УДК 37.018.2
ББК Ч421.2

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

Формирование универсальных учебных действий на элективном курсе «Реклама как современный жанр речи»

Статья посвящена проблеме формирования универсальных учебных действий у учащихся, являющихся целью и результатами обучения в средней школе согласно Федеральному государственному общеобразовательному стандарту для основной школы второго поколения. Рассмотрен один из путей формирования универсальных учебных действий. Мы полагаем, что в рамках элективного курса «Реклама как современный жанр речи», программа которого представлена в статье, учащийся сможет обрести, универсальные личностные, регулятивные, познавательные, коммуникативные действия. Тематика элективного курса также является актуальной, поскольку в современном обществе значительное место отводится информации, носителем которой является реклама. Реклама оказывает как позитивное, так и негативное влияние на оценки и мировоззрение, формирует определенные стереотипы. Негативного влияния можно избежать, если научить школьника разбираться в современной рекламе. В статье также описаны планируемые результаты реализации программы элективного курса, направленные на приобретение учащимися универсальных учебных действий, и выделены умения и знания, на формирование которых нацелен элективный курс.

Ключевые слова: универсальные учебные действия, личностные действия, регулятивные действия, реклама, результат обучения.

Yelena Yevgenyevna Smolyakova,
a postgraduate,
Zabaikalsky State University
(Chita, Russia), e-mail: lena_polyana@mail.ru

Formation of General Learning Actions during the Elective Course ″Advertisement as a Modern Genre of Speech″

The article is devoted to the issue in the formation of the students' general learning actions (GLA), which is an important objective of the Federal State Education Standards in its second edition. One of the ways to form such actions is considered in the article. We believe that, in the framework of the course «Advertisement as a Modern Genre of Speech», whose program is presented in the article, the learner will be able to obtain GLA that include personal, regulatory, informative, and communicative ones. The subject matter of the elective course is also relevant, since in modern society great significance is attached to the information in general and advertising in particular. Advertisement has both a positive and negative impact on our values system and outlook, causes the development of certain stereotypes. The negative impact can be avoided, if we teach a student to sort out the content of modern advertisement. The article describes the planned results of the elective course, aimed at enabling students to obtain the general learning actions, and highlights the skills and the scope of knowledge that a student can gain by passing the elective course.

Keywords: general learning actions, personal actions, regulatory actions, advertisement, the result of training.

Перемены, происходящие в современном обществе, требуют ускоренного совершенствования образовательного пространства, определения целей образования, учитывающих государственные, социальные и личностные потребности и интересы. В связи с этим приоритетным направлением становится обеспечение развивающего потенциала новых образовательных стандартов. Системно-деятельностный подход, лежащий в основе разработки стандартов нового поколения, позволяет выделить основные результаты обучения и воспитания и создать навигацию проектирования универсальных учебных действий, которыми должны владеть учащиеся [2, с. 1].

Формирование универсальных учебных действий (УУД) является одной из целей современного образования. Овладение УУД позволит ученику в рамках школьной программы не только усвоить знания, умения и навыки, но и личностно развиваться, обрести духовно-нравственный опыт и социальную компетентность.

© Е. Е. Смолякова, 2012

Переходя к вопросу методики освоения учеником универсальных учебных действий, считаем, что подобные умения можно формировать не только в рамках какого-либо предмета, но и в рамках дополнительных занятий, например элективного курса.

Нами был разработан элективный курс «Реклама как современный жанр речи», в рамках которого происходило обучение, направленное на овладение школьниками не только предметными умениями, но и универсальными учебными действиями (табл.).

Таблица

Программа элективного курса «Реклама как современный жанр речи»

