

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет иностранных языков

Кафедра германо-романской филологии и иноязычного образования

Дмитриева Дарья Сергеевна
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КАК СРЕДСТВА
ФОРМИРОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ
КОМПЕТЕНЦИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ГОВОРЕНИЮ НА УРОКЕ
НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА В 8 КЛАССЕ

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль) образовательной программы Иностранный язык и иностранный язык (немецкий язык и английский язык)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
И.о.зав. кафедрой, канд. филол. наук, доцент Стехина М.В.

«18» июня 2021 г. Стехина

Руководитель:
канд. пед. наук, доцент Селезнева И.П.

«18» июня 2021 г. Селезнева

Обучающийся Дмитриева Д.С.

«17» июня 2021 г. Дмитриева

Дата защиты «29» июня 2021 г.

Оценка отлично

Красноярск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Теоретические основы формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке иностранного языка в 8 классе	8
1.1 Обучение иноязычному общению в рамках формирования иноязычной коммуникативной компетенции.....	8
1.2 Особенности обучения говорению на уроке иностранного языка в 8 классе.....	18
Выводы по главе 1	21
2. Разработка и апробация комплекса заданий с использованием рекламного текста, направленных на формирование иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка в 8 классе	23
2.1 Использование рекламного текста при обучении говорению на уроке иностранного языка.....	23
2.2 Комплекс заданий с использованием рекламного текста, направленных на формирование иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка в 8 классе (в дополнение к УМК «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углублённым изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер).....	27
Выводы по главе 2	39
Заключение	42
Список использованных источников	44

Введение

Процесс глобальной информатизации затронул все сферы жизни современного общества, в том числе и систему образования. Школы переходят на Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования (ФГОС ООО), согласно которому основным назначением предмета «Иностранный язык» является формирование способности и готовности осуществлять межличностное и межкультурное общение с носителями языка, т.е. формирование иноязычной коммуникативной компетенции [Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования, 2015].

При обучении говорению необходимо ставить задачи расширения всевозможных средств формирования иноязычной коммуникативной компетенции, в том числе использование аутентичных материалов, предполагающих использование рекламного текста.

На наш взгляд, исследование рекламного текста как средства формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке иностранного языка на данный момент является особенно актуальным. В современном мире рекламу можно не только встретить повсеместно, но и практически невозможно от нее скрыться: ежедневно среднестатистический Интернет-пользователь видит в среднем 400-450 рекламных объявлений, большая часть которых – баннеры, контекстные объявления и видеоролики. С учетом рекламы в реальной жизни – вся наружная реклама на улицах города – человек встречает до 3000 рекламных сообщений в день. Диапазон товаров и услуг, представленных в данных объявлениях, настолько широк и разнообразен, что найти подход к любой возрастной группе или группе по интересам не составит труда.

Проблемам формирования и развития коммуникативной компетенции в процессе обучения иностранному языку посвящены работы многих отечественных и зарубежных учёных (М.Н. Вятютнев, И.А. Зимняя, Н.И. Гез,

Е.И. Пассов, И.Л. Бим, А.Н. Щукин, В.В. Сафонова, Дж. Савиньон, Г. Пифо, Д. Хаймс, Д. Равен, М. Кэналь, М. Свейн).

Средствам формирования иноязычной коммуникативной компетенции на уроке иностранного языка посвящены работы Н.Д. Гальсковой, Г.В. Роговой, А.Р. Барановой, Л.Р. Сакаевой, Т.Е. Сахаровой, Ф.М. Рябинович.

Обучение иноязычному общению в рамках формирования иноязычной коммуникативной компетенции на уроке иностранного языка как методическую проблему раскрывают Е.И. Пассов, Н.В. Елухина, А.А. Леонтьев.

Особенности обучения говорению как виду речевой деятельности на уроке иностранного языка рассматриваются в трудах Ф. Кайнца, А.А. Леонтьева, А.К. Марковой.

Изучению рекламного текста как самостоятельного языкового явления посвящены исследования Е.Н. Сердобинцевой, Е.В. Медведевой, Е.А. Шапкиной, Е.А. Костроминой, О.В. Ротмистровой, А.П. Репьева.

Использование рекламного текста как средства формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроках иностранного языка раскрывают Ю.А. Воропаева, М.В. Лукьянчикова.

Тем не менее, в работах вышеупомянутых авторов комплексному анализу особенностей использования рекламного текста на уроке иностранного языка, по нашим данным, уделяется недостаточно внимания. Недостаточная разработанность заявленной проблематики позволила определить **тему исследования**: «Использование рекламного текста как средства формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка в 8 классе».

Объектом исследования является процесс обучения говорению на уроке иностранного языка.

В качестве **предмета** исследования мы рассматриваем средства формирования иноязычной коммуникативной компетенции на уроке иностранного языка.

Цель исследования: определить возможности использования рекламного текста как средства формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке иностранного языка в 8 классе.

С учетом поставленной цели решаются следующие **задачи исследования:**

1. Рассмотреть обучение иноязычному общению в рамках формирования иноязычной коммуникативной компетенции.

2. Описать особенности обучения говорению на уроках иностранного языка в 8 классе.

3. Выявить методический потенциал рекламных текстов при обучении говорению на уроках иностранного языка.

4. Разработать и апробировать комплекс заданий с использованием рекламных текстов, направленных на формирование иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка в 8 классе (в дополнение к УМК «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углубленным изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер).

Теоретико – методологическую базу исследования составляют положения по исследованию процесса формирования иноязычной коммуникативной компетенции, изложенные в трудах И.Л. Бим, Н.И. Гез, Н.В, Елухиной, Д. Хаймс; обучения говорению как виду речевой деятельности Л.Р. Сакаевой, Н.Д. Гальсковой, Г.В. Роговой, Ф.М. Рабинович, Ф. Кайнц; по работе с рекламным текстом на уроке – Е.В. Медведевой, Ю.А. Воропаевой, Е.Н. Сердобинцевой; нормативные документы ФГОС ООО,

Примерная основная образовательная программа основного общего образования.

Научная новина исследования заключается в разработке комплекса заданий с использованием рекламных текстов, направленных на формирование иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка в 8 классе (в дополнение к УМК «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углубленным изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер).

Практическая ценность работы состоит в возможности использования ее результатов при обучении немецкому языку в 8 классе.

Методы, используемые в ходе исследования: изучение методической литературы по теме исследования, теоретический анализ и синтез, изучение документации, обобщение практического опыта.

Апробация и этапы исследования: Изучение вопросов, связанных с темой исследования последовательно осуществлялось в период с сентября 2020 года по май 2021 года и включало этап педагогической практики, сбор фактического материала, написание курсовой работы по теме «Формирование иноязычной коммуникативной компетенции при работе с рекламным текстом на уроке немецкого языка в 7 классе», разработку собственного методического материала, оформление результатов исследования в выпускной квалификационной работе.

Объем и структура исследования: работа состоит из Введения, двух глав, Заключение, списка использованных источников. Работа изложена на 47 страницах машинописного текста.

Во **Введении** обосновываются актуальность работы, формулируются ее цель, задачи и практическая значимость, определяются объект и предмет исследования, описываются методы, структура и содержание работы.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических основ формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке иностранного языка в 8 классе. Описывается обучение иноязычному общению в рамках формирования иноязычной коммуникативной компетенции и особенности обучения говорению на уроках иностранного языка в 8 классе.

Вторая глава представляет анализ возможности использования рекламного текста как средства формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке иностранного языка. Практическая часть главы содержит разработанный автором исследования комплекс заданий с использованием рекламных текстов, направленных на формирование иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка в 8 классе (в дополнение к УМК «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углубленным изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер).

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, излагаются основные выводы, намечается перспектива дальнейшего изучения проблемы.

Список использованных источников включает 30 наименований работ отечественных и зарубежных авторов, а также словари и справочные издания.

Глава 1 Теоретические основы формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке иностранного языка в 8 классе

1.1 Обучение иноязычному общению в рамках формирования иноязычной коммуникативной компетенции

К настоящему моменту такая предметная область школьного образования как иностранный язык ставит перед собой следующую цель – формирование у обучающихся иноязычной коммуникативной компетенции. Это значит, обучающиеся должны быть способны и готовы не только осуществлять непосредственное общение, то есть говорить и понимать на слух, но и опосредованное общение, то есть понимать и писать иноязычные тексты.

