нами были выбраны учебники серии «Звёздный английский». УМК серии «Starlight/Звёздный английский 8-9 класс» рассчитаны на использование в общеобразовательных учебных заведениях и в школах с углублённым изучением английского языка. В комплекте к учебнику прилагаются аудиоприложение, рабочая тетрадь с аудиоприложением и пособие для учителя. УМК соответствуют Федеральному государственному стандарту основного общего образования и рекомендованы Министерством просвещения.

Учебник является центральным элементом учебно-методического комплекса серии «Звёздный английский» для учащихся 8 и 9 класса. Отличительной особенностью УМК является модульная структура учебника, наличие аутентичного материала о России, заданий, соответствующих требованиям международных экзаменов, готовящим постепенно к Государственной итоговой аттестации в 9 классе. Материалы учебника способствуют достижению личностных, метапредметных и предметных результатов обучения. Оба учебника выполняют информативную, коммуникативную, организационно-управляющую, воспитательную и дифференцирующую функции. Осуществляется передача социального опыта, передача информации другому человеку, организация учебно-познавательной деятельности, гуманизация содержания и форм предъявления учебной информации, а также дифференцированный подход к учащимся в зависимости от уровня их изначальной подготовки, способностей и т.д. за счёт выделения различных типов текстов, заданий разного уровня сложности, разных форм контроля знаний.

В учебниках данной серии не используется родной язык учащихся, все задания составлены на английском языке. В конце учебников находятся тесты на

контроль понимания пройденного материала, англо-английский словарь, указатель грамматических правил, список неправильных английских глаголов, а также задания на развитие грамматических и лексических навыков.

Учебники для 8 и 9 классов состоят из модуля Starter, направленного на повторение ранее изученного материала, и 6 модулей, каждый из которых в свою очередь подразделяется на рубрики (“Grammar”, “Vocabulary”, “Reading & Listening”, “Speaking & Functions”, “Writing” и “Culture corner/Curricular”). В основном в учебниках для 8 и 9 классов встречаются короткие рекламные брошюры. Все рекламные тексты отличаются красочностью и наглядностью, актуальны и интересны для учащихся.

В учебнике серии «Звёздный английский» для учащихся 8 класса тексты англоязычной рекламы встречаются редко. Из шести модулей только в трех нами были обнаружены материалы рекламного характера. Два рекламных плаката использованы для развития экспрессивных умений говорения, один – для развития умений чтения. Тексты встречаются в модулях 3, 4 и 5 в рубриках “Speaking”, “Reading” и “Grammar”, что говорит об отсутствии определенной последовательности расположения их в учебнике. (Рисунок 3) Упражнения обладают высокой социокультурной и лингвострановедческой значимостью. В них содержится информация о популярных музыкальных коллективах и исполнителях, развлекательных мероприятиях, городах и их достопримечательностях, организациях. В качестве образцов рекламных текстов чаще всего используются короткие рекламные объявления. В основном использованы условно-коммуникативные упражнения: “You’ve read the leaflet above and you want to make a donation. Act out your dialogue. Follow the plan.”, “Act out a dialogue between a tourist and a ticket office attendant using the advert for the bus tour. Follow the plan.”, “Fill in: performing, loyal, music, solstice, raise, pitch, stands, live, muddy, attract, spiritual, vegetarian. Use the completed phrases to make sentences about the festival”. Также присутствуют языковые (“Read again and match the headings with the paragraphs. There is one extra heading. Justify your answers”) и подлинно-коммуникативные упражнения (What do you know about the

Glastonbury Festival? How are these names related to it: Vale of Avalon, Arcadia, Glasto, the Arctic Monkeys, Oxfam?).

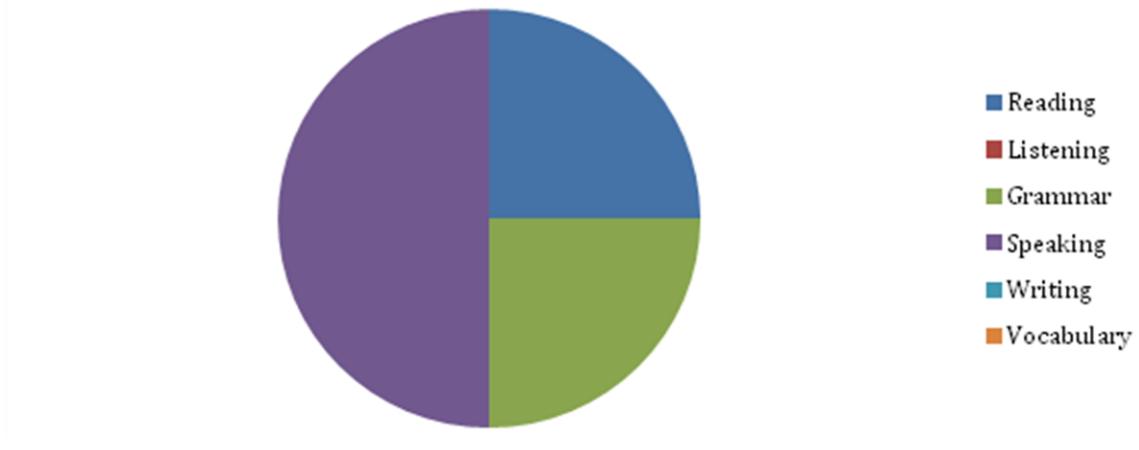


Рисунок 3 – Использование печатных рекламных текстов в рубриках учебника серии «Звёздный английский» для 8 классов

В основном в качестве образцов рекламных текстов используются рекламные листовки, содержащие основную информацию о предлагаемых товаре или услуге. В текстах рекламы содержится:

- социокультурная и лингвострановедческая информация включающая, топонимы (Pilton, Glastonbury, the Green Fields, Arcadia, The Campo Pequeno, Egypt, London и т.д.), имена знаменитых деятелей (Shakira, U2, Kylie Minogue, The Arctic Monkeys), культурные и исторические достопримечательности (The Great Pyramid of Giza, Trafalgar Square, Northumberland Avenue), названия организаций (WaterAid, Oxfam, Greenpeace);
- грамматические особенности: простота синтаксиса (“Tour includes”, повелительное наклонение (“Donate by post, online, or call”, “Take a ride on the dark side”, “Book now online or from our ticket office” и т.д.), модальные глаголы (“Just 5 pounds a month could help us..” и т.д.), сокращения (“you’ll find”, “isn’t just famous”, “there’s Arcadia” и т.д.);
- использование восклицательных знаков (“We are passionate about protecting the Earth!”)

В учебнике серии «Звёздный английский» для учащихся 9 класса тексты англоязычной рекламы встречаются нечасто. Из 6 модулей только в 3 нами были обнаружены материалы рекламного характера. Все рекламные тексты используются с целью расширения словарного запаса и развития экспрессивных умений говорения. Тексты рекламы встречаются в модулях 2, 5 и 6 в рубриках “Speaking”, и “Vocabulary”, что говорит об отсутствии определенной последовательности расположения их в учебнике. (Рисунок 4) Рекламные материалы обладают высокой социокультурной и лингвострановедческой значимостью. В них содержится информация о городах и их достопримечательностях, зданиях культурного наследия страны, местных развлекательных мероприятиях и традициях. В качестве образцов рекламных текстов в основном используются короткие рекламные объявления и листовки. Авторы учебника включают условно-речевые упражнения: “Look at the adverts. What kind of events is each? Which one would you like to go to?”, “Look at the advertisement. What kind of place is each for? Which would you prefer to visit? Why?”, “You are at Charles Dickens Museum. Act out a dialogue, using sentences similar to those in Ex. 2. Follow the plan.” и т.д.

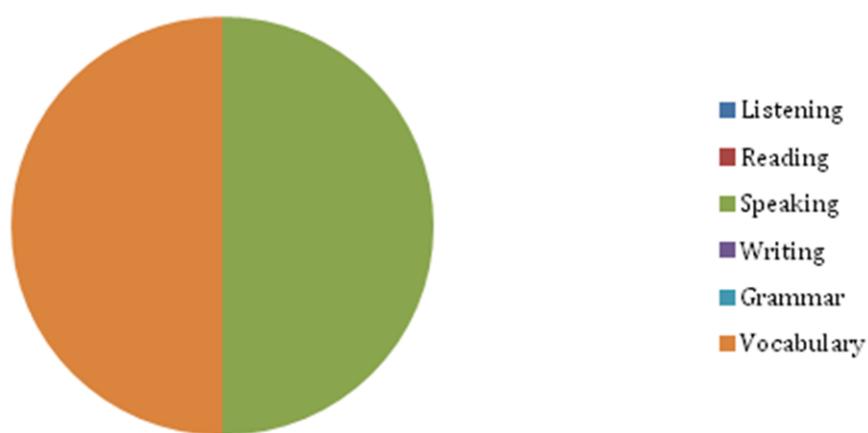


Рисунок 4 – Использование аутентичной печатной рекламы в учебниках серии «Звездный английский» для 9 класса

В текстах содержится:

- социокультурная и лингвострановедческая информация включающая, топонимы (Coney Island, Surf Avenue, Stillwell avenue, New York, Arizona, London и т.д.), имена знаменитых деятелей (Charles Dickens, Shakespeare), культурные и исторические достопримечательности (Charles Dickens Museum, Shakespeare's Globe Theatre, London Planetarium, Science Museum), названия мероприятий (Nathan's International hot dog eating contest, Chandler Ostrich Festival);
- грамматические особенности: повелительное наклонение ("Pet them, ride them, buy them & yes, eat them!", "Come on our 'tour bus' of the universe!" и т.д.), эллипсис ("Free entrance!");
- использование восклицательных ("Pet them, ride them, buy them & yes, eat them!", "Come on our 'tour bus' of the universe!", "Astonishing science!" и т.д.) и вопросительных ("Can anyone beat last year's 62 hot dogs in 10 minutes?") знаков.

Проведя анализ использования текстов аутентичной печатной рекламы в учебниках серий «Forward» и «Звездный английский» для 8 и 9 классов общеобразовательных учебных учреждений и школ с углублённым изучением иностранного языка, мы установили, что рекламные тексты в учебных пособиях представлены в недостаточном объёме. Чаще всего упражнения на работу с англоязычной рекламой находятся в разделе "Speaking", "Vocabulary" и "Grammar", направленные на развитие экспрессивных умений говорения, формирование грамматических и лексических навыков, в меньшей степени представлены упражнения на обучение письменной речи, аудированию и чтению. Рекламные материалы представлены в основном в условно-коммуникативных и языковых упражнениях. Все рекламные тексты достаточно красочные и созданы с учетом принципа наглядности.

2.2 Критерии отбора аутентичной печатной рекламы, направленной на развитие коммуникативной компетентности

Необходимо учесть тот факт, что не любая аутентичная печатная реклама может являться средством обучения английскому языку. Поэтому, необходимо

брать во внимание некоторые критерии отбора рекламных текстов для обучения учащихся в основной школе.

В современной научно-методической литературе выдвигаются различные критерии отбора текстового материала. Наиболее общими нам видятся следующие критерии, выделенные в учебнике и практикуме О. И. Трубициной:

- мотивационно-познавательный критерий;
- критерий языковой и смысловой доступности;
- критерий жанрового и композиционно-речевого разнообразия;
- критерий информативности;
- критерий лингвосоциокультурной ценности;
- критерий воспитательной ценности. [Трубицина, 2017]

Однако данные критерии обращены к отбору любого текстового материала. Поэтому, взяв за основу вышеперечисленные критерии, мы разработали критерии отбора аутентичной печатной рекламы на английском языке.

- критерий аутентичности. Отобранный материал должен представлять собой аутентичный рекламный текст, написанный носителями языка для носителей языка.

- мотивационно-познавательный критерий. Аутентичная печатная реклама должна представлять интересную для обсуждения проблему, повышать мотивацию учащихся, в том числе и за счёт наглядности.

- критерий доступности и посильности. Следует отметить, что при реализации этого критерия необходимо осуществлять подбор рекламных текстов, опираясь на знания языка учащимися на конкретном этапе обучения, а также на возрастные особенности учащихся. Тем самым, в ходе ознакомления с различными видами рекламных текстов ученики должны обладать теми знаниями, речевыми умениями и навыками, с помощью которых уровень сформированности коммуникативной компетентности будет возрастать. Однако необходимо помнить, что представленный материал должен включать в себя определенный уровень трудности, тем самым учащиеся должны прилагать умственные усилия

для дальнейшего развития. Поскольку на материале аутентичной печатной рекламы мы планируем обучать учащихся основной школы 8-9 классов, то, учитывая особенности их развития и восприятия, следует включать в программу обучения текстовые рекламные материалы объемом до 500 слов для чтения с пониманием основного содержания текста, до 600 – для чтения с полным пониманием текстов.

- критерий информативности. Материал должен способствовать открытию новых знаний, содержать достоверную информацию.
- критерий тематического и видового разнообразия. Предполагается использование различных видов печатной рекламы: листовок, газетных и журнальных реклам, буклетов, проспектов и т.д, освещающих разнообразные сферы жизни общества (культурная, экономическая, социальная и т.д.)
- критерий лингвосоциокультурной ценности. Аутентичные печатные тексты рекламы должны содержать факты о культурной жизни страны изучаемого языка, быть наполненными лексическими единицами и грамматическим материалом.
- критерий воспитательной ценности. Отобранная реклама должна способствовать формированию нравственных ценностей и толерантного отношения к окружающим.
- критерий наличия визуального сопровождения. Изображения товаров и услуг, культурных достопримечательностей, представителей отдельных народов и национальностей не только способствуют развитию мотивации и познавательного интереса, но и знакомят учащихся с особенностями стран изучаемого языка.
- критерий разнообразия лексического и грамматического материала. Необходимо выбирать такие рекламные тексты, в которых содержится актуальный времени лексический (идиоматические выражения, устойчивые выражения, фразовые глаголы, речевые клише и т.д.) и грамматический (различные грамматические конструкции: эллипсис, простые и сложные предложения, предложения с вводными конструкциями, условные предложения и

т.д. и грамматические правила: сравнительная степень прилагательных, множественное число существительных, количественные местоимения и т.д.) материал.