№	Тема	Часы лекционные	Часы практические	Содержание
1.	Входящий контрольный срез		2	Диагностика сформированности у школьников рефлексии, критического мышления при анализе рекламных текстов, в ходе заполнения анкет и выполнения контрольного среза
2.	Реклама. Сущность, признаки, функции	2	3	Реклама как современный жанр речи. Сущность рекламного текста. Признаки рекламы. Функции рекламы. Подбор рекламных текстов и их анализ с точки зрения соответствия признакам рекламного текста, определение функций рекламного текста. Подведение текста рекламы под понятие «реклама»
3.	Роль рекламы в современном обществе: роль, цели, задачи, направленность	2	3	Роль рекламы в современном обществе, цели, задачи. Направленность рекламных текстов
4.	Социологический аспект рекламы	2	3	Социальное значение рекламы. Участие рекламы в процессе социализации личности. Ценностные ориентации, формируемые рекламой
5.	Психологический аспект рекламы	2	3	Положительное и отрицательное воздействие рекламы на человека. Влияние рекламы на формирование мировоззрения человека
6.	Лингвистический аспект рекламы	2	3	Языковые особенности рекламы: лексика рекламы, стилистические приёмы и синтаксические конструкции в рекламе. Структурно-семантические компоненты рекламы: заголовок, основной текст, слоган
7.	Обобщение изученного	1	3	Совокупность рекламных признаков. Презентация личности. «Самореклама»
8.	Исходящий контрольный срез	1	2	Диагностика сформированности у школьников рефлексии, критического мышления при анализе рекламных текстов, в ходе заполнения анкет и выполнения контрольного среза

В ходе обучения ученики смогут освоить следующие универсальные учебные действия:

Личностные действия:

– основные функции, цели, задачи, виды, типы рекламного сообщения;

– роль рекламы в современном обществе, сила влияния рекламы на общество, влияние рекламы на ценностные ориентации человека;

– основные приёмы и способы воздействия рекламного сообщения;

– возможности использования знаний о рекламе в повседневной жизни.

Регулятивные действия:

– осуществлять свою учебно-познавательную деятельность;

– осуществлять самоанализ, самокоррекцию, самооценку, самоконтроль собственной учебной деятельности;

– организовывать и осуществлять рефлексию по отношению к рекламным текстам.

Не случайно выбрана тематика элективного курса, которая посвящена рекламе. Элективный курс рассчитан на учеников 9-х классов, а данный возрастной период характеризуется [1]:

– бурным, скачкообразным характером развития, т. е. происходящим за сравнительно короткий срок многочисленными качественными изменениями прежних особенностей, интересов и отношений ребёнка; появлением у подростка значительных субъективных трудностей и переживаний;

– стремлением подростка к общению и совместной деятельности со сверстниками;

– особой чувствительностью к морально-этическому «кодексу товарищества», в котором

заданы важнейшие нормы социального поведения взрослого мира;

– процессом перехода от детства к взрослости, отражающимся в его характеристике как «переходного», «трудного» или «критического»;

– обострённой, в связи с возникновением чувства взрослости, восприимчивостью к усвоению норм, ценностей и способов поведения, которые существуют в мире взрослых и в их отношениях, порождающей интенсивное формирование на данном возрастном этапе нравственных понятий и убеждений, выработку принципов, моральное развитие личности;

– сложными поведенческими проявлениями, вызванными противоречием между потребностью в признании их взрослыми со стороны окружающих и собственной неуверенностью в этом (нормативный кризис с его кульминационной точкой подросткового кризиса независимости, проявляющегося в разных формах непослушания, сопротивления и протеста);

– изменением социальной ситуации развития – ростом информационных перегрузок и изменением характера и способа общения и социальных взаимодействий (объёмы и способы получения информации: СМИ, телевидение, Интернет).

Поэтому считаем, что данный элективный курс не только позволит ученику овладеть универсальными учебными действиями, но и поможет разобраться в информации, с которой он регулярно сталкивается.

Актуальность данного элективного курса определяется настоятельной необходимостью изучения школьниками рекламы в школе как эффективного средства развития творческой, самостоятельно и критически мыслящей личности в условиях интенсивного увеличения информационного потока.

Список литературы

1. Примерная основная образовательная программа образовательного учреждения. Основная школа / сост. Е. С. Савинов. М.: Просвещение, 2011. 431 с.

2. Фундаментальное ядро содержания общего образования // Рос. акад. наук, Рос. акад. образования; под ред. В. В. Козлова, А. М. Кондакова. 4-е изд., дораб. М.: Просвещение, 2011. 79 с.

Spisok literatury

1. Primernaja osnovnaja obrazovatel’naja programma obrazovatel’nogo uchrezhdenija. Osnovnaja shkola / sost. E. S. Savinov. M.: Prosvewenie, 2011. 431 s.

2. Fundamental’noe jadro soderzhanija obwego obrazovanija // Ros. akad. nauk, Ros. akad. obrazovanija; pod red. V. V. Kozlova, A. M. Kondakova. 4-e izd., dorab. M.: Prosvewenie, 2011. 79 s.

Статья поступила в редакцию 12.05.2012 г.