Множество отечественных и зарубежных ученых посвятили немало работ такой важной проблеме как формирование и развитие коммуникативной компетенции при обучении иностранному языку. Среди них – И.А. Зимняя, Н.И. Гез, Е.И. Пассов, И.Л. Бим, Г. Пифо, Д. Хаймс, Д. Равен и другие. Это свидетельствует об актуальности рассматриваемой проблемы и указывает на наличие разночтения в понимании содержания этого термина.

С целью наиболее полного понимания термина «коммуникативная компетенция» обратим внимание на Н. Хомски, который вывел его еще в 70-е гг. предыдущего столетия, опираясь на определение понятия «языковая компетенция», выдвинутого Д. Хаймсом. Главной идеей Д. Хаймса являлось знание языка, без которого невозможно правильно и осознанно использовать различные лексические единицы и грамматические конструкции. Кроме того, акцент стоял на целостности языковой компетенции, в связи с чем данный исследователь не представлял вышеупомянутое понятие как нечто структурное [Красильникова, 2009, с. 180].

Немного позднее, в 80-е гг., известные лингвисты М. Кэналь и М. Свейн сделали ценный вклад в исследование проблемы иноязычной коммуникативной компетенции. Согласно их концепции, иноязычная коммуникативная компетенция есть система знаний и навыков, которые служат для реализации коммуникации. Что еще более важно, так это разработанная и представленная ими структура данного понятия. По их мнению, существует три компонента:

- грамматический (языковой код);
- социолингвистический (социокультурный);
- стратегический (не)вербальные стратегии общения) [Там же, с. 181].

Возвращаясь к отечественным ученым, стоит уделить особое внимание М.Н. Вятютневу, так как он был первым, кто представил дефиницию термина «коммуникативная компетенция». Данный методист говорит об умении людей ориентироваться в различных обстановках общения и согласно им, выбирать и осуществлять определенные программы речевого поведения. Также М.Н. Вятютнев различает языковую и коммуникативную компетенции [Там же].

Нами были проанализированы работы методистов на предмет терминологического обозначения исследуемой единицы. Результаты обзора методических исследований представлены в таблице (Рисунок 1) [Соболева, Казанцева, 2020, с. 49].

Автор	Определение
Бим И.Л.	«Иноязычная коммуникативная компетенция – это способность и реальная готовность осуществлять иноязычное общение с носителями языка, а также приобщение обучающихся к культуре страны/стран изучаемого языка, лучшее осознание культуры своей собственной страны, умение представлять ее в процессе общения» [Бим, 2007, с.159-160].
Гальскова Н.Д.	«Иноязычная коммуникативная компетенция – это способность и готовность осуществлять межличностное и межкультурное взаимодействие на изучаемом неродном языке в разнообразных социально детерминированных ситуациях межличностного и межкультурного общения» [Гальскова, 2017, с. 36].
Сафонова В.В.	«Иноязычная коммуникативная компетенция – это уровень владения языковыми, речевыми и социокультурными знаниями, навыками и умениями, который позволяет обучаемому коммуникативно приемлемо и целесообразно варьировать свое речевое поведение в зависимости от психологических факторов общения» [Сафонова, 2004, с. 122].
Соловова Е.Н.	«Иноязычная коммуникативная компетенция – это необходимый и достаточный для определенного возраста уровень владения языковыми навыками, речевыми умениями и социокультурными знаниями, позволяющими обучающимся быть способными и готовыми коммуникативно целесообразно и успешно осуществлять свое речевое поведение» [Соловова, 2002, с. 7].
Щукин А.Н.	«Это способность решать средствами иностранного языка актуальные для обучающихся задачи общения в бытовой, учебной, производственной и культурной жизни; умение обучающегося пользоваться фактами языка и речи для реализации целей общения, а также уровень успешности решения задачи взаимопонимания и взаимодействия с носителями изучаемого языка в соответствии с нормами и традициями культуры этого языка» [Щукин, 2007, с. 109].

Рисунок 1 – Определения термина «иноязычная коммуникативная компетенция» в отечественной методике (по Е.А. Соболевой, Н.А. Казанцевой)

Резюмируя вышесказанное, мы приходим к выводу о том, что исследователями термин «иноязычная коммуникативная компетенция» понимается достаточно схожим образом, однако, на наш взгляд, определение Н.Д. Гальсковой сформулировано наиболее точно и лаконично. В связи с этим в нашей работе мы будем рассматривать иноязычную коммуникативную компетенцию как способность и готовность осуществлять межличностное и межкультурное взаимодействие на изучаемом неродном языке в разнообразных социально детерминированных ситуациях межличностного и межкультурного общения [Гальскова, 2017, с. 36].

Ранее мы уже упомянули структуру иноязычной коммуникативной компетенции, рассмотрим этот вопрос более детально. Несомненно, вариантов ее содержания достаточно много, приведем некоторые примеры.

Так, С. Савиньон выделяет следующие «компетенции» в составе иноязычной коммуникативной компетенции: грамматическую, дискурсивную, стратегическую и социокультурную [Savignon, 1997, p. 8].

В.В. Сафонова в свою очередь представляет иноязычную коммуникативную компетенцию через набор следующих «компонентов»: языкового, речевого и социокультурного компонента, подразумевающего также социолингвистический, предметный/тематический, общекультурный и страноведческий компоненты [Цит. по: Миролубов, 2010, с. 44].

И.Л. Бим раскрывает содержание иноязычной коммуникативной компетенции более обширно и выделяет в ее составе такие «компетенции» как: речевая, языковая, социокультурная, компенсаторная и учебно-познавательная [Бим, 2007, с. 160-161].

Важно учитывать и общеевропейский вариант, предполагающий наличие (социо)лингвистической, социокультурной, дискурсивной, стратегической и социальной компетенций в составе иноязычной коммуникативной компетенции [Таюрская, 2015, с. 84].

Мы пришли к выводу, что компонентные составы иноязычной коммуникативной компетенции, представленные разными авторами, довольно схожи, именно поэтому мы объединили некоторые компоненты и представляем собственную модель структуры иноязычной коммуникативной компетенции (Рисунок 2), которой мы будем придерживаться далее в нашей работе.



Рисунок 2 – Структура иноязычной коммуникативной компетенции

Формирование и совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции происходит именно в тех самых ее «компонентах», рассмотренных нами выше. Следовательно, мы считаем необходимым изучить их более детально.

Лингвистическая, или языковая, компетенция считается фундаментом иноязычной коммуникативной компетенции, так как она отвечает за способность человека осуществлять вербальную коммуникацию, то есть за знание и владение грамматическим и синтаксическим аспектами иностранного языка.

Отличительная особенность социолингвистической компетенции выражается в способности адекватно оценивать ситуацию общения и в соответствии с ней выбирать необходимую лингвистическую форму.

Дискурсивная, или речевая, компетенция также играет одну из важнейших ролей, так как именно она отвечает за совершенствование

умений по четырем видам речевой деятельности, а значит, и за умение обучающихся свободно владеть речью.

Знания о культуре страны изучаемого языка, а также умение сравнивать данную культуру с культурой родной страны включено в понятие социокультурной компетенции.

Стратегическая, или компенсаторная, компетенция призвана «помогать» обучающимся, она компенсирует нехватку каких-либо знаний в процессе обмена информацией на иностранном языке.

Несомненно, социальная компетенция находит свое выражение во взаимодействии с другими людьми и способности управлять ситуацией.

Наконец, учебно-познавательная компетенция, характеризующаяся учебными умениями и навыками познавательной деятельности [Таюрская, 2015, с. 84-85].

Подводя итог, несмотря на разнообразие компонентных составов иноязычной коммуникативной компетенции, имеющуюся к настоящему моменту ее структуру все еще нельзя назвать исчерпывающей.

Уровень сформированности иноязычной коммуникативной компетенции как цели иноязычного образования определяет успех функционирования иноязычного общения. Если мы говорим о современном уроке иностранного языка, мы подразумеваем, в первую очередь, процесс обучения речевой деятельности, а именно иноязычному общению.