2.3 Система упражнений для развития коммуникативной компетентности

По определению С. Ф. Шатилова система упражнений – это «совокупность необходимых типов, видов и разновидностей упражнений, выполняемых в определенной последовательности и обеспечивающих максимально высокий уровень овладения иностранным языком в данных условиях». [Шатилов, 1978:15]

В методике обучения существует несколько взглядов на структуру системы упражнений. С. Ф. Шатилов представляет структуру системы упражнений как совокупность подсистем обучения видам речевой деятельности, состоящих из комплексов упражнений для обучения частным умениям в составе ВРД, серий упражнений для обучения фонетическим, лексическим и грамматическим навыкам, циклов упражнений, направленных на формирование конкретных навыков, и групп упражнений для обучения частным языковым явлениям.

Система упражнений согласно Е. И. Пасову включает в себя частные системы упражнений для обучения ВРД, состоящие из подсистем упражнений на усвоение аспектных сторон речи, и комплексов упражнений на автоматизацию навыков.

В статье О. А. Слабухо представлена сравнительная таблица взглядов С. Ф. Шатилова и Е. И. Пасова. [Слабухо, 2011] (Таблица 2)

Таблица 2 – Сравнение структуры системы упражнений по Е. И. Пасову и С. Ф. Шатилову.

Е. И. Пасов		С. Ф. Шатилов
Система упражнений		
Частная система	Обучение ВРД	Подсистема

упражнений	Обучение частным умениям	Комплекс
Подсистема	Обучение трем аспектам	Серия
Комплекс	Обучение конкретным навыкам	Цикл
	Обучение конкретным языковым явлениям	Группа

Таким образом, структура системы упражнений по С. Ф. Шатилову представляется нам более полной и детализированной. Однако С. Ф. Шатилов, как и Е. И. Пасов, несмотря на различие компонентов систем, выделяют одинаковое содержание уровней упражнений.

Как было описано ранее, образование в области иностранных языков направлено на создание вторичной языковой личности, владеющей коммуникативной компетентностью в единстве ее субкомпетенций и функций. Соответственно, в процессе разработки системы упражнений для формирования навыков и умений необходимо учитывать особенности каждой субкомпетенции. Разработанная нами система упражнений на основе аутентичной печатной рекламы включает комплексы упражнений, направленные на развитие компетенций, входящих в структуру коммуникативной компетентности. В данном параграфе представлены примеры заданий к упражнениям, а сама система упражнений находится в Приложении 2.

Комплекс упражнений, направленный на развитие языковой компетенции

Предполагается, что учащиеся 8-9 классов, на которых направлена разработанная нами система упражнений, уже освоили навыки техники чтения и письма к окончанию младшей школы, поэтому в средней школе им практически не уделяется внимание.

Слухо-произносительные и ритмико-интонационные навыки, составляющие основу *фонетического компонента* языковой компетенции также по большей

части формируются в начальной школе, и дальнейшее обучение в основной и старшей школе предполагает совершенствование приобретенных навыков применительно к новому языковому материалу. Мы считаем, что наиболее эффективным способом совершенствования слухо-произносительных и ритмико-интонационных навыков на основном этапе обучения в школе являются фонетически-направленные упражнения.

В качестве шаблона можно представить следующие формулировки заданий к фонетическим упражнениям:

1. Find rhyming pairs of words and read them.
2. Read a sentence with a particular intonation.
3. Put the words in the columns according to the sound.

Работу с аутентичной печатной рекламой для формирования *лексических навыков* мы можем подразделить на три этапа в соответствии с этапами формирования навыков: ориентировочно-подготовительный, стереотипизирующе-ситуативный и варьирующе-ситуативный.

1. На ориентировочно-подготовительном этапе происходит презентация лексического материала и его первичное закрепление.

Мы рекомендуем использовать беспереводной способ семантизации, который позволяет развить у учащихся языковую догадку, сформировать ассоциативные связи и погрузить учащихся в иноязычное общение.

Имитативно-рецептивные, подстановочные и трансформационные упражнения:

- Fill in the gaps replacing underlined words with their synonyms / Заполните пропуски, заменяя выделенные слова синонимами.

Упражнения на развитие словообразовательной и контекстуальной догадки:

- Underline verbs in the text and guess their meaning according to the context / Подчеркните в тексте глаголы и догадайтесь об их значении исходя из контекста.

Упражнения на заполнение пропусков:

- Fill in the gaps with the words from the advert. / Заполните пропуски словами из рекламы.

- Fill in the gaps replacing pictures with words. / Заполните пропуски, заменяя картинки словами из рекламы.

Упражнения на группировку лексики:

- Divide these words into two groups / Поделите данные слова на две группы.

Упражнения на соотнесение элементов:

- Match the words with their definitions / Соедините слова и определения.
- Match the words with pictures / Соедините слова и картинки.

Условно-речевые упражнения на составление предложений по образцу:

- Make up sentences with the words as in the example. / Составьте предложения по образцу, используя слова из текста.

2. На стереотипизирующе-ситуативном этапе мы рекомендуем использовать условно-речевые упражнения. Следующие формулировки упражнений возможны:

Условно-речевые упражнения в говорении по опорам:

- Make up a dialogue as in the example. / Составьте диалог по образцу.

Вопросно-ответные упражнения:

- In pairs ask and answer questions using the new words. / В парах задайте вопросы и ответьте на них, используя новые слова.

3. На варьирующе-ситуативном этапе формируется гибкость навыка. Рекомендуем использовать следующие коммуникативные упражнения.

- Describe an advert using the new words. / Опишите рекламу, используя новые слова.

- Retell an advert using the plan below. / Перескажите содержание рекламы, используя план ниже.

- Мозговой штурм: Brainstorm as many words connected to the topic as you can. / Запишите как можно больше понятий, относящихся к теме.

В ходе этого упражнения учащиеся самостоятельно разрабатывают семантическое поле понятия. Следует ограничить время работы учащихся до 1-2 минут.

- Упражнение “интервью”: Imagine you need to take an interview. Ask your partner about.... / Представьте, что вам нужно взять интервью. Спросите своего партнера о...

- Обсуждение какого-либо вопроса в форме беседы: What is your opinion on...? / Выразите свое мнение ...

- Ролевая игра: Imagine you are and your partner is Make up a dialogue and act it out with a partner. / Представьте, что вы ... , а ваш партнер ... Составьте диалог и разыграйте его с партнером. Imagine you are a ... Try to express your point of view. / Представьте, что вы... Постарайтесь выразить свою точку зрения.

На основе аутентичной печатной рекламы возможно обучение *грамматическому компоненту* языковой компетенции.

1. На ориентировочно-подготовительном этапе происходит демонстрация правила и речевого образца учителем.

Рецептивные упражнения:

- Find examples of quantifiers in the following text. / Найдите в тексте примеры использования количественных прилагательных.

- Explain the choice of quantifiers in the following sentences. / Объясните выбор количественных прилагательных в следующих предложениях.

2. Стереотипизирующе-ситуативный этап

Языковые упражнения на освоение грамматической формы:

- Fill in the gaps in the following sentences. / Заполните пропуски в следующих предложениях.

- Correct sentences if it is necessary. / Исправьте предложения, если необходимо.

- Match the beginning and the ending of the sentences. / Соедините начало и конец предложений.

- Put the words in the correct order to make up sentences. / Расставьте слова в правильной последовательности, чтобы образовать предложения.

Условно-речевые упражнения

- Match the question of the customer with the answer from the advert. / Соедините вопрос покупателя с ответом из рекламы.

- Contradict the facts listed in the advert. / Опровергните утверждения, данные в рекламе.

- Answer the questions about the advert. / Ответьте на вопросы о рекламе.

3. Варьирующе-ситуативный этап

Речевые упражнения:

- Describe adverts using the grammar rule you have learned. / Опишите рекламные плакаты, используя грамматическое правило, изученное на уроке.

- Express your opinion on the advert using the grammar rule you have learned. / Выразите свое мнение о рекламе, используя грамматическое правило, изученное на уроке.

- Make up your own advertisement using the grammar rule you have learned today. / Создайте свою рекламу, используя грамматическое правило, изученное на уроке.

- Imagine you are a customer who has just seen the advertisement above. Your partner is a sales assistant of the company. Make up a dialogue using the grammar rule you have learned. / Представьте, что вы покупатель, который только что увидел эту рекламу. Выше сосед – продавец. Составьте диалог, используя грамматическое правило, изученное на уроке.

Комплекс упражнений, направленный на развитие речевой компетенции

Речевая компетенция предполагает развитие у учащихся умений в четырех видах речевой деятельности – чтении, аудировании, говорении и письме. В

данной работе нами не будет рассмотрено обучение аудированию, так как упражнения для формирования коммуникативной компетентности составляются на основе аутентичной печатной рекламы.

Мы предлагаем использовать следующие формулировки заданий к упражнениям для *обучения чтению*:

1. Предтекстовый этап

Задания на актуализацию фоновых знаний

- Look at the picture and guess what this advertisement is about. /

Посмотрите на рекламные изображения и догадайтесь, чему они посвящены.

- Look at the picture and give your title of the advertisement. / Посмотрите на рекламные изображения и предложите к ним свои заголовки.

Задания на раскрытие значения новых лексических единиц и на развитие языковой догадки:

- Read the quote from the advertisement and guess the meaning of the underlined words. / Прочитайте цитату из рекламы и догадайтесь о ее значении.

- Read the list of words from the advertisement and guess their meaning. / Прочитайте список слов из рекламы и догадайтесь об их значении.

- Match the words with their definitions. / Соедините слова с их определениями.

- Fill in the gaps with the words from the advert above. / Заполните пропуски словами из рекламы.

2. Текстовый этап

Задания на нахождение в тексте основной информации:

- Read the text and fill in the table. / Прочитайте текст и заполните таблицу.

- Match the paragraphs with their titles. / Сопоставьте параграфы и их заголовки.

- Read the following statements and say whether they are true or false. / Прочитайте следующие утверждения и скажите, являются они верными или ложными.

- Finish the following sentences so that they are true according to the text. / Закончите следующие предложения так, чтобы они соответствовали тексту.

Задания на развитие умения устанавливать связь фактов:

- Put the sentences in the correct order. / Поставьте предложения в правильную последовательность.

- Prove the statements with the information from the text. / Докажите данные утверждения информацией из текста.

Задания для развития у учащихся умения обобщения:

- Find the best summary of the advert. / Найдите наиболее подходящее изложение рекламы.

- Summarize the content of the advert. / Изложите краткое содержание рекламы.

Задания на нахождение в тексте детальной информации:

- Correct mistakes in the sentences according to the text. / Исправьте ошибки в предложениях в соответствии с информацией в тексте.

- Answer the following questions. / Ответьте на вопросы.

- Read the following sentences from the text. What did the author of the advert want to say? / Прочитайте следующие предложения из текста. Что хотел сказать автор?

- Choose the correct option (multiple choice questions) / Выберите правильный вариант ответа.

3. Послетекстовый этап

- Find in the text sentences proving the product is good. / Найдите в тексте доказательства того, что рекламируемый товар – хороший.

- Rewrite this advert on behalf of the customer. / Перепишите рекламу от лица покупателя.

- Look at the ad once again. What methods are used to attract customer's attention? / Взгляните на рекламу еще раз. Какие методы использует автор, чтобы привлечь внимание покупателя?

- Read the advertisement once again. What have you learned new about national peculiarities of the UK? / Прочитайте рекламу еще раз. Что нового вы узнали о культурных особенностях Великобритании?

- What kind of people is this advertisement aimed to? Prove your point of view. / На каких людей рассчитана эта реклама? Подтвердите свою точку зрения.

Также на основе аутентичной печатной рекламы возможно обучение *говорению*. Возможны следующие формулировки упражнений для обучения *диалогической речи*:

Подготовительные упражнения:

- подстановочные:

Fill in the gaps in phrases with the words and expressions from the advert. / Заполните пропуски в фразах, используя слова и выражения из рекламы.

Fill in the table with the information from the advert. / Заполните таблицу, используя информацию из рекламы.

- условно-коммуникативные репликовые:

Match questions with answers. / Соедините реплики.

Expand the given dialogue. Ask the questions using the information from the advert. / Расширьте диалог. Задайте вопросы, используя информацию из рекламного объявления.

Подлинно-коммуникативные упражнения:

- Make up your own dialogue between a client and a sales assistant using the advert above. / Составьте диалог между клиентом и продавцом, используя информацию из рекламы.

- интервью: Imagine you need to take an interview. Ask manager of the travel company (your partner) about their offers. Use the advert above. / Представьте,

что вам нужно взять интервью. Расспросите менеджера туристической компании (вашего соседа) о предложениях и акциях.

Обучение *монологической речи* проходит в несколько этапов: подготовительный и речевой. В процессе совершенствования умений в монологической речи можно предложить учащимся различные упражнения на основе аутентичной печатной рекламы. Рассмотрим процесс обучения связному монологическому высказыванию на основе изображения рекламируемого продукта.

1. Подготовительный этап

- Мозговой штурм (учащимся необходимо за 1-2 минуты вспомнить как можно больше слов по теме): *Brainstorm as many words and expressions connected to this topic* / Вспомните и запишите как можно больше понятий, связанных с этой темой.

- Упражнения на подбор заголовка/прилагательных/предложений для описания рекламы:

Choose the most suitable title for this advert. / Выберите наиболее подходящий заголовок для рекламы.

Choose adjectives from the list to describe the advert. / Выберите прилагательные из списка для описания рекламы.

Choose the sentences which can describe this advert. / Выберите предложения, которые могут описать рекламу.

- Упражнения на соединение двух предложений при помощи союзов: *Connect sentences which can describe this advert with conjunctions and or but.* / Соедините предложения, которые могут описать данную рекламу, при помощи союзов *и* или *но*.

- Упражнения на соединение:

Match statements with adverts. / Соедините утверждения с рекламными объявлениями.

Match the beginnings and the endings of the adverts. / Соедините начало и конец рекламных объявлений.

2. На речевом этапе происходит составление монологического высказывания. На данном этапе учащимся предлагается выполнить речевые упражнения.

- In 2-3 sentences describe the product from the advert. / В 2-3 предложениях опишите продукт, представленный в рекламе.

- Expand the ad and make it more attractive. / Расширьте содержание рекламы и сделайте ее более привлекательной.

- Imagine you are a TV presenter. Present the product from the advertisement to the audience. / Представьте, что вы телеведущий. Расскажите о продукте из рекламы вашей аудитории.

- What is your own opinion on the advert? / Каково ваше мнение о этой рекламе?

