

УДК 371
ББК Ч. 420.23

Елена Евгеньевна Смолякова,
аспирант,
Забайкальский государственный университет
(Чита, Россия), e-mail: lena_polyana@mail.ru

Программа формирования субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку¹

Статья посвящена проблеме формирования субъекта учения на уроках русского языка средствами рекламных текстов. Описаны требования Федерального государственного стандарта к результатам обучения (личностные, предметные и метапредметные), которые стали системообразующими при моделировании программы формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов на уроках русского языка. Возможность прийти к личностным, метапредметным и предметным результатам позволяют сформированные универсальные учебные действия (УУД). Овладение учащимися УУД создаёт для них возможность самостоятельного успешного усвоения новых знаний, умений и компетенций, что, в свою очередь, создаёт условия для становления школьника как субъекта своей собственной учебной деятельности. В статье представлен фрагмент программы формирования субъекта учения средствами рекламных текстов при обучению русскому языку, рассмотрены возможности рекламных текстов в формировании качеств, которыми должен обладать современный школьник согласно ФГОС второго поколения.

Ключевые слова: Федеральный государственный образовательный стандарт, субъект учения, личностные результаты, предметные результаты, метапредметные результаты, универсальные учебные действия, рекламные тексты, ценностные ориентации, критическое мышление.

Elena Evgenievna Smolyakova,
Postgraduate Student,
Transbaikal State University
(Chita, Russia), e-mail: lena_polyana@mail.ru

The Program of Teaching Subject's Formation by Means of Advertising Texts in the Russian Language Teaching

The article deals with the problem of teaching subject forming on the lessons of the Russian language by means of advertising texts. The author describes the requirements of the Federal State Standard for teaching outcomes (personal, subjects and meta-subjects). These requirements became the central in the modeling of the program for the pupil's formation as a teaching subject by means of advertising texts on the Russian language lessons. Opportunity to come to the personal, subject and meta-subject results allows us to create the universal learning activities (ULA). ULA creates the possibility of independent successful acquisition of new knowledge, skills and competencies for pupils. It creates the conditions for making pupil as a subject of his own learning activities. The article represents the fragment of the program, aimed at formation of the subject teaching by the means of advertising texts for the Russian language teaching, developing pupils' own learning activities by themselves.

Keywords: Federal State Educational Standard, teaching subject, personal results, substantive results, meta-subjects results, Universal learning activities, advertising texts, value orientation, critical thinking.

Изменения, происходящие в российском обществе, со всей остротой ставят проблему повышения уровня требований к человеку, активизации его роли в отношениях с разными сферами действительности.

Применительно к деятельности школьного учителя эта проблема выглядит как необходимость развития личности ученика, открытой для восприятия нового опыта, стремящейся к максимальной реализации своих

¹ Работа выполнена в рамках Государственного задания вузу Минобрнауки РФ, № 6.3687. 2011.

возможностей, способностей принимать обоснованные решения в разнообразных условиях жизни и трудовой деятельности. Развитие такой личности становится главной целью обновляющегося школьного образования, в отличие от ранее бытовавших тенденций формализованной передачи ученику знаний и некоторых норм социальной жизни. Достижение этой цели возможно в том случае, если школьник выступает субъектом учения.

В Федеральном государственном образовательном стандарте второго поколения, регламентирующем цель и результат основного общего образования на современном этапе, задача формирования субъекта учения выражается, в первую очередь, в характере требований к результатам освоения обучающимися основной образовательной программы, установленных стандартом [1. С. 5]. В перечень требований входят личностные, метапредметные и предметные результаты [1. С. 6]. **Личностные** результаты включают готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, систему значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок. **Метапредметные** включают освоенные обучающимися межпредметные понятия и универсальные учебные действия (личностные, регулятивные, познавательные, коммуникативные), способность их использования в учебной, познавательной и социальной практике, самостоятельность планирования и осуществления учебной деятельности и организации учебного сотрудничества с педагогами и сверстниками, построение индивидуальной образовательной траектории. **Предметные** включают освоенные обучающимися в ходе изучения учебного предмета умения, специфические для данной предметной области, виды деятельности по получению нового знания в рамках учебного предмета, его преобразованию и применению в учебных, учебно-проектных и социально-проектных ситуациях [1. С. 6].

Возможность прийти к личностным, метапредметным и предметным результатам позволяют сформированные универсальные учебные действия (далее УУД).

Овладение учащимися УУД создаёт для них возможность самостоятельного успешного усвоения новых знаний, умений и компетентностей, то есть превращения в субъекта своей собственной учебной деятельности. В Федеральном государственном образовательном стандарте выделены основные виды УУД: личностные, регулятивные, познавательные, коммуникативные. Формирование УУД, являющихся индикатором сформированных качеств субъекта учения, может осуществляться посредством изучения рекламных текстов.

Нами разработана программа, направленная на овладение школьниками УУД в процессе изучения текстов рекламы, а следовательно, на формирование его как субъекта собственной учебной деятельности.