В работах Е.И. Пассова есть следующее определение общению: «Общение – это сложный и многогранный процесс, который может выступать в одно и то же время как процесс взаимодействия индивидов, и как информационный процесс, и как отношение людей друг к другу, и как процесс их взаимовлияния друг на друга, и как процесс сопереживания и взаимного понимания друг друга» [Пассов, 1989, с. 11].

Важно отметить, что те речевые упражнения, которые можно встретить на уроке иностранного языка, отличаются от иноязычного общения, в

котором конкретные переговорщики устанавливают между собой определенные взаимоотношения. Кроме того, отличительной чертой акта общения является его ситуативность. Следовательно, учебная и реальная ситуации общения должны быть настолько идентичны, насколько это возможно.

Общение призвано выполнять некоторые коммуникативные функции. Так, Н.В. Елухина [Елухина, 1995, с. 4] предлагает несколько таких функций, а именно: информативную, регулятивную, эмоционально-воздейственную и оценочную.

Рассмотрим их более подробно. Информативная функция заключается в наличии определенного интереса для слушающего, иными словами, предоставляемая информация должна быть новой. Регулятивная функция отвечает за управление всем учебным процессом. Эмоционально-воздейственная функция призвана формировать у личности обучающегося определенные качества. Оценочная функция необходима для поддержания и коррекции учебной деятельности обучающегося [Там же].

На наш взгляд, следует выделить также виды общения. Так, А.А. Леонтьев, советский и российский лингвист и психолог, определяет три вида общения [Леонтьев, 1996, с. 10-11]

Социально-ориентированное общение представляет собой объединение определенного круга людей, которые заинтересованы общей идеей, с целью побуждения к какой-либо социальной активности. Иными словами, говорящий является представителем социальной группы, и он создает некий «фон» для социального воздействия.

Групповое или предметно-ориентированное общение есть тот вид общения, который обслуживает и организует коллективный труд, то есть способствует решению какой-либо общей задачи.

Наконец, личностно-ориентированное общение, то есть общение двух людей.

Существует также классификация типов общения, согласно Н.В. Елухиной [Елухина, 1995, с. 5-6], которая выделяет учебное, имитирующее, симулятивное и аутентичное общение.

Отличительными особенностями учебного общения являются точно определенные роли (обучающийся и учитель), что говорит о нехватке естественного равноправия; конкретные условия общения, то есть оно осуществляется в рамках учебного заведения; процесс передачи от учителя обучающимся знаний, умений и навыков в качестве цели; потребность овладеть иностранным языком в качестве мотива.

Имитирующий тип общения характеризуется воспроизведением готовых актов речи, иными словами, выражение собственных оригинальных мыслей не происходит. Однако преимуществом такого типа общения является подготовка к свободному общению посредством знакомства с речевыми образцами. Важно заметить, что именно от этого типа общения зависит, насколько эффективно будет сформирована иноязычная коммуникативная компетенция.

Ситуации симулятивного общения более приближены к реальным ситуациям. В данном случае обучающиеся приобретают некоторые социальные роли, так что их задача – решить созданную проблемную ситуацию, идентичную естественной.

Наконец, аутентичное общение, которое характеризуется как истинное общение в рамках учебного процесса с учителем в роли одновременно организатора и участника общения наравне с обучающимися, способными выражать собственную точку зрения от своего лица при обсуждении разнообразных актуальных тем.

Естественно, на уроке необходимо использовать и комбинировать все вышеупомянутые типы общения, однако особого внимания заслуживают последние два, которым следует отдавать предпочтение, ведь они способствуют созданию атмосферы иноязычного общения.

Успешная организация и реализация учебного процесса невозможна без использования разнообразных средств обучения, способствующих достижению поставленных целей за более короткий срок. Средства обучения отличаются от методов, реализующихся в системе приемов, тем, что последние представляют собой систему целенаправленных действий учителя, с одной стороны, и учебных действий обучающихся с другой, в то время как средства являются объектом этих действий [Сакаева, 2016, с. 8-9].

При изучении методической литературы на предмет классификаций средств обучения иностранным языкам, нами были определены четыре критерия, согласно Г.В. Роговой, Ф.М. Рябинович и Т.Е. Сахаровой, которые мы представляем в виде схемы (Рисунок 3) [Рогова, 1991, с. 61].



Рисунок 3 – Критерии классификации средств обучения иностранным языкам (по Г.В. Роговой, Ф.М. Рябинович, Т.Е. Сахаровой)

Итак, исходя из схемы выше нам не предоставит труда описать классификацию средств обучения иностранным языкам, предложенную Г.В. Роговой. В качестве основных средств обучения для учителя она рассматривает непосредственно программу по иностранным языкам и книгу

для учителя; что касается обучающихся, то для них – учебник, книга для чтения, словари и грамматический справочник; комплекты картинок, аппликации, диафильмы, диапозитивы, кинофрагменты, кинокольцовки, грамзаписи, аудиокассеты, лингафонный, звукозаписи, кинофильмы, таблицы выступают помощниками как для учителя, так и для обучающихся.

Не стоит недооценивать такие вспомогательные средства обучения как методическая, дидактическая, педагогическая литература для учителя, а также книги для чтения, не входящие в УМК, пособия в помощь изучающим определенный иностранный язык, газеты на соответствующем языке для обучающихся [Там же, с. 62].

Н.Д. Гальскова представляет средства обучения иностранным языкам в виде следующей таблицы (Рисунок 4) [Гальскова, 2003, с. 106]:

ПРОГРАММА		УЧИТЕЛЬ	ОБУЧАЮЩИЙСЯ
УЧЕБНИК			
Книга для учителя	Тетрадь на печатной основе	Основные средства	
	Книга для чтения		
Аудиовизуальные средства, аудитивные средства, визуальные средства		Вспомогательные средства	
<ul style="list-style-type: none"> – методическая, психолого-педагогическая литература – книги на ИЯ и об ИЯ – видеофильмы, телепередачи – справочники – словари – газеты, журналы 	<ul style="list-style-type: none"> – книги (художественные, научно-популярные) на ИЯ – видеофильмы, телепередачи – справочники – словари – детские, подростковые, юношеские газеты, журналы 	Дополнительные средства	

Рисунок 4 – Средства обучения иностранным языкам (по Н.Д. Гальсковой)

В данной работе мы придерживаемся классификации средств обучения иностранному языку Н.Д. Гальсковой, поскольку она выделяет аутентичные тексты, в том числе газеты и журналы, в которых непосредственно

представлены рекламные тексты, которые могут быть использованы для формирования иноязычной коммуникативной компетенции.

1.2 Особенности обучения говорению на уроке иностранного языка в 8 классе

Говорение представляет собой вид речевой деятельности, посредством которого (совместно с аудированием) осуществляется устное вербальное общение. Говорение может обладать различной сложностью, начиная с вербализации эмоциональных состояний с помощью простых восклицаний, названия предметов, ответов на вопросы и т.д., заканчивая самостоятельным развернутым высказыванием.

По мнению Ф. Кайнца, «самой совершенной является та речь, когда мысль и речь, сливаясь в единое целое, функционируют по самой высокой планке». Ф. Кайнц выделяет в производстве речи два этапа [Цит. по Мирзоян, 2016, с. 151]. Рассмотрим их более подробно.

На первом этапе производства речи происходит зарождение речевой интенции, иными словами, речевого намерения, которое протекает также в две стадии, а именно: сначала происходит речевое стимулирующее переживание, после которого следует формирование суждения.

На втором этапе сперва формируется внутри речевой конспект, то есть мысленное проговаривание, а затем осуществляется произнесение посредством правильно подобранных и сочетаемых слов [Там же].

Говоря об акте речевой деятельности, невозможно не упомянуть его структуру. А.А. Леонтьев выделяет пять неотъемлемых и прочно связанных между собой компонентов акта речевой деятельности, среди которых – мотив, инициирующий речевую интенцию; замысел, определяющий содержание высказывания; внутреннее программирование, отвечающее за структуру высказывания; лексико-грамматическое развертывание суждения;

и, наконец, реализация во внешней речи, то есть адекватное функционирование речепроизносительных навыков [Цит. по Глухов, 2005, с. 159-160].