На основе рекламы возможно обучать созданию творческого письменного высказывания. Процесс создания творческого **письменного высказывания** включает четыре основных этапа:

1. Подготовка к написанию

- Make up a plan of the advert/letter. / Составьте план рекламы/письма.

- Make up a list of words which refer to this topic. / Составьте список слов, относящихся к данной теме.

- Make up a list of questions to the advert. / Составьте список вопросов к рекламе.

- Write an advert to the picture. / Придумайте рекламу к изображению товара.

- Write a reply to the letter using the information from the advert. / Напишите ответ на письмо, используя информацию из рекламы.

2. Написание (важно учесть тот факт, что учащиеся должны выполнять работу на иностранном языке, исключив родной язык)

3. Редактирование

- Exchange your works with a partner and correct your mistakes. / Обменяйтесь работами с соседом и исправьте ошибки.

4. Подготовка к презентации работы.

Комплекс упражнений, направленный на развитие социокультурной компетенции

Рекламные тексты, создаваемые и существующие в лингвокультурной среде, аккумулируют сведения о культурных особенностях, историческом развитии, образе жизни и моделях поведения людей. Именно поэтому их эффективно использовать для развития социокультурной компетенции:

- Read the title of the advertisement. Try to guess what it is about. / Прочитайте заголовок рекламы. Предположите, о чем пойдет речь.

- Look at the advertisement. Do you know the person in it? What is he/she famous for? /Посмотрите на рекламу. Знаете ли вы человека, изображенного на ней? Чем он/она знамениты?

- Match landmarks/cultural figures with pictures. / Соедините названия достопримечательностей/ имена деятелей культуры с их изображениями.

- Match words from the advert with their definitions. / Соедините слова из рекламы с их определениями.

- What cultural peculiarities have you found in the text? / С какими культурными особенностями вы столкнулись в тексте?

- What landmarks have you met in the text? What do you know about them? / Какие достопримечательные вы встретили в тексте? Что вы знаете о них?

- Compare traditions of your country with traditions of people from other countries. / Сравните традиции вашей страны с традициями представителей другой культуры в тексте.

Комплекс упражнений, направленный на развитие компенсаторной компетенции

Некоммуникативные упражнения

- Look at the advert and guess what product is advertised. / Посмотрите на рекламу и догадайтесь, какой продукт рекламируется.
- Write synonyms to the underlined words in the advert. / Напишите синонимы к подчеркнутым словам в рекламе.
- Paraphrase the sentences from the advert. / Перефразируйте предложения из рекламы.
- Give definitions to the underlined words. / Дайте определения подчеркнутым словам.

Условно-коммуникативные упражнения

- Answer the questions paraphrasing the sentences from the advertisement. / Ответьте на вопросы, перефразируя предложения из рекламы.
- Complete the advertisement replacing emojis with words. / Заполните пропуски в рекламе, заменяя эмоджи на слова.

Коммуникативные упражнения

- Make up a dialogue on the spot using the information from the advert. / Без подготовки составьте диалог, используя информацию из рекламы.
- Imagine you are a TV presenter and you need to advertise a product. Replace some words in your advertisement with gestures. / Представьте, что вы телеведущий и вам нужно прорекламирровать товар. Замените некоторые слова в вашей рекламе жестами.
- Make up an advertisement using the picture and a list of words. Replace these words with their synonyms. / Придумайте рекламу, используя изображение и список слов. Замените данные слова из списка на их синонимы.

Развитие учебно-познавательной компетенции

Существуют различные методы развития учебно-познавательной компетенции, однако в данной работе мы рассмотрим метод проектов как один из наиболее эффективных, по нашему мнению, приёмов, так как при помощи этого

метода работы на уроке у учащихся развиваются творческие способности и формируются исследовательские навыки.

Формирование учебно-познавательной компетенции осуществляется в пять этапов, которые можно соотнести с этапами работы над проектами:

1. Подготовительный этап (формулирование проблемы, цели, задач исследовательской работы, формирование мотивации и познавательного интереса)

На данном этапе возможно задействовать элементы ролевой игры и начать формулировку целей и задач проектной деятельности с определения роли учащихся в исследовательском процессе: *Imagine you are ...* / Представьте, что вы ...

2. Второй этап (распределение по группам, анализ проблемы, планирование работы и определение способа презентации материала)

Преподаватель играет роль координатора процесса, помогая распределять роли внутри группы, составлять план работы и выбрать способ представления результатов работы. Следует составить совместно с учениками основной план работы, оговорить ее структуру, при этом предоставляя учащимся возможность самостоятельно корректировать и дополнять план. Нам видится целесообразным использовать элементы приема мозгового штурма при составлении плана проекта, обеспечивая таким образом совместную работу всех учащихся: *Within one minute write down as many points of the plan as possible. Be ready to share them with other students.* / В течение одной минуты запишите как можно больше пунктов плана. Будьте готовы поделиться ими в классе.

Также необходимо предоставить учащимся список разрешенных к использованию справочных материалов.

3. Третий этап (учащиеся самостоятельно выполняют исследовательскую деятельность, учитель ненавязчиво контролирует процесс, дает консультации в случае необходимости)

4. Четвертый этап (обобщение результатов и подведение итогов, оценивание эффективности работы, защита проектов)

5. Пятый этап (представление итогового результата, рефлексия выполненной работы)

На этапе рефлексии возможно организовать опрос/анкету для учащихся с целью предоставления учащимся возможности самостоятельно оценить результаты своей деятельности и деятельности команды, а также эффективность предложенного учителем задания. Возможен следующий список вопросов:

What have you learned during the project? / Что нового вы узнали во время выполнения проекта?

What difficulties have you faced? / С какими трудностями вы столкнулись?

Evaluate your own work (from 1 – bad to 5 – excellent) / Оцените собственную работу.

Evaluate the work of your team (from 1 – bad to 5 – excellent) / Оцените работу своей команды.

Was the project interesting to you? Why or why not? / Был ли проект вам интересен? Объясните свой ответ.

Таким образом, предложенная система упражнений позволяет использовать аутентичную печатную рекламу на всех этапах развития коммуникативной компетентности, позволяя сделать учебный процесс увлекательным и познавательным.

Выводы по второй главе

Насыщенность аутентичной печатной рекламы средствами языковой выразительности и сведениями о культурных особенностях, историческом развитии, образе жизни и моделях поведения людей, а также близость текстов данного типа для учащихся позволяют эффективно использовать ее для развития иноязычной коммуникативной компетентности.

Проведенный нами анализ учебно-методических комплексов серий «Forward» и «Звездный английский» для учащихся 8-9 классов показал, что аутентичная печатная реклама в них практически отсутствует. Материалы

данного характера в рубриках учебников распределены неравномерно. Рекламные тексты в учебниках серий используются в основном для совершенствования умений говорения или развития грамматических навыков. Упражнения не отличаются разнообразием и в основном являются условно-коммуникативными.

Для создания системы упражнений мы разработали критерии отбора аутентичной печатной рекламы, среди которых критерий аутентичности, мотивационно-познавательный критерий, критерий доступности и посильности, критерий информативности, критерий тематического и видового разнообразия, критерий лингвосоциокультурной ценности, критерий воспитательной ценности, критерий наличия визуального сопровождения и критерий разнообразия лексического и грамматического материала. Также мы рассмотрели понятие “система упражнений” и ее структуру.

На основе выделенных критериев нами была разработана система упражнений, включающая комплексы упражнений, направленные на развитие всех компонентов коммуникативной компетентности. Представленная нами система охватывает все уровни развития компетенций и включает языковые, условно-коммуникативные и коммуникативные упражнения.

Заключение

В настоящей работе была рассмотрена проблема использования аутентичной печатной рекламы на английском языке в обучении иностранному языку для развития коммуникативной компетентности у учащихся 8-9 классов. Рассмотрев существующие в методике обучения точки зрения на суть понятия “коммуникативная компетентность”, мы определяем коммуникативную компетентность как совокупность субкомпетенций, которая позволяет обучающимся успешно осуществлять межкультурную коммуникацию с носителями иностранного языка в типичных ситуациях и сферах общения.

Мнение отечественных и зарубежных исследователей о компонентном составе иноязычной коммуникативной компетентности различается. Проанализировав структуру коммуникативной компетентности с точки зрения Совета Европы и с точки зрения отечественных ученых, нами были выявлены их общие черты. Языковая и компенсаторная компетенции отечественной классификации совпадают с лингвистической и стратегической компетенциями, выделенными зарубежными учеными. Также в обеих классификациях присутствует социокультурная компетенция.

Нами были рассмотрены понятия «рекламы» и описаны ее виды. На основе определений аутентичного текста и печатной рекламы мы составили определение аутентичной печатной рекламы.

В результате анализа научной литературы, посвященной англоязычным рекламным текстам, а также анализа самой аутентичной печатной рекламы, с точки зрения ее лингвистических особенностей, была составлена лингвистическая характеристика данного материала и выделены основные трудности, которые необходимо учитывать преподавателю при отборе учебного материала. Обозначенные характеристики позволяют нам судить о необходимости использования печатных рекламных текстов при развитии коммуникативной компетентности. Однако данная методика будет эффективной только при учете психолого-педагогических особенностей учащихся подросткового возраста основной школы, на которых и рассчитана разработанная нами система

упражнений. В подростковом возрасте снижается заинтересованность учащихся в учебной деятельности. При этом учащиеся старшего подросткового возраста начинают интересоваться опытом и знаниями взрослых, так как им в скором времени предстоит выбор будущей профессиональной деятельности. Именно поэтому рекламные изображения являются особенно актуальными для подростков, так как могут содержать информацию о профессиях, товарах и услугах, разных странах, людях, культурных особенностях.

Нами был проведен анализ учебно-методических комплексов на основе учебников серии «Forward» и «Звездный английский» для 8-9 классов, с целью выявления использования упражнений, содержащих тексты англоязычной печатной рекламы. Нами было установлено, что учебники серий содержат рекламные тексты, которые отличаются красочностью и обилием социокультурной информации. Однако упражнения, представленные в учебниках, чаще всего направлены на развитие умений говорения и грамматических навыков и в неполной мере раскрывают потенциал рекламных текстов. Для решения данной проблемы нами были разработаны критерии отбора аутентичной печатной рекламы и система упражнений для работы с аутентичной печатной рекламой на английском языке учащихся основной школы.

Критерии отбора рекламного материала были составлены на основе выделенных в методике обучения критериев отбора текстового материала. С учетом специфики рекламы и возрастных особенностей учащихся мы предлагаем следующие критерии: критерий аутентичности, мотивационно-познавательный критерий, критерий доступности и посильности, критерий информативности, критерий тематического и видового разнообразия, критерий лингвосоциокультурной ценности, критерий воспитательной ценности, критерий наличия визуального сопровождения и критерий разнообразия лексического и грамматического материала.

Система упражнений, направленная на развитие всех компонентов коммуникативной компетентности на основе аутентичных рекламных текстов, представлена в работе языковыми, условно-речевыми и речевыми упражнениями.

Все упражнения составлены на основе аутентичной печатной рекламы, которая оказывает воспитательный и мотивационный эффект на учащихся, а также отличается тематическим и лингвосоциокультурным разнообразием. Каждое рекламное изображение отличается красочностью и наглядностью. Используемые нами тексты аутентичной рекламы содержат большое количество новых лексических выражений и грамматических конструкций.

Список литературы

1. Анохина, Н. В. Введение Федерального государственного образовательного стандарта в малокомплектных школах [Текст] / Н. В. Анохина // Вестник образования. – 2011. – № 11. – С. 51–58.
2. Архипова, М. В. Экспериментальное исследование особенностей учебной мотивации современных школьников при изучении иностранного языка [Текст] / М. В. Архипова, О. Р. Жерновая // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2016. – № 6–11. – С. 177–179.
3. Ахмед, А. Ш. Лексико-грамматические средства представления товара в газетной рекламе [Текст]: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01 / А. Ш. Ахмед – Воронеж, 2011. – 24 с.
4. Бове, К. Современная реклама [Текст] / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с.
5. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М., 2005. – 140 с.
6. Дорохина, Я. М. Использование рекламы в обучении иностранным языкам [Текст] / Я. М. Дорохина // Актуальные проблемы методики преподавания иностранных языков. Материалы межвузовского семинара. – Тверской гос. ун-т, Тверь, 2001. – 179 с.
7. Евграфова, О. Г. Лингвистические средства привлечения внимания в англоязычных рекламных текстах [Текст] / О. Г. Евграфова, А. М. Ишмурадова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 8–1 (62). – С. 112–116.
8. Ельчанинова, О. А. Тексты англоязычной рекламы как средство обучения чтению на иностранном языке в рамках социокультурного подхода [Текст] / О. А. Ельчанинова // Вестник Амурского государственного университета. – 2010. – № 50: Сер. Гуманитар. науки. – С. 171–175.
9. Емельянов, Ю. Н. Теория формирования и практика совершенствования коммуникативной компетентности [Текст] / Ю. Н. Емельянов. – М.: Просвещение, 1995. – 183 с.

10. Жакупова, А. И. Грамматические приемы англоязычного рекламного слогана [Текст] / А. И. Жакупова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1. – С. 162–165.
11. Захарова, Т. В. Компетентностный подход как этап обновления содержания образования [Текст] / Т. В. Захарова // Вестник КрасГУ. Гуманитарные науки. – 2006. – № 6/1. – С. 263–268.
12. Зимняя, И. А. Компетентностный подход. Каково его место в системе подходов к проблемам образования [Текст] / И. А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2006. — № 8. – С. 20–26.
13. Зотова, И. Н. Коммуникативная компетентность как аспект социализации подростков в условиях информатизации общества [Текст] / И. Н. Зотова // Актуальные социально-психологические проблемы развития личности в образовательном пространстве XXI века. – Кисловодск, 2006. – 109 с.
14. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Перевод с английского. [Текст] / Ф. Котлер. – Киев.: Вильямс, 2007. – 656 с.
16. Красноярова, О. В. Медийный текст: его особенности и виды [Текст] / О. В. Красноярова // Известия ИГЭА. – 2010. – № 3. – С. 177 – 181.
17. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 254 с.
18. Леонтьев, А. Н. Проблема развития психики [Текст] / А. Н. Леонтьев. – М., 1972. – 312 с.
19. Орлова, О. В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности [Текст] / О. В. Орлова. – Томск, 2006. – 175 с.
20. Парамонова, М. Г. Роль артикаля и его эмоционально-выделительная функция в дискурсе рекламы (на материале английского и немецкого языков) [Текст] / М. Г. Парамонова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2016. – № 1 (172). – С. 73–77.