Также нами определены следующие концептуальные положения, которые составили основу программы формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку:

1) реклама является средством обучения, т. е. инструментом деятельности педагога и обучающихся для достижения поставленных целей обучения, воспитания и развития, в частности может служить средством формирования умений и качеств, наличие которых характеризует ученика как субъекта учения [2. С. 51]:

- системы потребностей и мотивов учения;
- личностных качеств (самостоятельность в осуществлении собственной учебно-познавательной деятельности, самоанализ, самокоррекция, самооценка, самоконтроль, критичность мышления);
- рефлексии как основы критического мышления, самоорганизации, самоанализа, самоконтроля;
- универсальных учебных действий (личностных, регулятивных, познавательных, коммуникативных);

2) реклама является предметом изучения, поскольку в коммуникативном пространстве современного общества она играет большую роль. Реклама является неотъемлемой частью молодёжной культуры и влияет на их поведение и формирование ценностных ориентаций. Актуальность изучения рекламы в школе определяется её возможностями как эффективного средства развития творческой, самостоятельно и кри-

тически мыслящей личности в условиях интенсивного увеличения информационного потока;

3) реклама – это средство формирования, во-первых, лингвистических и речеведческих знаний о рекламе как жанре современной речи, во-вторых, предметных умений и УУД, характеризующих школьника как субъекта учения.

В качестве основных умений мы выделили следующие:

Предметные умения:

- анализировать рекламный текст;
- репродуцировать рекламный текст;
- редактировать рекламный текст;
- составлять собственный рекламный текст.

текст.

Универсальные учебные действия:

1) личностные – критически воспринимать информацию, содержащуюся в тексте рекламы; рефлексировать в отношении информации, содержащейся в рекламе; личностно-смысловые установки в отношении рекламных текстов (ценностные ориентации);

2) регулятивные – организовывать учебную деятельность (планировать и ставить цель учебной деятельности, составлять план и последовательность действий, прогнозировать, контролировать, корректировать и оценивать свою учебно-познавательную деятельность на всех этапах её осуществления);

3) коммуникативные – учитывать позиции других людей, партнёра по общению и деятельности; уметь слушать и вступать в диалог; участвовать в коллективном обсуждении проблем; интегрироваться в группу сверстников и продуктивно взаимодействовать и сотрудничать со сверстниками и взрослыми.

Программа формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов предусматривает одновременную работу в двух направлениях:

– создание понятийной лингвистической базы как основы для формирования предметных умений;

– формирование средствами рекламных текстов УУД, сформированность которых является показателем развития школьника как субъекта учения.

Особенностями предложенной системы обучения является то, что:

– лингвистической основой практической деятельности с рекламными текстами являются речеведческие знания о рекламе (цели, задачи, признаки, функции, направленность, социологические, психологические и лингвистические аспекты рекламы, роль рекламы в современном обществе);

– обучение носит практико ориентированный характер, что выражается в том, что учащиеся выполняют на основе полученных знаний разнообразные задания и решают лингвистические задачи, направленные на овладение как предметными умениями, так и УУД, служащими показателями школьника как субъекта учения;

– задания и лингвистические задачи представляют собой систему, которая предусматривает поэтапное формирование, во-первых, предметных умений, во-вторых, УУД, а также мотивацию к изучению рекламных текстов.

Программа состоит из разделов «Знания», «Умения» и «Виды заданий». В качестве примера приведём фрагмент программы, содержание двух занятий, на которых осуществляется формирование субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку (табл.).

№	Тема занятия	Знания	Умения	Виды заданий
1.	Реклама. Сущность, признаки, функции	Что такое реклама. Признаки рекламы. Функции рекламы	– подводить текст под понятие «реклама»; – выделять признаки рекламы; – сопоставлять тексты рекламы и других жанров с целью определения признаков рекламы;	Расскажите, что вы знаете о рекламе? С какой целью она используется в нашей жизни? Попробуйте сформулировать цель рекламы. Почему вы так считаете? Расскажите, нравится ли вам реклама, если да, то почему? Ответьте на вопрос, какое место реклама занимает в вашей жизни?