Понимая содержание современной методики обучения иностранным языкам, в соответствии с которой устная иноязычная речь является одновременно и целью процесса обучения, и его средством, нам необходимо иметь представление о том, каким должно быть содержание процесса обучения устной речи, и, конечно же, планируемые результаты обучающихся в сфере владения монологическими и диалогическими умениями. Все это представлено в Примерной основной образовательной программе основного общего образования [Цит. по Мирзоян, 2016, с. 151].

Кроме того, в Примерной основной образовательной программе основного общего образования перечислены характерные особенности обучающихся основной школы. Второй этап подросткового развития (14–15 лет, 8–9 классы) характеризуется следующими пунктами:

- мотивом общения выступает желание занять определенное место в коллективе сверстников;
- потребность также в общении с более старшими обучающимися;
- ориентация на лидера-сверстника, особая иерархия и преданность группе;
- потребность в признании ценности собственной личности в глазах сверстников [Примерная основная образовательная программа основного общего образования, 2015, с. 9-10].

Опираясь на положения Примерной основной образовательной программы основного общего образования, все методы и приемы обучения иностранным языкам в основной школе должны быть выбраны с учетом психологических особенностей обучающихся и нацелены на решение задач обучения, основными из которых является развитие иноязычной коммуникативной компетенции и готовности к межкультурному общению.

Особенностью учебной деятельности обучающихся возраста средних классов является изменение отношений между учителем и обучающимися в направлении расширения сферы самостоятельности обучающихся. Кроме того, увеличивается поле для потенциальной инициативы обучающихся с одновременным повышением уровня обязанности и ответственности. В процессе обучения все больше присутствуют проектные формы работы, способствующие общению сверстников. Наконец, в качестве цели процесса учебной деятельности фигурирует построение собственной картины мира и собственной позиции [Маркова, 1983, с. 84].

Проанализировав положения Примерной основной образовательной программы основного общего образования по обучению говорению в 8 классе, мы определили, что результатом обучения диалогической речи должно стать умение вести диалог в стандартных ситуациях неофициального общения в рамках освоенной тематики, соблюдая нормы речевого этикета, принятые в стране изучаемого языка. Обращаясь к обучению монологической речи, необходимо уметь строить связное монологическое высказывание, будь то свободные суждения, описание событий, персонажей, иллюстраций или пересказ прочитанного текста, с обязательным условием – наличие зрительной опоры [Примерная основная образовательная программа основного общего образования, 2015, с. 39-40].

В качестве предметного содержания речи выступают такие лексические темы как: рассказ о моей семье, друзьях, свободном времени, хобби и путешествиях, в том числе о странах изучаемого языка; о здоровом образе жизни и спорте; о школе и профессиях.

Требованиями к коммуникативным умениям обучающихся 8 классов являются:

- объем диалога от 3 реплик со стороны каждого обучающегося;
- продолжительность диалога – до 2,5–3 минут;
- объем монолога от 8-10 фраз;

– продолжительность монолога – 1,5–2 минуты [Там же, с. 258-260].

Предметные результаты изучения предметной области "Иностранные языки" должны отражать:

1) формирование дружелюбного и толерантного отношения к ценностям иных культур, оптимизма и выраженной личностной позиции в восприятии мира, в развитии национального самосознания на основе знакомства с жизнью своих сверстников в других странах, с образцами зарубежной литературы разных жанров, с учетом достигнутого обучающимися уровня иноязычной компетентности;

2) формирование и совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции; расширение и систематизацию знаний о языке, расширение лингвистического кругозора и лексического запаса, дальнейшее овладение общей речевой культурой;

3) достижение допорогового уровня иноязычной коммуникативной компетенции;

4) создание основы для формирования интереса к совершенствованию достигнутого уровня владения изучаемым иностранным языком, в том числе на основе самонаблюдения и самооценки, к изучению второго/третьего иностранного языка, к использованию иностранного языка как средства получения информации, позволяющего расширять свои знания в других предметных областях [Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования, 2015, с. 9].

Выводы по главе 1

Рассмотрев теоретические основы формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке иностранного языка в 8 классе, мы можем сделать следующие выводы:

1. Вслед за Н.Д. Гальсковой мы рассматриваем иноязычную коммуникативную компетенцию как способность и готовность осуществлять межличностное и межкультурное взаимодействие на изучаемом неродном языке в разнообразных социально детерминированных ситуациях межличностного и межкультурного общения [Гальскова, 2017, с. 36].
2. Проанализированные нами компоненты иноязычной коммуникативной компетенции, выделенные разными авторами, оказались довольно схожи, поэтому мы представляем собственную модель структуры иноязычной коммуникативной компетенции, включающую: лингвистическую (языковую), дискурсивную (речевую), социолингвистическую, социокультурную, социальную, стратегическую (компенсаторную) и учебно-познавательную компетенции.
3. Уровень сформированности иноязычной коммуникативной компетенции и всех ее компонентов как цели иноязычного образования определяет успех функционирования иноязычного общения.
4. Вслед за Н.В. Елухиной мы выделяем учебное, имитирующее, симулятивное и аутентичное общение [Елухина, 1995, с. 5-6]. Особого внимания заслуживают последние два типа, которым следует отдавать предпочтение, так как они способствуют созданию атмосферы иноязычного общения.
5. Проанализировав классификации средств обучения иностранным языкам, мы обратились к классификации Н.Д. Гальсковой, которая подразумевает использование различных аутентичных газет и журналов, а значит и содержащихся в них рекламных текстов, которые, на наш взгляд, будут способствовать более эффективному формированию иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся.
6. Опираясь на положения Примерной основной образовательной программы основного общего образования, все методы, приемы и

средства обучения иностранным языкам в основной школе должны быть выбраны с учетом психологических особенностей обучающихся и нацелены на решение задач обучения, основными из которых является развитие иноязычной коммуникативной компетенции и готовности к межкультурному общению.

Глава 2 Разработка и апробация комплекса заданий с использованием рекламного текста, направленных на формирование иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка в 8 классе

2.1 Использование рекламного текста при обучении говорению на уроке иностранного языка

На современном уроке иностранного языка невозможно обойтись без аутентичных материалов, которые приближают и посвящают обучающихся в реалии страны изучаемого языка и к тому же являются одним из требований к содержанию обучения иноязычному общению. Именно с их помощью обучающиеся могут стать активными участниками процесса коммуникации.

К настоящему моменту варианты и способы реализации зарубежных методических комплексов, а также реальных материалов из жизни общества стран изучаемого языка практически безграничны. Среди них можно встретить рекламные брошюры, справочники, билеты и т.п.

Несмотря на все разнообразие и доступность данных материалов, следует акцентировать внимание на некоторые критерии отбора аутентичных средств обучения иностранным языкам, среди которых: культурологическая ценность, общеизвестность, современность и актуальность, тематика и функциональность, а также четкое разделение [Яковлева, 2015, с. 265].

Учитывая данные критерии, мы считаем, что рекламные тексты являются одним из наиболее эффективных ресурсов, сочетающих в себе информацию о различных аспектах жизни в стране изучаемого языка, и

могут быть использованы в качестве средства формирования иноязычной коммуникативной компетенции в дополнение к основным учебникам и пособиям.

Обращаясь к различным вариациям определений термина «реклама», одним из наиболее точных, на наш взгляд, является определение Американской маркетинговой ассоциации, которое гласит: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора». Именно оно передает фундаментальный замысел рекламы – передача конкретной информации определенной целевой аудитории без непосредственного взаимодействия [Шапкина, 2019, с. 83].

Е.В. Медведева определяет рекламу как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [Медведева, 2016, с. 10].

Е.А. Костромина, исследуя рекламные тексты, также исходит из того, что реклама – «это вид прагматического дискурса, в котором актуализируются такие коммуникативные стратегии, как информирование, воздействие, побуждение» [Костромина, 2001, с. 12].

Не секрет, что реклама – это неотъемлемая часть современного общества, особенно в связи со стремительным развитием информационных технологий, поэтому было решено оформить ее дефиницию законодательно. Так, согласно Федеральному закону «О рекламе»: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Федеральный закон «О рекламе», 2006].

Опираясь на вышеперечисленные определения нам не составит труда выделить характерные особенности рекламы, проявляющиеся в информационной и эмоциональной насыщенности, определенном призыве и массовой адресованности.