21. Петровская, Л. А. Компетентность в общении: социально-психологический тренинг [Текст] / Л. А. Петровская. – М.: Издательство МГУ, 1998. – 348 с.
22. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика [Текст] / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
23. Свалова, Е. В. Типология трудностей обучения иностранному языку учащихся средней общеобразовательной школы [Текст] / Е. В. Свалова // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 10. – С. 120–124.
24. Слабухо, О. А. Реализация системы упражнений в современных школьных учебниках по второму иностранному (немецкому) языку [Текст] / О. А. Слабухо // Вестник ТГПУ. – 2011. – №1. – С. 48–51.
25. Тарасов, Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы. В кн.: Психолингвистические особенности массовой коммуникации [Текст] / Е. Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1974. – С. 80–96.
26. Теркулова, Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста: На материале текстов рекламы деловых услуг [Текст]: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Д. Р. Теркулова. – Германские языки. Москва, 2004. – 194 с.
27. Трубицина, О. И. Методика обучения иностранному языку: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / под ред. О. И. Трубициной. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 384 с.
28. Халеева, И. И. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи [Текст] / И. И. Халеева. – М.: Высшая школа, 1989. – 236 с.
29. Цыбенко, Э. О. Лексические особенности создания экспрессивности англо- и русскоязычного рекламного текста [Текст] / Э. О. Цыбенко, Н. В. Ковальчук // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – № 4. – С. 295–299.

30. Шаповаленко, И. В. Психология развития и возрастная психология: учебник и практикум для СПО / И. В. Шаповаленко. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 575 с.
31. Шатилов, С. Ф. Некоторые принципы создания системы упражнений для обучения иностранному языку [Текст] / С. Ф. Шатилов // Система упражнений при обучении иностранному языку в школе и вузе. – Л., 1978. – 125 с.
32. Шегай, Н. А. Роль аутентичной рекламы в формировании коммуникативной компетентности у слушателей языковых курсов [Текст] / Н. А. Шегай, А. А. Андреева // Проблемы современной филологии и лингводидактики: Сборник научных трудов. – № 6. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. – С. 150–156.
33. Щукин, А. Н. Обучение иностранным языкам. Теория и практика: учеб. пособие для преподавателей и студентов [Текст] / А. Н. Щукин. – 4-е изд. – М.: Филоматис, 2010. – 480 с.
34. Cook, G. The Discourse of Advertising [Text] / G. Cook. – London, Routledge, 1996. – 250 p.
35. Goddard, A. The Language of Advertising. Written Texts. [Text] / A. Goddard. – London, Routledge, 1998. – 131 p.
36. May, S. A. J. The Use of Idioms in Advertisements / May Salih Abu Joloud // Journal of College of Languages. – Baghdad University, 2014. – P. 220-239.
37. Vestergaard, T. The language of advertising [Text] / T. Vestergaard. – Oxford: Black-Well, 2014. – 342 p.
38. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий [Электронный ресурс] / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин // Печатное издание. – М.: ИКАР, 2009. – Режим доступа: <http://gramota.ru/slovari/dic/?word>.
39. Воронцова, Ю. А. Язык рекламных текстов [Электронный ресурс] / Ю. А. Воронцова // Инновационная наука. – 2016. – № 5–3 (17). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamnyh-tekstov>.
40. Захарова, Т. В. Коммуникативная компетентность: понятие, характеристики [Электронный ресурс] / Т. В. Захарова, Н. В. Басалаева, Т. В.

Казакова, Н. К. Игнатъева, Е. В. Киргизова, Т. А. Бахор // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 4. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20413>.

41. Олехнович, Е. А. Рекламоведение [Электронный ресурс]: Электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности – 26.02.03 Маркетинг / Сост. Е. А. Олехнович. – Мн.: БГУИР, 2006. – 108 с. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3676537/>.

Приложение 1. Рекламные плакаты



Рисунок 1 – Рекламный плакат спортивной обуви Nike

Doughnuts are bad for you.

So are cream cakes, lie-ins and loud rock music.

So is sugar. If you take it in your tea, stop immediately. If you take two sugars in your tea, obviously you're trying to commit suicide and it's a cry for help. Don't do it.

Your life is precious.

Not drinking enough water is bad for you. You must drink 6½ pints a day, or you'll get dehydrated and that's bad for you too. Don't drink too much though, that can be really bad for you. If you drink over 14 pints at once it makes you feel drunk. So don't drink too much water and drive.

TV is bad for you. Watching too much can cost you your friends. None at all and you've got nothing to talk to them about. Lack of exercise is bad for you. But getting addicted to gyms is bad for you too. Also, some gym towels aren't laundered properly and spread germs.

Germs are bad for you.

Stress is bad for you. Well, at least too much stress is bad for you. Not enough and you don't realise you're alive which is bad for you too.

The thing is, life and the living that is involved is bad for you.

It must be, because it kills everyone in the end.

At Krispy Kreme, we think the key to life, by which we mean eating doughnuts, is balance. Sure, if you eat them morning, noon, and night and they are brought directly to your armchair, then that would be bad. But then if you've never felt the pleasure of eating a delicious fluffy original glazed doughnut hot off the line and, heaven forbid, you get struck by lightning, well surely that would be really bad. Really really bad.



Рисунок 2 – Рекламный плакат продукции Krispy Kreme



Рисунок 3 – Рекламный плакат спортивной продукции Nike



Devours dirt with unique, 2-way cleaning

The new Kreepy Kreepy® SandShark® is the latest evolution in automatic pool cleaning technology. SandShark cleans two ways. First, it scrubs your pool walls and floor dislodging stubborn dirt particles with its rows of little rubber scrubbers. Next, it instantly vacuums away the debris and sends it to your pool's filtration system... where it belongs.

Thanks to Kreepy Kreepy SandShark, hard vacuuming and dirty pools are about to become extinct.

• SandShark features the exclusive SmartTrac™ programmed steering. SmartTrac assures complete cleaning coverage from your pool floor to the wallline, making sure SandShark around corners, swim-outs and steps. It's truly a "let it and forget it" pool cleaner.

• 2-way cleaning action—patented footpad design scrubs and dislodges debris from the pool surface while its powerful vacuum action sucks it away.

• Wide body design allows the Kreepy Kreepy SandShark to cut a broad 12" cleaning path for fast cleaning.



SandShark's row of flexible rubber scrubbing teeth dislodge stubborn dirt and vacuum it away.

AMERICAN MADE The brand of choice for more than 1 million pool owners worldwide.

Рисунок 4 – Рекламный плакат пылесоса



Рисунок 5 – Рекламный плакат продукции KFC



Рисунок 6 – Рекламный плакат продукции Skittles

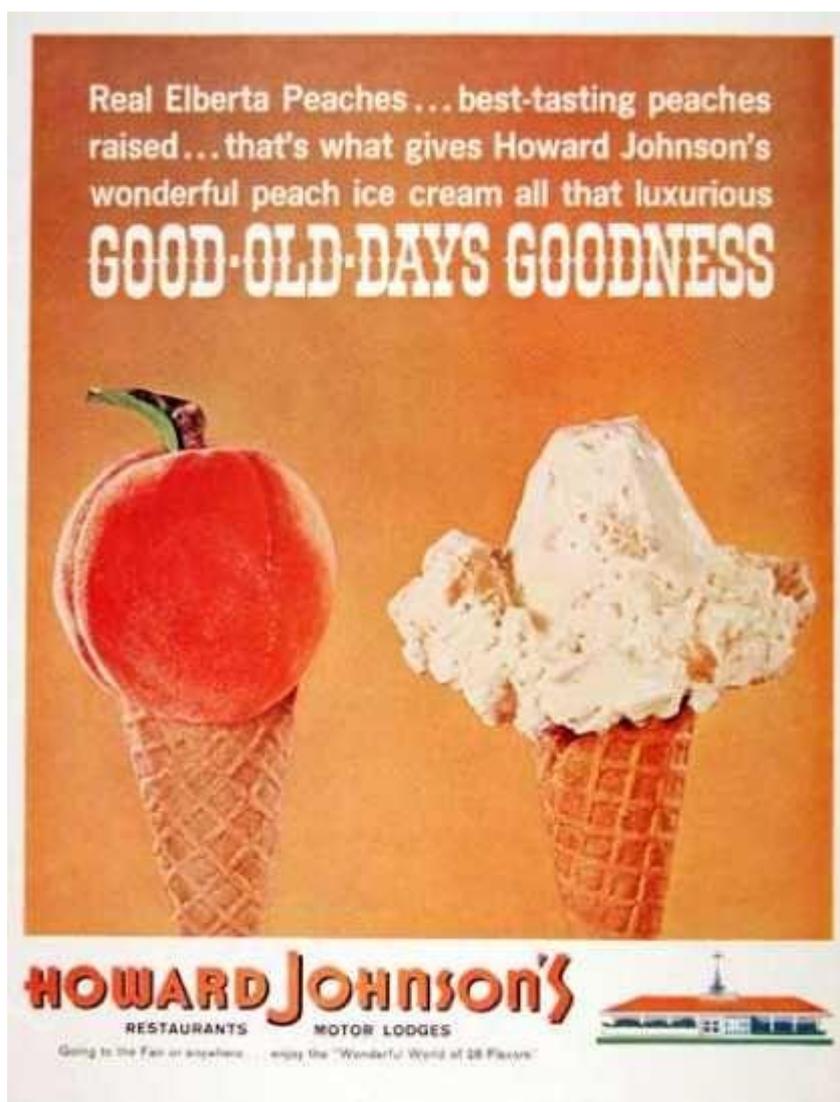


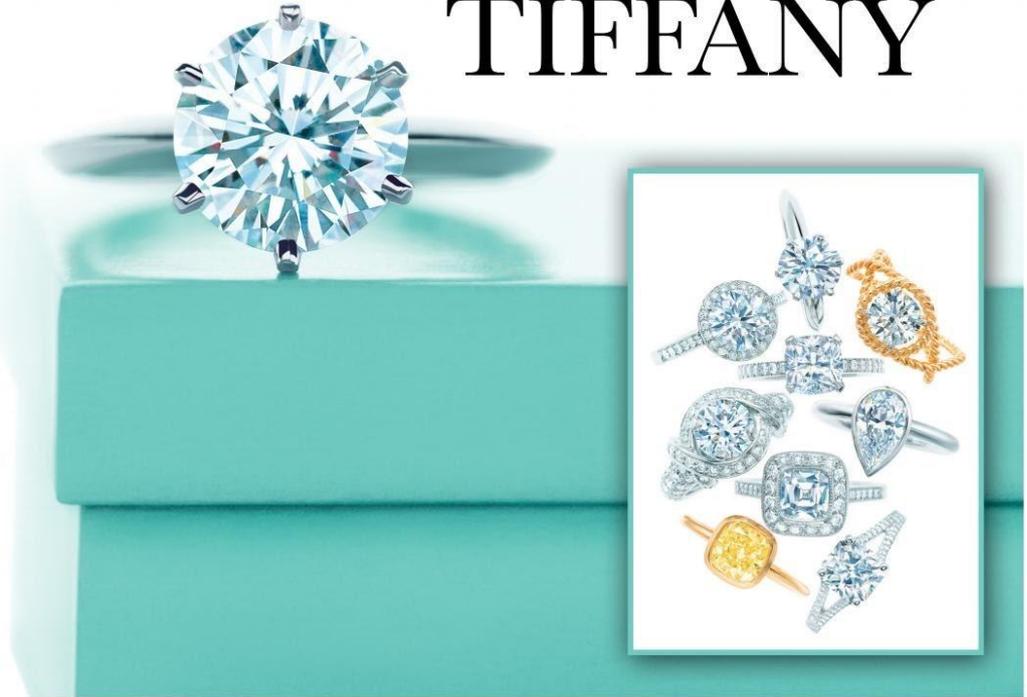
Рисунок 7 – Рекламный плакат продукции Howard Johnson's



Рисунок 8 – Рекламный плакат продукции Coca-Cola

|| Marry Me ||

Fall in Love with
TIFFANY



THE TIFFANY ENGAGEMENT STORY

The engagement ring as we know it today, and the romantic traditions that surround it, are in large part the creation of world-renowned jeweler Tiffany & Co. Diamonds have long been an expression of affection and power. But it was Tiffany & Co. that turned these gems into the most exquisite and dazzling jewelry the world has ever seen. Tiffany's insistence on absolute perfection produced diamonds of superior beauty. Each is a symbol that is worthy of true love and the promise of a lifetime of shared happiness together.

With the introduction of the Tiffany® Setting in 1886, founder Charles Lewis Tiffany started a trend that grew into a cherished custom. This innovative setting lifts the diamond off the band into the light, maximizing the stone's natural radiance. It remains the world's most beautiful diamond ring and a popular symbol of true love, celebrated in literature, art and film.

THE TIFFANY DIAMOND STANDARD

Tiffany's diamond standards are far more stringent than those established by the industry. The jeweler accepts only .02 percent of gem-quality stones, which are graded at the Tiffany Gemological Laboratory, one of few such facilities operated by jewelry retailers. The laboratory's master diamond graders give individual grades for cut, color, clarity, carat weight and presence. In the process, other diamond reports are frequently overruled.

These top-tier diamonds are placed in the hands of skilled diamond cutters who cut for brilliance, adhering to a strict geometric plan with exacting measurements, including precision of cut and symmetry. Together these factors give Tiffany diamonds their extraordinary presence: a breathtaking show of light, with utmost dispersion and scintillation created, when light enters the stone, reaching the perfectly positioned facets and mirrored directly back through the crown.

DISTINCTIVELYSOUTHERNWEDDING.COM

14

Рисунок 9 – Рекламный плакат продукции Tiffany & Co.