			<ul style="list-style-type: none"> – анализировать рекламный текст с точки зрения соответствия его признакам рекламы; – определять функции рекламного текста; – составлять собственный рекламный текст; – составлять план и последовательность действий; – корректировать и оценивать свои действия; – рефлексировать по поводу информации, содержащейся в тексте рекламы 	<p>Делает ли она вашу жизнь удобнее и проще? В чём?</p> <p>Посмотрите рекламные ролики. По каким признакам мы можем догадаться, что это реклама? Сделайте вывод. Прочитайте два текста. Ответьте на вопрос, какой из них является текстом рекламы, а какой – нет? Почему вы так решили?</p> <p>Расскажите, зачем существует реклама? Почему вы так считаете?</p> <p>Посмотрите рекламные ролики. Какие цели они, на ваш взгляд, преследуют? Аргументируйте свою точку зрения. Вспомните цели рекламного сообщения, определённые вами ранее. Определите функции рекламы. Посмотрите рекламный ролик. Каковы его цель и функции?</p> <p>Попробуйте составить рекламный текст. Какие цели вы будете преследовать? Определите цель своего рекламного сообщения.</p> <p>Обменяйтесь с одноклассниками составленными текстами рекламы. Оцените работу. Соответствует ли текст рекламе? Почему?</p> <p>Отредактируйте текст рекламы, если вы обнаружили в нём ошибки. Оцените текст. Почему вы дали тексту такую оценку?</p> <p>Сделайте вывод, что должно содержаться в рекламе, для того чтобы можно было добиться поставленной цели</p>
2.	Роль рекламы в современном обществе: роль, цели, задачи, виды	Роль рекламы в современном обществе. Цели рекламы. Задачи рекламы. Виды рекламы	<ul style="list-style-type: none"> – анализировать рекламу с точки зрения её цели, задачи, вида; – составлять план и последовательность действий; – составлять собственный рекламный текст; – оценивать рекламный текст; – редактировать рекламный текст; – критически воспринимать информацию, содержащуюся в рекламном тексте; – рефлексировать относительно информации, содержащейся в рекламе; – уметь слушать и вступать в диалог; 	<p>Ответьте на вопрос, важна ли реклама в современном обществе? Представляете ли вы современную жизнь без рекламы? Почему?</p> <p>Объясните, для чего нужна реклама в современном мире? Для чего она нужна в вашей жизни?</p> <p>Определите цель рекламы, которую вы будете составлять. Как вы будете достигать поставленной цели? Какие средства (языковые, визуальные) вы будете использовать, чтобы достичь целей, определённых в вашем рекламном тексте?</p> <p>Составьте собственный рекламный текст. Оцените работу. Какие задачи вы преследовали? Удалось ли их реализовать?</p> <p>Прочитайте текст рекламного сообщения классу. Выразите своё отношение относительно прослушанных текстов. Почему вы так считаете? Исправьте ошибки, которые, по вашему мнению, содержатся в рекламном тексте.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> – участвовать в коллективном обсуждении проблем; – учитывать позиции других людей, партнёра по общению и деятельности; – ставить цель своей деятельности 	<p>Посмотрите рекламный ролик. Определите его цели, задачи. Как вы считаете, соответствует ли содержание ролика действительности? Почему?</p> <p>Расскажите о роли рекламы, о её целях и задачах, видах. Составьте дома текст рекламы, определив заранее его цель и задачи.</p> <p>Посмотрите несколько рекламных роликов. Какие цели и задачи преследует каждый из них? Схожи ли они? Сделайте вывод.</p> <p>Придумайте текст рекламы разных видов. Какие цели вы преследовали? Ответьте на вопрос, меняется ли цель в зависимости от вида рекламы?</p>
--	--	--	--	--

На современном этапе развития общества несомненна значимость формирования школьника как субъекта учения на уроках русского языка с учётом современных тенденций, целей, задач и направлений модернизации российского школьного образования. Становится очевидным, что формирование субъекта учения на современном этапе – это не только важнейшая цель, но и обновлённое содержание обучения. Такое обновление способствует повышению эффективности формирования личности, обладающей набором способностей, готовности и качеств личности, которые помогут ей адаптироваться в новых социально-экономических условиях и реализовать потребности в саморазвитии и самообучении.

Детальное рассмотрение качеств, которыми должен обладать школьник, являясь субъектом своей учебно-познавательной деятельности, с точки зрения разных наук, позволило определить его содержательное и структурное наполнение, которое, в свою очередь, было конкретизировано примени-

тельно к возможностям рекламного текста в формировании школьника как субъекта учения на уроках русского языка. Исследование позволило установить, что рекламный текст может служить средством формирования субъекта учения.

Процесс формирования у школьников качеств субъекта учения представляет собой два одновременно протекающих взаимосвязанных этапа работы, которые дают возможность эффективно формировать в единстве и взаимосвязи личностные, регулятивные, познавательные и коммуникативные УУД, являющиеся, согласно ФГОС основной школы второго поколения, индикаторами функциональной грамотности как метапредметного результата обучения русскому языку, так и предметного.

Разработанная программа, направленная на формирование школьника как субъекта учения при обучении русскому языку средствами рекламных текстов, позволяет интегрированно развивать у школьников предметные и метапредметные знания и умения.

Список литературы

1. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования. М.: Просвещение, 2011. 342 с.
2. Черепанова Л. В. Методическая готовность учителя к оценке квалификаций в условиях компетентностной парадигмы современного образования// Учёные записки ЗабГГПУ им. Н. Г.Чернышевского. Сер. «Профессиональное образование, теория и методика обучения». 2011. № 6(41).С. 50–58.

References

1. Federalny gosudarstvenny obrazovatelny standart osnovnogo obshchego obrazovaniya. M.: Prosveshcheniye, 2011. 342 s.

2. Cherepanova L.V. Metodicheskaya gotovnost uchitelya k otsenke kvalifikatsy v usloviyakh kompetentnostnoy paradigmy sovremennogo obrazovaniya// Uchyonye zapiski ZabGGPU im. N. G.Chernyshevskogo. Ser. «Professionalnoye obrazovaniye, teoriya i metodika obucheniya». 2011. № 6(41).S. 50–58.

Статья поступила в редакцию 29 августа 2013 г.