На наш взгляд, определение Е.А. Костроминой является наиболее точным и лаконичным, поэтому далее в нашей работе мы будем понимать под рекламой «вид прагматического дискурса, в котором актуализируются такие коммуникативные стратегии, как информирование, воздействие, побуждение».

Рекламные тексты обладают следующими характеристиками, которые являются показателями их лингвометодической ценности [Воропаева, 2007, с. 130]:

Во-первых, на примере рекламных текстов предоставляется возможность отследить грамматические явления изучаемого языка – использование повелительного наклонения, всех степеней прилагательных и наречий, преимущественно бессоюзных сложных предложений и т.п.

Во-вторых, на основе рекламных текстов можно изучить все типы предложений по цели высказывания и по интонации.

В-третьих, текст рекламы как лексический материал отличается своей уникальностью, так как часто в рекламе используется не базовое значение слова, в связи с чем семантизация лексики требует особого внимания со стороны обучающихся.

Важной особенностью является хранящаяся в рекламных текстах информация о культурных, исторических и национальных реалиях жизни общества страны изучаемого языка.

В нашей работе мы рассматриваем аутентичные рекламные тексты на предмет возможности создания на их основе заданий по формированию иноязычной коммуникативной компетенции и считаем необходимым рассмотреть структуру рекламных сообщений с целью выявления наиболее

удачного компонента, который впоследствии станет опорой при выполнении задания.

Если рассматривать печатную рекламу, то нашему вниманию представляется визуальная и вербальная составляющие. Последнюю, как правило, подразделяют на три или четыре компонента.

В первом варианте выделяют:

- заголовок;
- основной текст;
- девиз.

Во втором варианте представлены:

- слоган;
- заголовок;
- основной текст;
- эхо-фраза.

Е.Н. Сердобинцева уверена, заголовок обладает способностью оказывать наиболее сильное воздействие на потенциальных потребителей [Сердобинцева, 2010, с. 24]. Однако, мы считаем, не стоит недооценивать все компоненты рекламы, поэтому изучим их более детально.

Заголовок является важнейшей частью рекламного сообщения, так как почти 95 процентов читателей уделяют внимание именно ему. Следовательно, он должен содержать главную идею и аргумент, «зацепить» потенциального клиента, передавая тем самым дальнейшую суть рекламного объявления.

Слоган характеризуется более длинным набором слов нежели заголовок и передает рекламную концепцию товара или услуги.

В содержании основного текста мы найдем необходимую информацию о товаре или услуге, то есть описание, характеристику и преимущественно достоинства, а также аргументы в пользу приобретения.

Завершает рекламное объявление эхо-фраза, подытоживая главную идею текста.

Наконец, визуальная составляющая, благодаря которой осуществляется привлечение внимания читателя, а тексту придается выразительность [цит. по Чичерина, 2007, с. 4].

Не стоит также забывать про принципы отбора как любых материалов для обучения говорению на уроке иностранного языка, так и непосредственно при выборе рекламных текстов. Вслед за А.Н. Щукиным мы выделяем такие принципы, как: методическая целесообразность, тематическая и коммуникативная ценность, доступность и посильность, то есть соответствие этапу обучения, образовательным и языковым возможностям обучающихся [Щукин, 2006, с. 148].

2.2 Комплекс заданий с использованием рекламного текста, направленных на формирование иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка в 8 классе (на основе УМК «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углублённым изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер)

С целью выявления наличия упражнений и заданий по формированию и развитию иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению проведен анализ учебника в составе УМК «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углублённым изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер).

В состав данного УМК входит:

- Учебник «Lehrbuch».
- Рабочая тетрадь «Arbeitsbuch».
- Аудиоприложение – CD MP3.

- Книга для учителя «Lehrerhandbuch» (методическое руководство для учителя).
- Рабочая программа.
- Электронная форма учебника.

Опираясь на классификацию средств формирования иноязычной коммуниктивной компетенции на уроке иностранного языка Н.Д Гальсковой, нами были проанализированы задания тематического блока «Schüleraustausch» и выведены следующие результаты: из 19 заданий только 5 (26 %) направлены на формирование иноязычной коммуниктивной компетенции при обучении говорению (см. Рисунок 5).



Рисунок 5 – Процентное соотношение количества заданий, направленных на формирование иноязычной коммуниктивной компетенции при обучении говорению и заданий, имеющих другие цели в учебнике «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углублённым изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер): тематический блок «Schüleraustausch».

Таким образом, можно сделать вывод об имеющемся недостатке заданий, направленных на формирование иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению. Мы предлагаем решить эту проблему через применение на уроке немецкого языка рекламных текстов.

При прохождении педагогической практики в VIII классе МАОУ «Гимназия № 6» (г. Красноярск), где немецкий язык изучается как первый иностранный язык, автором исследования разработан комплекс заданий с использованием рекламного текста как средства формирования иноязычной коммуникативной компетенции в процессе обучения говорению на основе учебника в составе УМК «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углублённым изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер): тематический блок «Schüleraustausch». Всего было составлено 3 задания.

Использование рекламных текстов целесообразно на любых этапах изучения темы и на любом этапе урока - рекламные тексты, описывающие языковые курсы 2021/2022 онлайн-портала www.daad.de и рекламный текст независимого образовательного консалтингового сервиса в сфере международных образовательных предложений www.jugendbildungsmesse.de задействованы нами на этапе закрепления лексического материала.

В первую очередь, необходимо обратить внимание на то, что уровень сформированности иноязычной коммуникативной компетенции – это степень развития ее отдельных компонентов: языковой компетенции, речевой, социокультурной и др.

В рамках исследования проведен методический эксперимент в подгруппе обучающихся 8 класса Гимназии № 6 города Красноярск, состоящей из 11 человек: 6 девочек, 5 мальчиков. Данный методический эксперимент занял 6 уроков: на первом и втором уроках проводилось измерение уровня сформированности иноязычной коммуникативной компетенции; на третьем, четвертом и пятом - проводился урок на основе

разработанного комплекса заданий с использованием рекламного текста. На шестом уроке осуществлялось повторное измерение уровня сформированности иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся.

Для определения уровня сформированности иноязычной коммуникативной компетенции использовано тестирование учебных достижений (успеваемости).

Обобщение практического опыта проводилось с помощью математических методов обработки данных (регистрация, ранжирование, шкалирование). Для выявления уровня сформированности иноязычной коммуникативной компетенции использован метод регистрации. На этапе сравнения уровней сформированности иноязычной коммуникативной компетенции до и после проведения урока, построенного на основе разработанного комплекса заданий с использованием рекламного текста, использован метод ранжирования. Метод шкалирования использовался для составления диаграмм и таблиц.

Краткое описание хода опытно-экспериментальной работы: обучающимся были предложены разработанные нами 3 задания на основе рекламных текстов, которые мы включили в третий, четвертый и пятый уроки в рамках темы «Schüleraustausch».

1. Задание на формирование социокультурного, речевого и компенсаторного компонентов иноязычной коммуникативной компетенции.

Обучающимся представляется фрагмент рекламного объявления (слоган), в котором перечислены различные виды международных образовательных программ (Sprachkurse, Jugendreisen, Feriencamps, Work & Travel, Freiwilligenarbeit, Au-Pair, Gap Year Programme, Praktika). Учитель задает вопрос о том, встречали ли обучающиеся данные программы ранее, знают ли они что-либо о них и просит выдвинуть свои предположения на

основе языковой догадки, исходя из названий. Далее обучающиеся делятся на группы по 3 человека, выбирая себе одно из направлений. Их задача – составить ментальную карту, опираясь на ключевые пункты (критерии), озвученные учителем. Для выполнения этого задания разрешалось пользоваться информационным ресурсом Интернет. Затем каждая группа презентует свою образовательную программу.

Установка: а) Schaut die Tafel an. Hier sind verschiedene Arten der internationalen Bildungsprogramme vorgestellt.

Du bist dann bald mal weg!

Ob Auslandsjahr, Schüleraustausch, Sprachkurse, Jugendreisen, Feriencamps, Work & Travel, Freiwilligenarbeit, Au-Pair, Gap Year Programme, Praktika oder Studium im Ausland:

Wir kommen auch in deine Nähe – Alle Termine auf einen Blick

Wisst ihr schon etwas über sie? Wenn nicht, vermutet, welche Unterschiede haben sie?