Рисунок 10 – Рекламный плакат KitKat

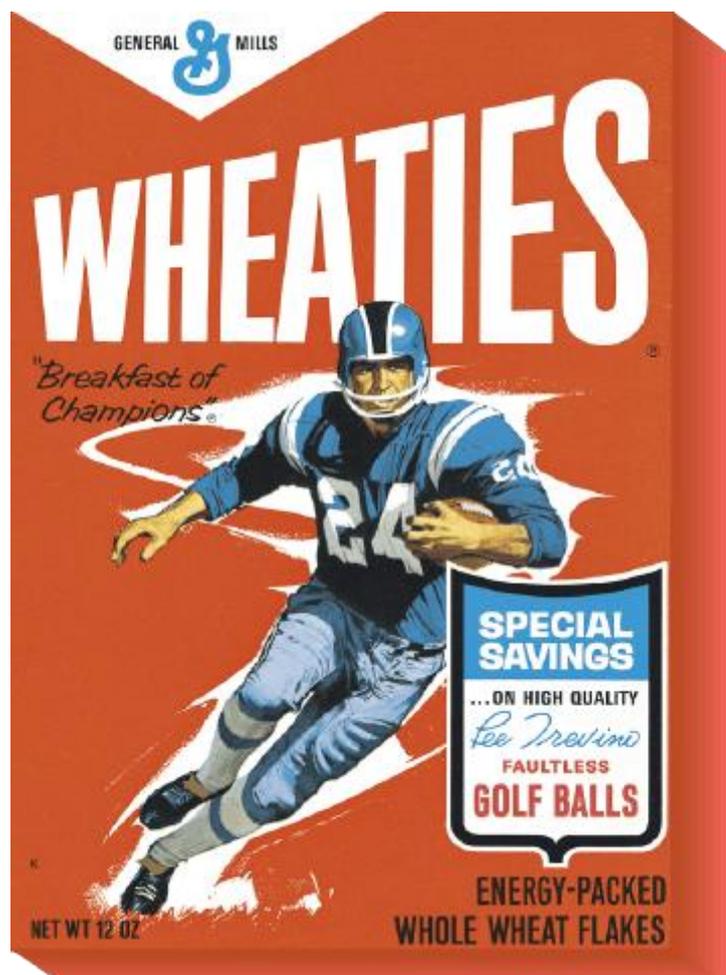


Рисунок 11 – Рекламный плакат Wheaties

Make your move

CITIZEN's Eco-Drive technology generates power from any light source-natural, artificial, bright or dim. Make your move. Activate your life with our timepiece.

40 POWERED BY LIGHT
Eco-Drive.
40 Years



CITIZEN
BETTER STARTS NOW

www.citizenwatches.co.in

Рисунок 12 – Рекламный плакат Citizen



Рисунок 13 – Рекламный плакат Heinz

IF THESE SHOES COULD TALK, THEY'D NEVER STOP TALKING.

These aren't just any ordinary boxing shoes. These are Muhammad Ali's boxing shoes. These are the greatest shoes in the history of the world. The greatest shoes of all time. These shoes are original. They're one of a kind. The world has never seen shoes like these before. And never will again. These are the shoes that are too slick for those tricks. These are the shoes of a man who can predict what round he'll knock you down, and then do it.

These are the shoes of the man who claimed he could whup every single man in America. Every man in Russia. Every man in China. Every man in Japan. Every man in Europe. And then he did. These shoes say a lot about the man who wore them. And the man who wore them also said a lot about the man who wore them. And he could back up everything he said. These shoes never wanted to be laced up by an underdog. They would only be worn by the single greatest. The most confident. The one you couldn't lay a glove on.

The boldest, the prettiest, the most superior, scientific, skillfullest fighter in the ring.

These shoes have the feel and the zeal for a greatness you can't

conceal. Not only are they the best-looking shoes. They're the best-smelling shoes. Other shoes should be arrested for air pollution. These shoes move like a dancer. Hit with power. And when you take them off, they smell like a flower. Oh yeah, that's right. These shoes aren't just pretty, they're poetic. They have the class of an oxford. The style of a wing-tip. And just like their owner, they'll give you a fat lip. They're strong like a boot. Flexible like a sneaker. And when the bell rings, they'll move like a streaker. Ali's shoes had personality. They had class. Occasionally, they had tassels. Sometimes they were black. Sometimes white. But they never had marks on them. No scuffs on these shoes. Because, like the boxer himself, no one could touch them. You think there are better shoes than these? Don't be ridiculous.

The shoes that can defeat these shoes haven't even been born yet. Muhammad Ali's shoes were brash and provoking. They'd step into the ring, and Ali would start a-pecking and a-poking. That's the honest-to-goodness truth. And I ain't joking. These shoes supported the legs of the great Muhammad Ali. All other boxers' legs should sue their shoes for non-support. These shoes helped Ali win the heavyweight championship of the world. Then they helped him win it again. And win it a third time. These are the shoes that foretold the bold would win the gold. They fought the fight of the century. Twice. They rumbled in the jungle. They fought a Thrilla in Manila. They threw a whammy in Miami. They got plucky in Kentucky. They got a boost in Houston. Made opponents get trembly at Wembley. They extended his reign in Lewiston, Maine. They hit 'em hard in the Garden. They were definitely a-bubblin' in a-Dublin. They fought a winning scenario in Toronto, Ontario. The quorum at the Forum. The Ultimadium at the Stadium. They fought like Sparta in Jakarta. And then, they brought the championship back home at the Superdome. They were and are The Greatest of All Time.

Muhammad Ali used these shoes, and other great shoes like them, to take huge steps. Steps that had never been taken by anyone before. Steps that have never been duplicated. And steps that are still marveled at today.



Muhammad Ali
Boxing shoes, size 13 (1959)
They moved, shuffled and never stopped fighting.



GREATNESS STARTS WITH A FIRST STEP

*Muhammad Ali™, Rings of Power™ and Phoenix Rings™, Muhammad Ali Enterprises LLC. All rights reserved.

Рисунок 14 – Рекламный плакат спортивной обуви KIWI



Рисунок 15 – Рекламный плакат продукции Aspect Invest Vin



Рисунок 16 – Рекламный плакат Jack in the Box



Рисунок 17 – Рекламный плакат Nike



Рисунок 18 – Рекламный плакат Hardee's



Рисунок 19 – Рекламный плакат IKEA



Рисунок 20 – Рекламный плакат McDonald's



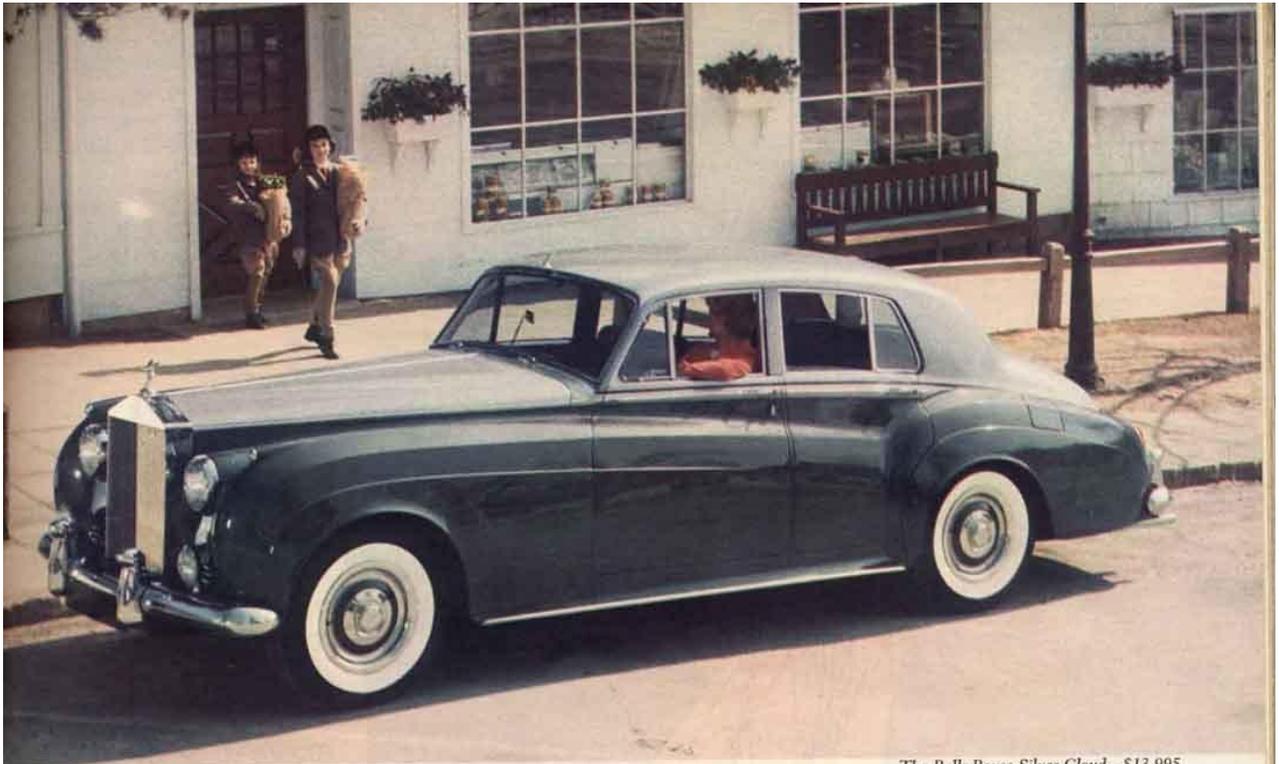
WHAT GOES IN THE OCEAN GOES IN YOU.

RECENT STUDIES ESTIMATE THAT FISH OFF THE WEST COAST INGEST
OVER 12,000 TONS OF PLASTIC A YEAR. FIND OUT HOW YOU CAN HELP
TURN THE TIDE ON PLASTIC POLLUTION AT WWW.SURFRIDER.ORG/RAP

SURFRIDER and the SURFRIDER LOGO are registered service marks of Surfrider Foundation.
Copyright © 2011 Surfrider Foundation. All rights reserved.
Photo: David H. Auer (2011) Photo: Hsuwei by microscope (fish in the North Pacific)
Microscopic (fish) by Scott Pegg (2011) 402-113-282



Рисунок 21 – Социальная реклама



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for *three*

years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **\$13,995**.

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1144.

March 1959

Рисунок 22 – Рекламный плакат автомобиля Rolls-Royce

A black and white advertisement for Schweppes Indian Tonic Water. The central focus is a glass of tonic water with a hand pointing at the bubbles. To the left is a bottle of Schweppes Indian Tonic Water with its cap removed. The background is dark, making the glass and bottle stand out. The text at the bottom reads: "How we measure the Schhh... in Tonic at Schweppes. The lively bubbles in Schweppes Tonic Water are best seen immediately after pouring, when the lively Tonic Weppe is at its height."

How we measure the Schhh... in Tonic at Schweppes.

The lively bubbles in Schweppes Tonic Water are best seen immediately after pouring, when the lively Tonic Weppe is at its height.

Рисунок 23 – Рекламный плакат продукции Schweppes

Приложение 2. Система упражнений, направленных на развитие коммуникативной компетентности учащихся основной школы на основе аутентичной печатной рекламы на английском языке.

Комплекс упражнений, направленный на развитие языковой компетенции

1) *Обучение фонетическому компоненту языковой компетенции*

1. *Find rhyming pairs of words and read them.* (Рисунок 1)

IF THESE SHOES COULD TALK, THEY'D NEVER STOP TALKING.

These aren't just any ordinary boxing shoes. These are Muhammad Ali's boxing shoes. These are the greatest shoes in the history of the world. The greatest shoes of all time. These shoes are original. They're one of a kind. The world has never seen shoes like these before. And never will again. These are the shoes that are too slick for those tricks. These are the shoes of a man who can predict what round he'll knock you down, and then do it.

These are the shoes of the man who claimed he could whup every single man in America. Every man in Russia. Every man in China. Every man in Japan. Every man in Europe. And then he did. These shoes say a lot about the man who wore them. And the man who wore them also said a lot about the man who wore them. And he could back up everything he said. These shoes never wanted to be laced up by an underdog. They would only be worn by the single greatest. The most confident. The one you couldn't lay a glove on.

The boldest, the prettiest, the most superior, scientific, skillfullest fighter in the ring.

These shoes have the feel and the zeal for a greatness you can't

conceal. Not only are they the best-looking shoes. They're the best-smelling shoes. Other shoes should be arrested for air pollution. These shoes move like a dancer. Hit with power. And when you take them off, they smell like a flower. Oh yeah, that's right. These shoes aren't just pretty, they're poetic. They have the class of an oxford. The style of a wing-tip. And just like their owner, they'll give you a fat lip. They're strong like a boot. Flexible like a sneaker. And when the bell rings, they'll move like a streaker. Ali's shoes had personality. They had class. Occasionally, they had tassels. Sometimes they were black. Sometimes white. But they never had marks on them. No scuffs on these shoes. Because, like the boxer himself, no one could touch them. You think there are better shoes than these? Don't be ridiculous.

The shoes that can defeat these shoes haven't even been born yet. Muhammad Ali's shoes were brash and provoking. They'd step into the ring, and Ali would start a-pecking and a-poking. That's the honest-to-goodness truth. And I ain't joking. These shoes supported the legs of the great Muhammad Ali. All other boxers' legs should sue their shoes for non-support. These shoes helped Ali win the heavyweight championship of the world. Then they helped him win it again. And win it a third time. These are the shoes that foretold the bold would win the gold. They fought the fight of the century. Twice. They rumbled in the jungle. They fought a Thrilla in Manila. They threw a whammy in Miami. They got plucky in Kentucky. They got a boost in Houston. Made opponents get trembly at Wembley. They extended his reign in Lewiston, Maine. They hit 'em hard in the Garden. They were definitely a-bubblin' in a-Dublin. They fought a winning scenario in Toronto, Ontario. The quorum at the Forum. The Ultimadium at the Stadium. They fought like Sparta in Jakarta. And then, they brought the championship back home at the Superdome. They were and are The Greatest of All Time.

Muhammad Ali used these shoes, and other great shoes like them, to take huge steps. Steps that had never been taken by anyone before. Steps that have never been duplicated. And steps that are still marveled at today.



Muhammad Ali
Boxing shoes, size 13 (1959)
They moved, shuffled and never stopped fighting.



GREATNESS STARTS WITH A FIRST STEP

Рисунок 1- Рекламный плакат спортивной обуви бренда KIWI.

2. **Read a sentence with a question intonation.**

You think there are better shoes than these?