б) Ihr arbeitet in kleinen Gruppen. Wählt eine der Richtungen der Bildungsprogramme und erstellt ein Mind-map. Benutzt die folgenden Stichpunkte dabei:

- *Land und Jahr der Entstehung des Programms*
- *Ziel des Programms*
- *Teilnahmebedingungen*
- *Stufen der Registrierung auf dem Programm*
- *Pflichten der Teilnehmer*
- *Vorteile*
- *Nachteile*
- *Besonderheiten*

Ihr könnt auch im Internet recherchieren.

c) Präsentiert eure Bildungsprogramme.

2. *Задание на формирование речевого и компенсаторного компонентов иноязычной коммуникативной компетенции.*

Каждый обучающийся вытягивает карточку, на которой дана краткая информация (тезисно) об одном из языковых курсов, отобранная из рекламных брошюр. Задача обучающихся – изучить информацию и представить свой курс так, чтобы как можно больше обучающихся захотели выбрать именно его. В процессе презентации своего курса обучающийся может опираться на предложенные речевые образцы, остальные обучающиеся фиксируют важные пункты в своих рабочих тетрадях, чтобы по окончании можно было просмотреть и выбрать наиболее привлекательный языковой курс. Методом голосования выбирается победитель.

Установка: a) Wählt eine der Karten 1-5. Es gibt eine kurze Information über einen der Sprachkurse. Seht diese Information durch und präsentiert euren Kurs so, dass die anderen Teilnehmer ihn besuchen möchten.

Karte 1



Deutsch-Intensiv B2: Zoom auf Berlin (Sommer) *Humboldt-Universität zu Berlin*

Termin - 21. Juni - 16. Juli 2021 (*Anmeldeschluss des Kursanbieters: 15. Mai 2021*)

Info und Bewerbung **DAAD-HSK-Stipendium**
(*Bewerbungsfristende: 01. Dezember 2020*)

Zielgruppe - Teilnehmer/innen mit dem Sprachniveau B2, die gerne mehr über Berlins Kultur- und Kunstszene erfahren wollen

Durchschnittliche Anzahl Wochenstunden - 25

Kursbeschreibung - zahlreiche Exkursionen, Orte der Geschichte, angesagte Konzerte und weltbekannte Theater, Studio- und Museumsführungen, individuelle Ausflüge

Kosten: EUR 850



Karte 2



Hessen: VASP - German Engineering and Language

Technische Universität Darmstadt

Termin - 17. Mai - 30. Juli 2021

Zielgruppe - Teilnehmer/innen mit dem Sprachniveau Deutsch A1-B1/Englisch A1-C2, die gerne mehr über Technik und Sprache erfahren wollen

Durchschnittliche Anzahl Wochenstunden - 30

Kursbeschreibung - fachübergreifenden sprachlichen Grundlagen aus den Bereichen Physik, Chemie, Mathematik und Mechanik, die sprachlichen Besonderheiten bei der Aufnahme eines Ingenieurstudiums in Deutschland, technische Prozesse etwa im Automobilbau, in der Kommunikation oder in der Konsumgüterproduktion durch Exkursionen zu deutschen Unternehmen

Kosten: EUR 1.200

In den Kosten enthalten: Kursgebühren, Unterkunft, Rahmenprogramm



Karte 3



48. Internationaler Ferienkurs Trier: Deutschland und seine Nachbarn

Universität Trier

Termin - 02. August - 27. August 2021 (*Anmeldeschluss des Kursanbieters: 15. Juli 2021*)

Info und Bewerbung **DAAD-HSK-Stipendium** (*Bewerbungsfristende: 01. Dezember 2020*)

Zielgruppe - Studierende und Graduierte aller Fächer

Durchschnittliche Anzahl Wochenstunden - 25

Kursbeschreibung - Erweiterung des Wortschatzes sowie stilistische Übungen, Arbeit mit authentischen Texten aus Medien, Literatur und Wissenschaft sowie Arbeit mit Fernseh- und Rundfunknachrichten; Vorträge und Seminare aus den Bereichen Sprach- und Literaturwissenschaft, Politik und Geschichte, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften; Exkursionen z. B. an die Mosel, nach Luxemburg und Frankreich sowie kulturelle Veranstaltungen

Kosten: EUR 500



Karte 4



International & European Studies: Winter School on European Politics and Economy

Eberhard Karls Universität Tübingen

Termin - 04. Januar - 29. Januar 2021

Zielgruppe - Studierende aus den Sozial-, Geistes-, Wirtschafts- und Rechtswissenschaften, die Grundkenntnisse über Europa und die Europäische Union mit Schwerpunkt auf Politik, Geschichte und Wirtschaft erwerben möchten

Durchschnittliche Anzahl Wochenstunden - 30

Kursbeschreibung - Einführungskurse in den Bereichen Politik und Wirtschaft - mit Fokus auf Europa und die Europäische Union - sowie Deutschkurse und Kurse zu interkultureller Kompetenz; Exkursionen: Straßburg - Europäisches Parlament, Berlin - historisches Zentrum und Regierungsviertel

Kosten: EUR 2.000

In den Kosten enthalten: Kursgebühren, Unterkunft, Rahmenprogramm

Karte 5



Frühlingskurs: Kommunikation für Alltag und Wissenschaft

Georg-August-Universität Göttingen

Termin - 03. März - 26. März 2021

Zielgruppe - in erster Linie an ERASMUS+ Studierende, für andere Studierende auch möglich

Durchschnittliche Anzahl Wochenstunden - 25

Kursbeschreibung - Einführung in Situationen des Alltags und landeskundliche Einführung in die deutsche Kultur; Einführung in die Wissenschaftskommunikation, Themen und Materialien aus den folgenden Bereichen: Jura, Wirtschaftswissenschaften, Geistes- und Sozialwissenschaften, Umwelt- und Naturwissenschaften

Kosten: EUR 499

In den Kosten enthalten: Kursgebühren, Rahmenprogramm

Ihr könnt Sprachmuster verwenden, die auf der Tafel dargestellt sind:

- *Ich möchte "... " Sprachkurs auswählen, weil ...*
- *Das ist spannend/interessant/nützlich, denn ...*
- *Meine Freunde/Eltern/Deutschlehrerin haben darüber erzählt, dass ...*
- *Man kann dort ...*
- *Ich möchte dort ...*
- *... (eigene Variante)*

b) Wenn jeder von seinem Kurs spricht, notiert wichtige und interessante Punkte. Nach den allen Präsentationen, stimmt über den attraktivsten Kurs für euch ab.

3. *Задание на формирование речевого, языкового и социокультурного компонентов иноязычной коммуникативной компетенции.*

Обучающимся выдается рекламный текст «Fernweh? Komm zur JuBi!», написанный независимым образовательным консалтинговым сервисом в сфере международных образовательных предложений. В данном тексте необходимо подставить пропущенные слова, находящиеся в боксе ниже. Задание является подстановочным и помогает автоматизировать грамматические и лексические умения обучающихся. Вариация задания: обучающимся необходимо выписать из данного текста 10 слов и словосочетаний, которые являлись, на их взгляд, ключевыми и которые впоследствии стали опорой для пересказа главной идеи текста в парах. Обучающийся, который слушает пересказ, отмечает среди своих слов те, что были упомянуты пересказчиком. Затем обучающиеся меняются ролями.

Установка: a) Ihr bekommt einen Werbetext über internationale Bildungsangebote. Ergänzt die Lücken im Text. Die notwendigen Worte sind unten im Kasten.

Die JugendBildungsmesse JuBi ist die größte Spezial-Messe für weltweite ¹Auslandsaufenthalte. Auf der JuBi kannst du dich zusammen mit deinen Eltern zu der ganzen Bandbreite an Auslandsaufhalten während und nach der Schulzeit ²informieren und beraten lassen. Dazu zählen zum Beispiel ein High School Jahr, auch ³Schüleraustausch genannt, Sprachreisen oder Feriencamps, Au-Pair Programme, Work & Travel, ⁴Freiwilligenarbeit sowie Praktika und Studieren im Ausland. Auch zum Thema ⁵Gastfamilie werden findest du Organisationen auf der Messe.

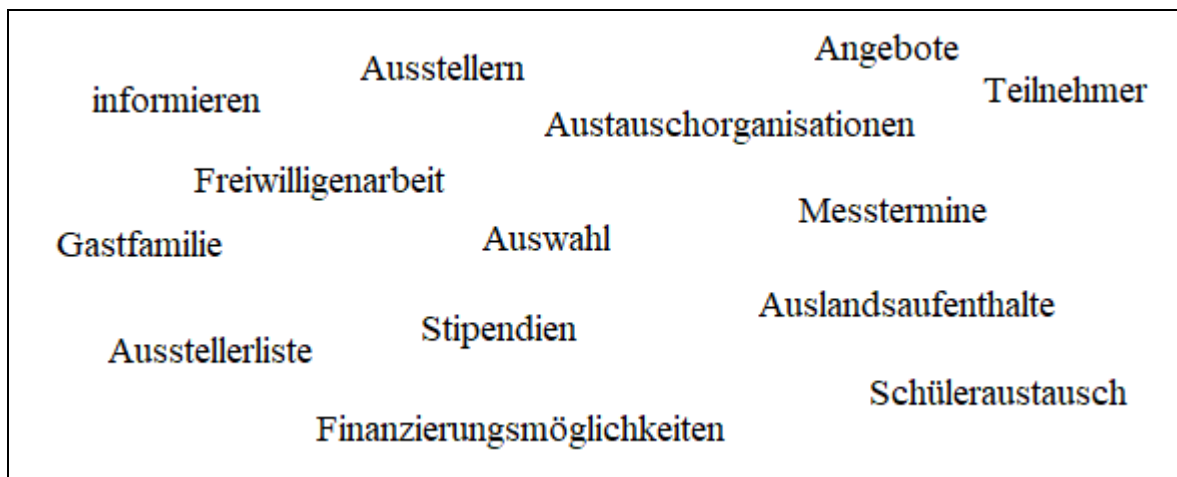
Was für Organisationen triffst du auf der JuBi? Bei den ⁶Ausstellern handelt es sich um ⁷Austauschorganisationen, Agenturen, Veranstalter, Bildungseinrichtungen und Beratungsstellen, die dir gerne ihre ⁸Angebote vorstellen. An den Ständen warten Bildungsexperten, Programmkoordinatoren und ehemalige ⁹Teilnehmer auf dich, um deine persönlichen Fragen zu beantworten. Ob groß oder klein, spezialisiert oder breit gefächert, gemeinnützig oder

privatwirtschaftlich organisiert – bei der großen ¹⁰Auswahl wirst du sicherlich eine Organisation finden, die zu dir passt!

Und was genau erwartet dich auf der JuBi? Am Eingang triffst du das Team von weltweiser am Messe-Info-Stand. Wir versorgen dich mit der ¹¹Ausstellerliste und beantworten dir erste Fragen. Damit ausgerüstet kannst du dir die Stände der Aussteller heraussuchen, die für dich interessant sind. Dort lässt du dich zu den verschiedenen Angeboten beraten, du kannst deine Fragen stellen und dir Infomaterial zum Nachlesen für Zuhause mitnehmen.

Du möchtest dich auch über ¹²Finanzierungsmöglichkeiten informieren? Kein Problem, am Infostand erhältst du Beratung zu Förderung wie AuslandsBAföG oder ¹³Stipendien. Im Rahmen der JuBi werden zahlreiche WELTBÜRGER-Stipendien für Schüleraustausch, Sprachreisen und weitere Programme ausgeschrieben. Auch die Aussteller informieren dich gerne über ihre Stipendien.

Die Messen finden samstags von 10 bis 16 Uhr in zahlreichen Städten bundesweit statt. Der Eintritt ist frei! Hier gelangst du zur Übersicht aller ¹⁴Messtermine bzw. Standorte.



b) Schreibt aus dem Text 10 Schlüsselwörter und Phrasen. Schließt den Text und erzählt mit Hilfe dieser Wörter die wichtigsten Ideen zu eurem/er Partner/in nach. Wer Zuhörer ist, bemerkt unter seinen Wörter diejenigen, die der Nacherzähler erwähnt. Tauscht die Rollen aus.

Опытно-экспериментальная работа включала 3 этапа: констатирующий, формирующий и контрольный. Выделены высокий, средний и низкий уровни сформированности иноязычной коммуникативной компетенции на основании теста, максимальный балл которого – 60 (100%).

Высокий уровень – 54-60 баллов (90-100%).

Средний уровень – 42-53 балла (70-89%).

Низкий уровень – 30-41 балл (50-69%) [URL: <https://csedu.ru/shkaly-perevoda-100-ballnoj-sistemy-v-5-ba/>].

Для определения уровня сформированности иноязычной коммуникативной компетенции на констатирующем этапе использовались тестовые задания, предложенные книгой для учителя. На формирующем этапе применялся разработанный автором исследования комплекс заданий с использованием рекламных текстов при обучении говорению в дополнение к тематическому блоку. На контрольном этапе определялась эффективность использования разработанного комплекса заданий. Для определения уровня сформированности иноязычной коммуникативной компетенции на контрольном этапе также использовались тестовые задания иного содержания, также предложенные книгой для учителя.

Эффективность применения рекламных текстов для формирования иноязычной коммуникативной компетенции подтверждена результатами опытно-экспериментального исследования, согласно которому количество обучающихся, имеющих высокий уровень сформированности иноязычной коммуникативной компетенции (по сравнению с начальным этапом) увеличилось на 18%; количество обучающихся, имеющих средний уровень сформированности иноязычной коммуникативной компетенции, увеличилось на 9%; количество обучающихся, имеющих низкий уровень сформированности иноязычной коммуникативной компетенции, уменьшилось на 27% (см. Рисунок 6).



Рисунок 6 – Процентное соотношение количества обучающихся, имеющих высокий, средний и низкий уровни сформированности иноязычной коммуникативной компетенции, выявленные на констатирующем и контрольном этапах эксперимента.

В ходе проведенного исследования выявлено, что применение рекламных текстов на уроке немецкого языка в 8 классе в значительной мере способствует усвоению не только лексического и грамматического материала, но и в целом формированию каждого компонента иноязычной коммуникативной компетенции.

Выводы по главе 2

Рассмотрев использование рекламного текста как средства формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка в 8 классе, мы приходим к следующему выводу:

1. Вслед за Е.А. Костроминой в нашей работе мы будем понимать под рекламой «вид прагматического дискурса, в котором актуализируются такие коммуникативные стратегии, как информирование, воздействие, побуждение».
2. Рекламные тексты характеризуются множествами лингвометодических преимуществ, например: доступность и распространенность, лаконичность, использование широкого круга национально-культурных языковых единиц (фразеологизмы, неологизмы, афоризмы, пословицы, стереотипы, устойчивые выражения, прецедентные феномены), демонстрация актуального и живого языка, отсылки к историческим фактам и традициям [Ротмистрова, 2011, с. 80].
3. Проанализировав учебник в составе УМК «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углублённым изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер), мы пришли к выводу, что в данном учебнике представлено недостаточно заданий, направленных на формирование иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению.
4. Мы предлагаем решить эту проблему через применение на уроке немецкого языка рекламных текстов. Автором исследования разработан комплекс заданий с использованием рекламного текста как средства формирования иноязычной коммуникативной компетенции в процессе обучения говорению на основе учебника в составе УМК «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углублённым изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер): тематический блок «Schüleraustausch». Всего было составлено 3 задания.
5. Эффективность применения рекламных текстов для формирования иноязычной коммуникативной компетенции подтверждена результатами опытно-экспериментального исследования, согласно которому количество

обучающихся, имеющих высокий уровень сформированности иноязычной коммуникативной компетенции (по сравнению с начальным этапом) увеличилось на 18%; количество обучающихся, имеющих средний уровень сформированности иноязычной коммуникативной компетенции, увеличилось на 9%; количество обучающихся, имеющих низкий уровень сформированности иноязычной коммуникативной компетенции, уменьшилось на 27%.

Заключение

В выпускной квалификационной работе мы определили возможности использования и преимущества рекламного текста как средства формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке иностранного языка в 8 классе.