3. **Put the words in the columns according to the sound.**

zeal, defeat, slick, single, wing-tip, sneaker

[i:]	[i]

2) **Обучение лексическому компоненту**

Ориентировочно-подготовительный этап

1. **Match the words with their definitions.**

A. to take down

B. hippie

C. to show up

D. joyride

E. hitchhiker

F. truck

G. survive

H. to put smth. back on track

- to write down
- a big car usually used to shop things
- an exciting journey
- a person who usually travels by sharing cars with somebody
- to stay alive
- a representative of a subculture whose main value is love and peace
- to return smth. to initial plan or schedule
- to appear

2. **Fill in the gaps replacing underlined words with their synonyms.**

- People use pencils to take down the information.
- After a year of working abroad my friend is finally back on the track.

- I lived in a wildlife and managed to survive.
- Next summer we are going to Spain. It's going to be a joyride.
- My mom believes that Italy is worth visiting.
- A truck driver picked up a young hitchhiker.

3. ***Make up sentences with the words above as in the example.***

Example: This pencil graduated from taking down orders.

Стереотипизирующе-ситуативный этап

4. ***In pairs ask and answer questions using the new words.*** (Рисунок 2)

The story of this pencil is definitely worth writing about.

Is yours?

It might be called No. 2 pencil, but its journey is second to none. It all started a year ago when planks of wood from the cedar forests of Sweden, graphite from Brazil, a little eraser made in Malaysia, and a metal ring mined in Mozambique finally came together in a factory in the Austrian countryside. As if that wasn't enough of an international start, this (by now) little No. 2 pencil was soon shipped to the other side of the world, where it started writing down 32s, 45s, and especially 23s with garlic, at a Chinese takeout in downtown Vancouver. On one fine Sunday, the freshly sharpened pencil took a tour to the Yosemite National Park in the pocket of a chef who dreamed of being an artist, and graduated from taking down orders to something far more exciting: sketching a big waterfall, one deer, two squirrels, and the 36 tourists queuing up for the restroom. Oh, and one very impatient tour guide. But the orange pencil's joyride didn't end there. It got dropped on the bus and rolled out of the door in a small town called Mariposa. It was later picked up by a hippie couple, who used it to secure a dreadlock bun and write three folk songs as they drove down the Big Sur. They accidentally left it behind at a phone booth near San Simeon, but a truck driver from Minnesota found it and put it back on track. Hello, Route 66! The ride was everything but boring: the pencil got to rewind all the driver's ballad mixtapes, scratched the man's bald head a few times, and barely survived the sharp teeth of an anxious hitchhiker with a thing for crosswords on his way to New Orleans. After seeing things that very few pencils have seen on a particularly wild Mardi Gras, our friend somehow showed up behind the ear of an adorable grandpa visiting his soon-to-be astronaut grandson in Cape Canaveral. And that's where it now waits, amongst his space gear and a Sudoku magazine, ready for its biggest adventure, yet. And what about you? Where have you been lately?

Time to get out there.
The Volkswagen SUV range.


Volkswagen

Рисунок 2 – Рекламный плакат автомобиля марки Volkswagen

- What is the pencil's origin?
- Which places did the pencil travel to?
- What was the dream of a chef?
- How did a truck driver use the pencil?
- How did a hippie couple use the pencil?
- What is the final destination of this pencil for now?

5. ***Retell the advert using the plan below:*** (Рисунок 2)

- the origin of the pencil
- long journey
- final destination

Варьирующе-ситуативный этап

6. ***Brainstorm as many words connected to the topic as you can.*** (Рисунок 2)

7. ***What is your opinion on this advertisement?*** (Рисунок 2)

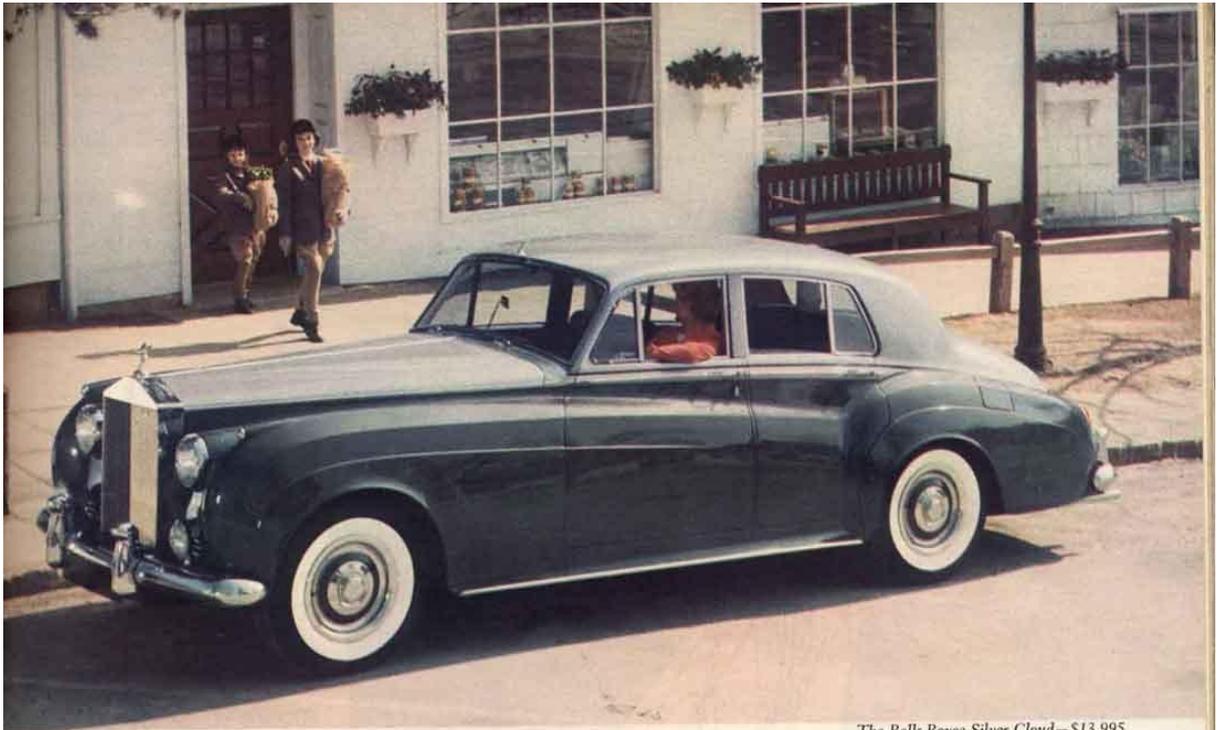
8. ***Make up a dialogue in pairs and act it out with a partner. Discuss your attitude to the advert.*** (Рисунок 2)

9. ***Imagine you are the author of this advert. Try to express your idea.*** (Рисунок 2)

3) *Обучение грамматическому компоненту*

Ориентировочно-подготовительный этап

1. ***Find all the cases of passive voice in the advertisement and underline them.*** (Рисунок 3)



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for *three years*. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **\$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1144.

March 1959

Рисунок 3 – Рекламный плакат автомобиля марки Rolls-Royce

2. *Explain the use of passive voice in the advertisement.* (Рисунок 3)

Стереотипизирующе-ситуативный этап

3. *Fill in the gaps using the present simple passive voice.*

The new Rolls-Royce car engine _____ (run) for seven hours.

The new house _____ (designed) by my mother.

This skirt _____ (guarantee) for two weeks.

Letters _____ (send) by post.

The Bentley _____ (make) by Rolls-Royce.

A discount _____ (give) to all the customers.

The car _____ (sell) to a new client.

A manager _____ (ask) to bring the papers.

Some products _____ (return) because of defects.

Documents _____ (sign).

4. Put the words in the correct order to make up sentences.

designed / car / owner-driven / is / The Rolls-Royce.

three / guaranteed / is / years / The / car.

finished / is / car / The / a week / fine-tuned / for.

five / of / primer / coachwork / The / is / coats / given / paint.

The / illustrated / Rolls-Royce / this / in / is / advertisement.

dealers / names / listed / opposite / on / of / are / page / the.

Варьирующе-ситуативный этап

5. Describe the advert using the grammar rule you have learned. (Рисунок

3)

6. Express your opinion on the advert using grammar rule you have learned. (Рисунок 3)

7. Create your own advert using the grammar rule you have learned.

8. Imagine you are a customer who has just seen the advertisement above.

Your partner is a sales assistant of the company. Make up a dialogue using the grammar rule you have learned. (Рисунок 3)

Ориентировочно-подготовительный этап

1. Read the grammar rule. Find examples of quantifiers in the following text. (Рисунок 4)

Bite out this ad and show it to the person who feeds you.

Being a cat by trade, you have often wished you could get your paws on some salmon. Not only is salmon a toothsome sort of food, it's also quite good for your health. Unfortunately, no one ever gives you any. But now, you can make people give you some. Just show them this ad and make noise. Soon you will be feasting on Kitty Salmon with Sauce. Delicious salmon that's prepared especially for cats just like you. So demand a few cans of Kitty Salmon with Sauce today.



Also get your paws on Kitty Salmon and Egg Dinner, Kitty Salmon and Kidney Dinner and other varieties of Kitty Brand Cat Food Products.

Cats like Salmon.

 A product of New England Fish Company

Рисунок 4 – Рекламный плакат корма для кошек Felix

2. Explain the use of quantifiers in the following sentences.

I have some cat food left. Unfortunately, I don't have any vegetables at home so I will go and buy some. Would you like me to buy you some juice?

Стереотипизирующе-ситуативный этап

3. Fill in the gaps in the following sentences.

- Do we have _____ milk? Yes, we have _____.
- No shop had _____ salmon.
- Can I have _____ tea? Yes, of course.
- I don't have _____ food today. I forgot to take it with me.
- Does he have _____ time to talk? Probably he has _____.

4. Correct sentences if it is necessary.

- Some people believe that cats have nine lives.
- Would you like any coffee?
- I don't put some sugar in my food as it is not recommended by dieticians.
- My brother has never tried any tomatoes before.
- Can you give me some time to think over your offer?

5. Describe the advert using the grammar rule you have learned. (Рисунок

4)

6. Make up an advertisement using the passive voice. Follow the plan:

- title (the name of your product)
- slogan of your product
- characteristics of the product
- contact information

Варьирующе-ситуативный этап

7. Make up your own advertisement using the grammar rule you have learned today.

8. Imagine you are a customer who has just seen the advertisement of the product. Your partner is a sales assistant of the company. Make up a dialogue and use the grammar rule you have learned. Use the advertisement above. (Рисунок 4)

Комплекс упражнений, направленный на формирование речевой
компетенции

1) *Обучение чтению*

Упражнения на предтекстовом этапе:

1. *Look at the slogan of the advertisement and try to guess what this ad is about.* (Рисунок 5)

Doughnuts are bad for you.

So are cream cakes, lie-ins and loud rock music.
So is sugar. If you take it in your tea, stop immediately. If you take two sugars in your tea, obviously you're trying to commit suicide and it's a cry for help. Don't do it.
Your life is precious.

Not drinking enough water is bad for you. You must drink 6½ pints a day, or you'll get dehydrated and that's bad for you too. Don't drink too much though, that can be really bad for you. If you drink over 14 pints at once it makes you feel drunk. So don't drink too much water and drive.

TV is bad for you. Watching too much can cost you your friends. None at all and you've got nothing to talk to them about. Lack of exercise is bad for you. But getting addicted to gyms is bad for you too. Also, some gym towels aren't laundered properly and spread germs.
Germs are bad for you.

Stress is bad for you. Well, at least too much stress is bad for you. Not enough and you don't realise you're alive which is bad for you too. The thing is, life and the living that is involved is bad for you.
It must be, because it kills everyone in the end.

At Krispy Kreme, we think the key to life, by which we mean eating doughnuts, is balance. Sure, if you eat them morning, noon, and night and they are brought directly to your armchair, then that would be bad. But then if you've never felt the pleasure of eating a delicious fluffy original glazed doughnut hot off the line and, heaven forbid, you get struck by lightning, well surely that would be really bad. Really really bad.



Рисунок 5 – Рекламный плакат продукции Krispy Kreme

2. *Look at the picture and give your own title to the advertisement.* (Рисунок 5)

3. *Find equivalents to the following words in the text.* (Рисунок 5)

- A. Staying in bed for a period of time (para 1)
- B. To kill oneself (para 1)
- C. Get lost a huge amount of water (para 2)
- D. A microorganism (para 3)
- E. Just baked (para 5)

Упражнения на текстовом этапе:

4. *Read the text and name each paragraph.* (Рисунок 5)

5. *Read the following statements and say whether they match the content of the text.* (Рисунок 5)

- A. Adding sugar to your tea will improve your health.
- B. You must drink 6,5 pints of water a day to avoid dehydration.
- C. Drinking too much water may lead to feeling drunk.
- D. You can get some germs by taking your own towel to the gym.
- E. Lack of stress in life can bring mental problems.
- F. The advertisement says that people should buy doughnuts as often as they can.

6. *Fill in the gaps in the statements using information from the advertisement.* (Рисунок 5)

A. Average English people like cream cakes, _____, rock concerts, drinking _____ with sugar, watching _____, exercising in _____. Also they experience some _____.

B. If you drink _____ 14 pints at once it makes you feel _____.

C. Watching too much TV can _____.

D. At Krispy Kreme, we think the _____ life, by which we mean _____, is _____.

7. *Find in the text adjectives and adverbs that are used for describing the product. In which way do they characterise the object?* (Рисунок 5)

8. *Summarize the content of the advert.* (Рисунок 5)

9. *Choose the correct answer.* (Рисунок 5)

- A. According to the author a cry for help is...
- Drinking too much water
 - Lying in your bed all day long
 - Being always stressed out
 - Taking 2 sugars in your tee
- B. The danger of watching TV is...
- Losing all your friends
 - Overeating
 - Stress
 - Forgetting about the gym
- C. Eating doughnuts should be....
- Impulsive
 - Forbidden
 - Balanced
 - Regular
- D. According to the text stress can be useful as it
- Makes us understand that we are alive
 - Makes us stronger
 - Makes us consult psychologists
 - Makes us lose weight

Упражнения на послетекстовом этапе

10. Read the advertisement once again. What have you learned new about national peculiarities of the UK? (Рисунок 5)

11. Find in the text sentences proving the product is good. (Рисунок 5)

12. Look at the ad once again. What methods are used to attract public's attention? (Рисунок 5)

13. Rewrite the advert on behalf of the customer. (Рисунок 5)

Упражнения на предтекстовом этапе:

1. *Look at the illustration of the ad. What is this ad about?* (Рисунок 6)

IF THESE SHOES COULD TALK, THEY'D NEVER STOP TALKING.