Для достижения цели исследования – разработки и апробации авторского комплекса заданий на основе рекламных текстов для формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка как второго иностранного в 8 классе были поставлены задачи, ход решения которых представлен в первой и второй главе выпускной квалификационной работы.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что преобладание заданий, направленных на формирование иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению является залогом успешного формирования и совершенствования навыков иноязычного общения.

На основе полученных данных разработан и апробирован авторский комплекс заданий на основе рекламных текстов для формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка как второго иностранного в 8 классе к тематическому блоку «Schüleraustausch» к УМК «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углублённым изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер).

Мы выяснили, что включение данных заданий в работу на уроке существенным образом повлияло на успешное формирование и развитие всех компонентов иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся.

Дальнейшая перспектива исследования состоит в разработке авторского комплекса заданий на основе рекламных текстов для

формирования иноязычной коммуникативной компетенции при обучении говорению на уроке немецкого языка как второго иностранного в 8 классе ко всем тематическим блокам УМК «Немецкий язык» серии «Вундеркинды Плюс» для 8 класса общеобразовательных организаций и школ с углублённым изучением немецкого языка (авторы: О.А. Радченко, И.Ф. Конго, У. Гертнер).

Список использованных источников

1. Бим И.Л. Компетентностный подход к образованию и обучению иностранным языкам // Компетенции в образовании: опыт проектирования: сб. науч. тр. / под ред. А.В. Хуторского. М.: Научно-внедренческое предприятие «ИНЭК», 2007. С. 156-163.
2. Воропаева Ю. А. Использование рекламных текстов при обучении РКИ студентов специальностей PR, реклама, маркетинг, журналистика // Полилингвильность и транскультурные практики. 2007. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-reklamnyh-tekstov-pri-obuchenii-rki-studentov-spetsialnostey-pr-reklama-marketing-zhurnalistika> (дата обращения: 09.05.2021).
3. Гальскова Н.Д. Методика обучения иностранным языкам: учеб. пособие / Н.Д. Гальскова, А.П. Василевич, Н.В. Акимова. Ростов н/Д: Феникс, 2017. 350 с.
4. Гальскова Н.Д. Современная методика обучения иностранным языкам: Пособие для учителя. 2-е изд., перераб. и доп. М.: АРКТИ, 2003. 192 с.
5. Глухов В.П. Основы психолингвистики: учеб. пособие для студентов педвузов [Электронный ресурс]. URL: http://pedlib.ru/Books/4/0356/4_0356-159.shtml (дата обращения: 06.05.2021).
6. Елухина Н.Н. Устное общение на уроке, средства и приемы его организации // Иностранные языки в школе. 1995. № 2. С. 4-7; Л» 4. С. 3-6.
7. Костромина Е.А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов (на примере материалов нижегородской прессы) автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.филол.н. спец. 10.02.01, 2000. 191 с.
8. Красильникова Е.В. Иноязычная коммуникативная компетенция в исследованиях отечественных и зарубежных ученых // Педагогический

- вестник. Сер.: Филология. 2009. № 1(58). С. 179–184. ИЛИ [цит. по Даниленко, 2016, с. 188]. Даниленко А.С. Структура иноязычной коммуникативной компетенции // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2016. №1 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-inoazychnoy-kommunikativnoy-kompetentsii> (дата обращения: 06.05.2021).
9. Леонтьев А.А. Педагогическое общение [Электронный ресурс]. URL: https://www.studmed.ru/view/leontev-aa-pedagogicheskoe-obschenie_3b720d6e8e1.html (дата обращения: 07.05.2021).
10. Маркова А.К. Формирование мотивации учения в школьном возрасте: Пособие для учителя [Электронный ресурс]. URL: http://pedlib.ru/Books/1/0389/1_0389-84.shtml (дата обращения: 06.05.2021).
11. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: УРСС / ЛЕНАНД, 2016. 304 с.
12. Методика обучения иностранным языкам: традиции и современность / Под ред. А.А. Миролубова. Обнинск: Титул, 2010. 464 с.
13. Мирзоян К.Т. Говорение - цель и средство коммуникативного общения // Символ науки. 2016. №2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/govorenie-tsel-i-sredstvo-kommunikativnogo-obscheniya> (дата обращения: 06.05.2021).
14. Пассов Е.И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению [Электронный ресурс]. URL: https://docviewer.yandex.ru/view/336511714/?page=1&*=xH0RN7l8lEUbxWh1dCZjEGDJ%2FbR7InVybCI6InlhLWRpc2stcHVibGljOi8vTkF1OGdpa0tKU0NWbUx2QIRjZkRVeHV5YU5mdVdVRlZoVGlab3c5ZXlYOD0iLCJ0aXR5ZSI6IjMzOTcxLmRqdnUiLCJub2lmcjZSI6ZmFsc2UsInVpZCI6IjMzNjUxMTcxNCIsInRzIjoxNjIzMTIzMTQyNzk4LCJ5dSI6Ijg3MDE0MzZmODE2MTI0MDkzNDYifQ%3D%3D (дата обращения: 07.05.2021).
15. Рогова Г. В. Методика обучения иностранным языкам в средней школе / Г. В. Рогова, Ф. М. Рабинович, Т. Е. Сахарова. М.: Просвещение, 1991. 287с.

16. Российская Федерация. Министерство образования и науки Российской Федерации: Федеральный образовательный стандарт основного общего образования. Приказ №1897 от 17.12.2010 в ред. 2015, 37 с.
17. Ротмистрова О.В. Культурно-географический образ России в отечественной рекламе // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы IX Всероссийской научно-практической конференции, 14 февраля 2012 года. СПб.: СПбГУП, 2011. С. 80-83.
18. Сакаева Л.Р., Баранова А.Р. Методика обучения иностранным языкам: учеб. пособие. Казань: КФУ, 2016. 189 с.
19. Сафонова В.В. Коммуникативная компетенция: современные подходы к многоуровневому описанию в методических целях. М.: Еврошкола, 2004. 236 с.
20. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2010. 160 с.
21. Соболева Е.А., Казанцева Н.А. Иноязычная коммуникативная компетенция как цель обучения иностранным языкам в основной общеобразовательной школе // Наука и образование сегодня. 2020. №1 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inoyazychnaya-kommunikativnaya-kompetentsiya-kak-tsel-obucheniya-inostrannym-yazykam-v-osnovnoy-obscheobrazovatelnoy-shkole> (дата обращения: 10.05.2021).
22. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам. Базовый курс лекций. М.: Просвещение, 2002. 239 с.
23. Таюрская Н.П. Иноязычная коммуникативная компетенция: зарубежный и российский опыт // Гуманитарный вектор. Серия: Педагогика, психология. 2015. №1 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inoyazychnaya-kommunikativnaya-kompetentsiya-zarubezhnyy-i-rossiyskiy-opyt> (дата обращения: 06.05.2021).

24. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.04.2021) "О рекламе" // СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения: 09.05.2021).
25. Чичерина Н. В. Проблемные речемыслительные задания с использованием аутентичной рекламы на уроке иностранного языка // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: 35 Филология, педагогика, психология. 2007. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemnye-rechemyslitelnye-zadaniya-s-ispolzovaniem-autentichnoy-reklamy-na-uroke-inostrannogo-yazyka> (дата обращения: 09.05.2021).
26. Шапкина Е.А. Феномен рекламных текстов // Colloquium-journal. 2019. №12 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 10.05.2021).
27. Щукин А.Н. Лингводидактический энциклопедический словарь / А.Н. Щукин. М.: АСТ. Астрель, Хранитель, 2007. 746 с.
28. Щукин А.Н. Обучение иностранным языкам: Теория и практика: учеб. пособие для преподавателей и студентов. М.: Просвещение, 2006. 289 с.
29. Яковлева В.Н. К проблеме использования аутентичных материалов в процессе обучения иноязычному межкультурному общению // Инновационная наука. 2015. №6-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-ispolzovaniya-autentichnyh-materialov-v-protssesse-obucheniya-inoyazychnomu-mezhkulturnomu-obscheniyu> (дата обращения: 09.05.2021).
30. Savignon S.J. Communicative Competence: Theory and Classroom Practice. (2nd ed.). USA: McGraw-Hill, 1997. 352 p.