These aren't just any ordinary boxing shoes. These are Muhammad Ali's boxing shoes. These are the greatest shoes in the history of the world. The greatest shoes of all time. These shoes are original. They're one of a kind. The world has never seen shoes like these before. And never will again. These are the shoes that are too slick for those tricks. These are the shoes of a man who can predict what round he'll knock you down, and then do it.

These are the shoes of the man who claimed he could whup every single man in America. Every man in Russia. Every man in China. Every man in Japan. Every man in Europe. And then he did. These shoes say a lot about the man who wore them. And the man who wore them also said a lot about the man who wore them. And he could back up everything he said. These shoes never wanted to be laced up by an underdog. They would only be worn by the single greatest. The most confident. The one you couldn't lay a glove on.

The boldest, the prettiest, the most superior, scientific, skillfullest fighter in the ring.

These shoes have the feel and the zeal for a greatness you can't

conceal. Not only are they the best-looking shoes. They're the best-smelling shoes. Other shoes should be arrested for air pollution. These shoes move like a dancer. Hit with power. And when you take them off, they smell like a flower. Oh yeah, that's right. These shoes aren't just pretty, they're poetic. They have the class of an oxford. The style of a wing-tip. And just like their owner, they'll give you a fat lip. They're strong like a boot. Flexible like a sneaker. And when the bell rings, they'll move like a streaker. Ali's shoes had personality. They had class. Occasionally, they had tassels. Sometimes they were black. Sometimes white. But they never had marks on them. No scuffs on these shoes. Because, like the boxer himself, no one could touch them. You think there are better shoes than these? Don't be ridiculous.

The shoes that can defeat these shoes haven't even been born yet. Muhammad Ali's shoes were brash and provoking. They'd step into the ring, and Ali would start a-pecking and a-poking. That's the honest-to-goodness truth. And I ain't joking. These shoes supported the legs of the great Muhammad Ali. All other boxers' legs should sue their shoes for non-support. These shoes helped Ali win the heavyweight championship of the world. Then they helped him win it again. And win it a third time. These are the shoes that foretold the bold would win the gold. They fought the fight of the century. Twice. They rumbled in the jungle. They fought a Thrilla in Manila. They threw a whammy in Miami. They got plucky in Kentucky. They got a boost in Houston. Made opponents get trembly at Wembley. They extended his reign in Lewiston, Maine. They hit 'em hard in the Garden. They were definitely a-bubblin' in a-Dublin. They fought a winning scenario in Toronto, Ontario. The quorum at the Forum. The Ultimadium at the Stadium. They fought like Sparta in Jakarta. And then, they brought the championship back home at the Superdome. They were and are The Greatest of All Time.

Muhammad Ali used these shoes, and other great shoes like them, to take huge steps. Steps that had never been taken by anyone before. Steps that have never been duplicated. And steps that are still marveled at today.



Muhammad Ali
Boxing shoes, size 13 (1959)
They moved, shuffled and never stopped fighting.



GREATNESS STARTS WITH A FIRST STEP

2. *Name the grammar phenomenon used in the slogan.* (Рисунок 6)

3. *Find equivalents to the following words in the text.* (Рисунок 6)

- A. Clever and cunning (para 1)
- B. To win somebody by striking him off his legs (para 1)
- C. To beat (para 2)
- D. To support, to prove (para 2)
- E. An outsider (para 2)
- F. To hide, to cover (para 3)
- G. A mark made by grazing an object (para 3)
- H. Defiant, provocative (para 3)
- I. To send to the court, to accuse (para 3)

Упражнения на текстовом этапе:

4. *Answer the questions according to the information in the text.* (Рисунок 6)

- A. Who was the owner of the advertised shoes?
- B. What was the profession of the owner?
- C. What adjectives are used to describe this man?
- D. What are the benefits of these shoes?
- E. What rhyming slogans are listed in the text?

5. *Fill in the gaps in the statements using information from the advertisement.* (Рисунок 6)

- A. They are _____ boxing shoes.
- B. These shoes never wanted to be _____ by an underdog.
- C. These shoes have the feel and the _____ for a greatness you can't _____.
- D. And when the bell rings, they'll move like a _____.
- E. Steps that have never been _____ and are still _____ at today.

Упражнения на послетекстовом этапе:

6. *What kind of people this advertisement is aimed to? Prove your point of view.* (Рисунок 6)

7. *Rewrite the advertisement on behalf of the customer.* (Рисунок 6)
8. *Can we call Muhammad Ali a national hero? Why or why not?* (Рисунок 6)
9. *Find all the peculiar slogans in the text. Try to find Russian equivalents to them.* (Рисунок 6)
- 2) *Обучение письму*
1. *Подготовка к написанию*
1. *Make up a list of words which refer to this topic.*
2. *Make up a list of questions to the advert.* (Рисунок 7)

Haryana Tourism is Celebrating

WORLD TOURISM DAY

SEPTEMBER 27, 2018

Come, discover the verdant surroundings of Haryana on this World Tourism Day. Discover and enjoy the historical sites, natural lakes and hills spread across the state. You can also experience the luxury of our 44 tourist complexes equipped with modern facilities including AC rooms, restaurants, bars, banquets, conference halls and convention centres. Come, explore a rich and vibrant Haryana.

EVENT ATTRACTIONS

- Competitions for Students at Tourist Complexes
- Cultural Evening
- Gifts for Children

10% DISCOUNT
on Food & Rooms
at all Tourist Complexes
from 26th to 28th
September, 2018

Follow us on
www.facebook.com/haryanatourismindia
www.twitter.com/haryanatourism

For Online Room Reservation Log on to www.haryanatourism.gov.in

Рисунок 7 – Рекламный плакат туристической компании Haryana Tourism

3. *Make up a plan of the reply letter.* (Рисунок 7)

4. *Write a reply to the letter using the information from the advert. Answer all the questions of the client.* (Рисунок 7)

Dear _____,

I am interested in undertaking a holiday tour later this year with my husband. I want to visit some cultural landmarks as well as to see the wildlife. Can you, please, send me the information about accommodation? How much does it cost and do you have any discounts? Are there any event attractions? Can you provide the airport transfer?

Best regards,

Anna Smith

2. Написание

3. Редактирование

Exchange your works with a partner and correct your mistakes.

4. Подготовка к презентации работы.

3) *Обучение говорению*

a. *Диалогическая речь*

Подготовительные упражнения:

1. *Match questions and answers.*

- How can I help you?
- Are there any cultural sightseeing tours included?
- What can you offer?
- How much does it cost?
- Is the price for the accommodation included?
- It's 300 £ per adult.
- Me and my husband are searching for a cheap tour for summer holidays.
- We have a good tour to Vietnam for three nights.
- Yes, also we provide you with daily breakfast and dinner.

- Yes, we have a day tour around the city.
2. *Put these lines in the correct order to make a dialogue.*
 3. *Fill in the gaps in phrases with the words and expressions from the advert above. (Рисунок 8)*

Just Holidays

Travel ideas for this week

6 NIGHTS LONDON & AMSTERDAM
VALID 01 May - 30 Jun 2020
INCLUDED
 Return flights from Windhoek
 Airport taxes
 3 Nights accommodation at the 3* Thistle City Barbican Hotel
 Breakfast daily
 Warner Bros Studio - The Making of Harry Potter
 Standard 2nd Class Rail from London to Amsterdam
 3 Nights accommodation at the 3* Bastion Hotel Amsterdam Noord
 City sightseeing Hop on Hop Off Bus in Amsterdam
 Breakfast daily
 Offer ends 31 May 2020

THE BLUE TRAIN - PRETORIA TO CAPE TOWN OR VICE VERSA (2 NIGHTS)
VALID 6 Mar - 30 Apr 2020
INCLUDED
 Return flights from Windhoek
 Airport taxes
 2 Nights on-board The Blue Train from Pretoria to Cape Town or vice versa
 All meals and selected drinks daily
 One way flight including airline levy

HONEYMOON 3* TROPICAL ATTITUDE - MAURITIUS
VALID 13 March - 24 April 2020
INCLUDED
 Return flights from Windhoek
 Airport taxes
 Return resort transfers
 7 Nights accommodation at the 3* Tropical Attitude in a Couples Seafront Room
 Breakfast & dinner daily
 30 minute couples massage
 One romantic honeymoon dinner
 Upgrade to All Inclusive from N\$4 000.00 pp
 A surcharge will apply for travel 15 March - 01 April 2020

2020 VIC FALLS departures
VALID : SELECTED DEPARTURES FROM JUNE - DECEMBER 2020
INCLUDED:
 Day 1 - Depart from Windhoek with Just Holidays Guide in a 14 seater quantum @ 13H00
 Day 2 - Visit a traditional village en route to Vic Falls, arrive at your 3 night's accommodation in a Double/Twin chalet) - Bed & Breakfast daily, sunset cruise and park fees included
 Day 3 - Guided tour of the falls and park fees included, optional lunch at Look out café and evening at leisure
 Day 4 - Township Tour with guide, swim at Devil's pool and Boma dinner (included)
 Day 5 - Travel back to Windhoek with your guide.
 Day 6 - Arrive in Windhoek @ 11H30 (based on 8 people)

PLEASE NOTE ALL FLIGHTS ARE BASED ON DISCOUNTED AIR FARES, PRICES ARE THEREFORE SUBJECT TO AVAILABILITY!

BOOK NOW or you'll lose out!!
 CONTACT US
 Tel: +264 61 253276 / 300630
 Website: www.justholidays.com.na / Email: admin@justholidays.com.na

Рисунок 8 – Рекламный плакат туристической компании Just Holidays

- The tour from London to _____ takes _____ nights. Both hotels include daily _____ . The company provides _____ city tour.

- The tour from _____ to _____ or vice versa takes 2 nights. Airport taxes and return flights from _____ are _____ .

- The honeymoon program includes _____ nights at _____ . As a bonus they provide 30 minutes of _____ . You can also upgrade to all inclusive from _____ per person.

- The dates of departures to Vic Falls are _____ . The tour lasts _____ days. During these days you will visit a traditional _____ , have a guided _____ to Vic Falls and the Township tour.

4. Choose one of the adverts and answer the following questions. (Рисунок 8)

- How much does it cost?
- Is the price for the accommodation included?
- Are there any cultural sightseeing tours included?

5. Expand the dialogue you have got. Ask the questions using the information from the advert. (Рисунок 8)

Подлинно-коммуникативные упражнения:

6. Make up your own dialogue between a client and a sales assistant using the advert above. (Рисунок 8)

7. Imagine you need to take an interview. Ask manager of the travel company (your partner) about their offers. Use the advert above. (Рисунок 8)

b. *Обучение монологической речи*

Подготовительный этап:

1. Create a title for this advert. (Рисунок 9)

MY DEAREST WISCONSIN CHEESE,
 YOU ARE MY FRIEND. MY ROCK. YOU TURNED
 THIS ORDINARY SPUD INTO A SHINING STAR.
 YOU ELEVATED ME FROM A HUMBLE SIDEKICK
 TO "PLEASE PASS THE POTATOES."

Truly and Lovingly.
 ~POTATO



Outdo Ordinary™
 EatWisconsinCheese.com



Рисунок 9 – Рекламный плакат продукции Wisconsin Cheese

2. *Choose adjectives from the list to describe the advert.* (Рисунок 9)
 tasty, horrible, well-made, cheap, delicious, expensive, sensational, disgusting
3. *Choose the sentences which are suitable for this advert.* (Рисунок 9)
 - This product is so tasty that it makes other products more desirable.
 - Cheese and potatoes is the best combination.
 - The potatoes are very grateful for such opportunity.
 - Wisconsin cheese turned potatoes into an ordinary sidekick.

4. Connect sentences which can summarize this advert with conjunctions and or but. (Рисунок 9)

5. Match the beginnings and the endings of the adverts.

- Trap the rainbow
- This is not an apple
- It's unstoppable
- Believe in something
- Sometimes the good is not the new,
- it is the renew.
- even if it means sacrificing everything.
- taste the rainbow.
- just like the people who wear it.
- this is proof of gravity.

Речевой этап:

6. In 2-3 sentences describe the product from the advert. (Рисунок 9)

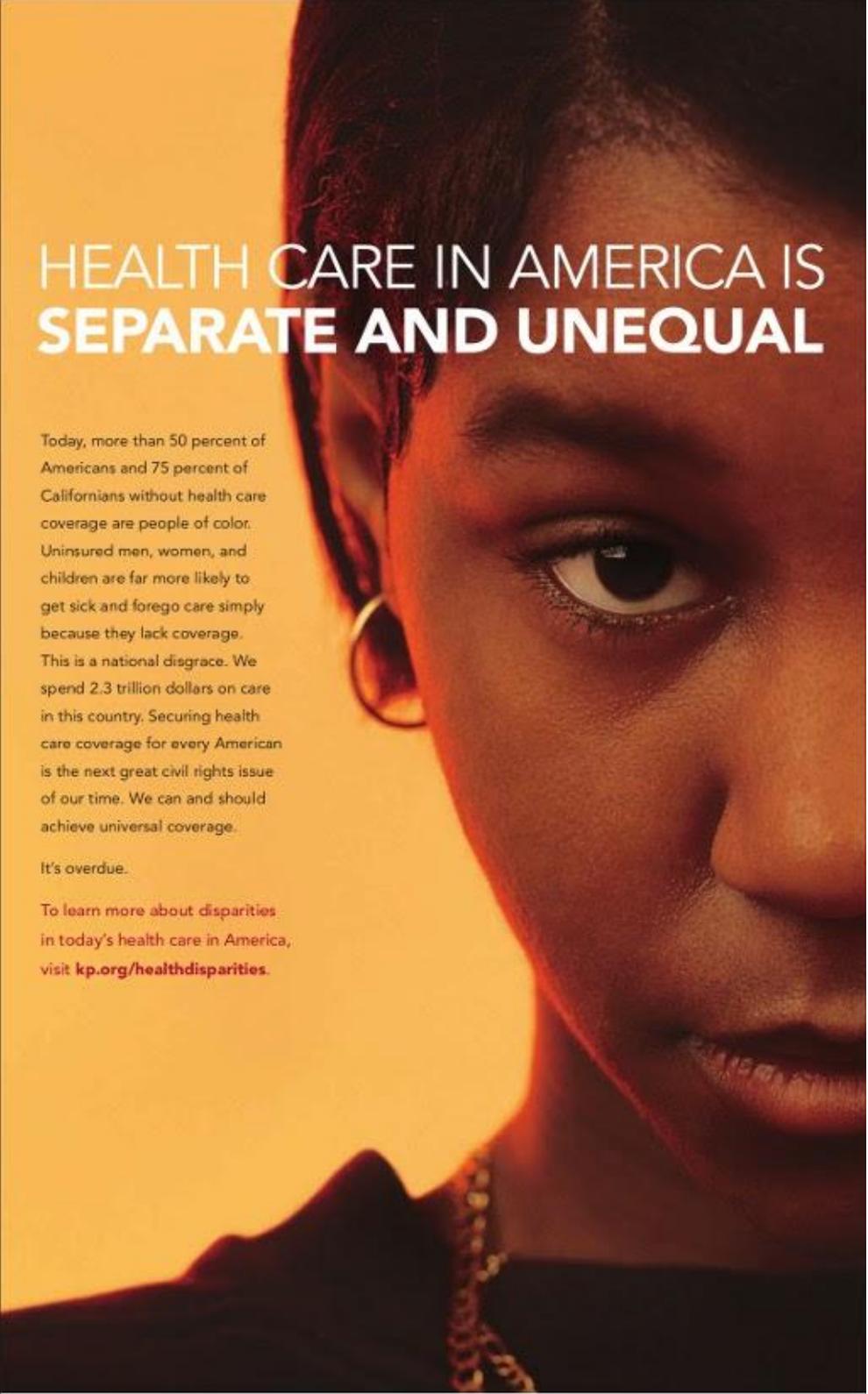
7. Expand this ad and make it more attractive. (Рисунок 9)

8. Imagine you are a TV presenter. Present the product from the advertisement to the audience. (Рисунок 9)

9. What is your opinion on the advert? (Рисунок 9)

Комплекс упражнений, направленный на развитие социокультурной компетенции

1. Read the title of the advertisement. Try to guess what it is about.
(Рисунок 10)



HEALTH CARE IN AMERICA IS SEPARATE AND UNEQUAL

Today, more than 50 percent of Americans and 75 percent of Californians without health care coverage are people of color. Uninsured men, women, and children are far more likely to get sick and forego care simply because they lack coverage. This is a national disgrace. We spend 2.3 trillion dollars on care in this country. Securing health care coverage for every American is the next great civil rights issue of our time. We can and should achieve universal coverage.

It's overdue.

To learn more about disparities in today's health care in America, visit kp.org/healthdisparities.

 KAISER PERMANENTE®

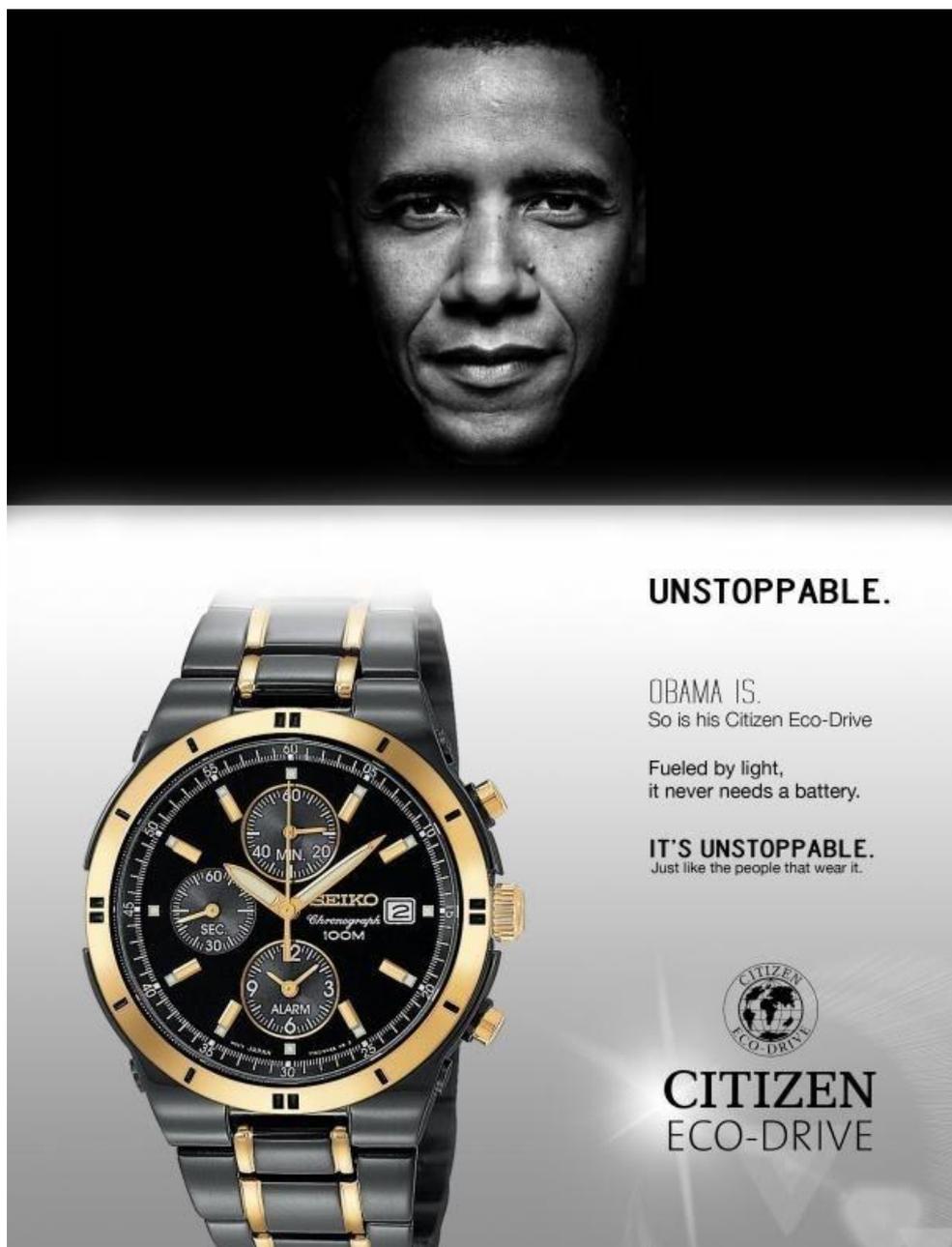
Рисунок 10 – Социальная реклама компании Kaiser Permanente

2. *Who are “people of colour”? Why did they have unequal rights?*

(Рисунок 10)

3. *What cultural peculiarities have you found in the text?* (Рисунок 10)

1. *Look at the advertisement. Do you know the person in it? What is he famous for?* (Рисунок 11)



UNSTOPPABLE.

OBAMA IS.
So is his Citizen Eco-Drive

Fueled by light,
it never needs a battery.

IT'S UNSTOPPABLE.
Just like the people that wear it.

CITIZEN
ECO-DRIVE

Рисунок 11 – Рекламный плакат часов бренда CITIZEN

2. *Why does this person advertise this product?* (Рисунок 11)

1. Match words from the advert with their definitions. (Рисунок 12)

IN CERTAIN HANDS, A LITTLE MUD CAN BE USED TO MAKE A WHOLE NEW FUTURE.




It's scorching hot as always in Dholpur, in Eastern Rajasthan. The shimmer of heat rising off the sand, a short plump woman – Pinki Vyas is sitting with about 30 other women. They are singing heartily. Their heavily bangled hands add a mystical rhythm to the singing. Earlier in the morning, Pinki had a visitor, and she is now celebrating the result of that visit – her fifth collateral free loan of rupees 8,000 (approx. USD 160).

Things weren't always this bright for Pinki or her neighbours. In fact, just 5 years back she was in deep debt – from loans her husband had taken and failed to return. But when she took her first loan of a meager 2,000 Indian rupees (approx. USD 40) Pinki was determined to make a fresh start. She bought herself a potter's wheel. Learnt the art from a relative. And was soon able to shape a variety of clay objects. Pots. Diyas. Utensils. Flower vases.

Her hard work paid off and her enterprise was recognised by her normally indifferent husband, who started carting her wares to the nearby market where they sold for a profitable sum.

SHARE celebrates 10 years of strengthening the most beautiful hands in the world.

Over the years, 29-year-old Pinki has become a mother figure – having helped over 100 women like herself secure similar loans for small businesses.



You could say an entire community was transformed the day Pinki dug her then soft hands in the mud. And we're proud to have pressed that modest sum – into the most beautiful hands in the world.



SHARE
MICROFINANCE LIMITED
www.sharemicrofin.com

Рисунок 12 – Социальная реклама организации Share

- bangled
- a debt

- meager
- a rupee
- a clay
- an utensil
- to secure
- an enterprise

- a sum of money that is owed
- a business or company
- a material used for making dishes
- a tool, container for household use
- modest
- currency used in India
- wearing a lot of bracelets
- to receive, to get

2. *What cultural peculiarities have you found in the text?* (Рисунок 12)

3. *Compare traditions of your country with traditions of people from other countries.* (Рисунок 12)

Комплекс упражнений, направленный на развитие компенсаторной компетенции

Некоммуникативные упражнения:

1. *Look at the advert and guess what product is advertised.* (Рисунок 13)

|| Marry Me ||

Fall in Love with
TIFFANY



THE TIFFANY ENGAGEMENT STORY

The engagement ring as we know it today, and the romantic traditions that surround it, are in large part the creation of world-renowned jeweler Tiffany & Co. Diamonds have long been an expression of affection and power. But it was Tiffany & Co. that turned these gems into the most exquisite and dazzling jewelry the world has ever seen. Tiffany's insistence on absolute perfection produced diamonds of superior beauty. Each is a symbol that is worthy of true love and the promise of a lifetime of shared happiness together.

With the introduction of the Tiffany® Setting in 1886, founder Charles Lewis Tiffany started a trend that grew into a cherished custom. This innovative setting lifts the diamond off the band into the light, maximizing the stone's natural radiance. It remains the world's most beautiful diamond ring and a popular symbol of true love, celebrated in literature, art and film.

THE TIFFANY DIAMOND STANDARD

Tiffany's diamond standards are far more stringent than those established by the industry. The jeweler accepts only .02 percent of gem-quality stones, which are graded at the Tiffany Gemological Laboratory, one of few such facilities operated by jewelry retailers. The laboratory's master diamond graders give individual grades for cut, color, clarity, carat weight and presence. In the process, other diamond reports are frequently overruled.

These top-tier diamonds are placed in the hands of skilled diamond cutters who cut for brilliance, adhering to a strict geometric plan with exacting measurements, including precision of cut and symmetry. Together these factors give Tiffany diamonds their extraordinary presence: a breathtaking show of light, with utmost dispersion and scintillation created, when light enters the stone, reaching the perfectly positioned facets and mirrored directly back through the crown.

DISTINCTIVELYSOUTHERNWEDDING.COM

14

Рисунок 13 – Рекламный плакат ювелирных украшений бренда Tiffany&Co.

2. *Write synonyms to the words from the advert below.* (Рисунок 13)

Engagement, world-renowned, jewellery, gems, custom, clarity, carat, symmetry

3. *Paraphrase the sentences from the advert.* (Рисунок 13)

- The engagement ring and the romantic tradition that surround it are in large part the creation of world-renowned jeweler Tiffany & Co.

- Each is the symbol that is worthy of true love and the promise of a lifetime of shared happiness together.
- Tiffany's diamond standards are very stringent - the jeweler accepts only 02 percent of gem-quality stones.
- These diamonds are placed in the hands of skilled diamond cutters who cut for brilliance.

4. Give definitions to the words below. (Рисунок 13)

Engagement, world-renowned, jewellery, gems, custom, clarity, carat, symmetry, brilliance

Условно-коммуникативные упражнения:

5. Answer the questions paraphrasing the sentences from the advertisement.

(Рисунок 13)

- What does Tiffany's engagement ring symbolise?
- Who is the founder of the company?
- What diamonds are chosen for Tiffany's jewellery?
- What qualities of gems are evaluated by jewelers?

6. Complete the advertisement replacing emojis with words. (Рисунок 14)

 is a creation of Tiffany & Co.  have long been an expression of affection. Tiffany turned these gems into the most exquisite and dazzling jewellery the  has ever . It remains the world's most beautiful diamond ring and a popular symbol of true , celebrated in , art and .

Рисунок 14 – Содержание упражнения 6.

Коммуникативные упражнения:

7. *Make up a dialogue between a customer and a sales assistant on the spot using the information from the advert.* (Рисунок 13)

8. *Imagine you are a TV presenter and you need to advertise a product. Replace some words in your advertisement with gestures.* (Рисунок 13)

9. *Make up an advertisement using the picture. Paraphrase the text of the ad.* (Рисунок 13)

Развитие учебно-познавательной компетенции

1. Подготовительный этап (формулирование проблемы, цели, задач исследовательской работы, формирование мотивации и познавательного

Imagine you are a TV reporter. You need to make up a project about brands. Choose one brand you like and present it to the class. Don't forget to use passive voice in your presentation. You will have no more than 10 minutes to present each project. (Рисунок 15)



Рисунок 15 – Рекламный плакат продукции компании McDonald's

2. Второй этап (распределение по группам, анализ проблемы, планирование работы и определение способа презентации материала)

Within one minute write down as many points of the plan as possible. Be ready to share them with other students.

Basic points of the plan:

- *When it was established*
- *Who made it*
- *What products are sold*
- *What colours are used in the logo and why, what do they mean*

Divide into teams of 2-3 people and organise your working process. You can use all the possible resources - books, articles, the Internet. Your project must be colourful so don't forget to use pictures, diagrams, videos, infographic.

3. Третий этап (учащиеся самостоятельно выполняют исследовательскую деятельность, учитель ненавязчиво контролирует процесс, дает консультации в случае необходимости)

4. Четвертый этап (обобщение результатов и подведение итогов, оценивание эффективности работы, защита проектов)

5. Пятый этап (представление итогового результата, рефлексия выполненной работы)

After the presentation of your works leave a feedback.

What have you learned during the project?	
What difficulties have you faced?	
Evaluate your work (from 1- bad to 5-excellent)	
Evaluate the work of your team (from 1- bad to 5-excellent)	
Was the project interesting to you? Why or why not?	