

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ УМЕНИЙ УЧАЩИХСЯ 10–11-Х КЛАССОВ НА УРОКЕ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ



Аннотация

В статье рассматриваются понятия «социальная компетенция», «социальные умения», «социальная реклама»; доказывается целесообразность применения социальной видеорекламы на уроках иностранного языка в 10–11-х классах с целью формирования личностных качеств старшеклассников; предлагаются два подхода к использованию аудиовизуальных текстов некоммерческой видеопроодукции – тематический и проектный, а также технологии их применения; раскрывается их учебный и воспитательный потенциал.



Abstract

NONPROFIT COMMERCIALS AND HIGH SCHOOL PUPILS' SOCIAL SKILLS ACQUISITION IN FOREIGN LANGUAGE CLASSROOM

The paper deals with the concepts of 'social competence', 'social skills', 'nonprofit commercials'. It gives the arguments for using nonprofit commercial films in foreign language classroom to mold high school pupils' personalities. The paper recommends applying two methods of learning a foreign language using nonprofit commercials: topic- and project-based. It describes the teaching techniques inherent in these methods, their academic and upbringing perspectives.



Ключевые слова

социальные навыки, социальная реклама, старшеклассники, тематический метод, проектный метод, воспитательный потенциал



Keywords

social skills, nonprofit commercials, high school pupils, topic-based leaning, project-based learning, upbringing perspectives

Высокие стандарты современного образования требуют от педагогического состава учебных организаций применения инновационных подходов и использования новейших средств обучения для достижения образовательных целей, которые ориентированы на развитие личности обучающегося. Выпускник должен быть готов к решению различных познавательных, профессиональных, коммуникативных и личностных задач, а также обладать такими качествами, как терпимость, уважение к окружающим, способность сочувствовать и сопереживать, желание помогать другим и т. д., т. е. владеть социальными умениями.

Трудно переоценить их значение в процессе становления старшеклассников. В зависимости от уровня сформированности этих умений происходит

приобщение подростков к новому социальному опыту, к системе общественных ценностей, норм и правил поведения, которые позволяют им стать полноправными членами общества, адаптироваться и действовать в определенной социальной среде [1]. К социальным традиционно относят умения слушать и слышать собеседника, работать в команде, способность к критическому мышлению, умение брать на себя ответственность. Использование социальной рекламы в процессе обучения старшеклассников иностранному языку может как нельзя лучше помочь в решении поставленных задач.

Что такое социальная реклама? В соответствии со статьей 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года, «социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [6, с. 1]. Из определения следует, что социальная реклама – это общественно полезная информация, которая может распространяться по различным каналам, в том числе с помощью печатных изданий, телевидения, интернета.

Для учебных целей в старшей школе будет наиболее эффективно и интересно использовать социальную видеорекламу – аудиовизуальные поликодовые тексты, состоящие из двух разнородных частей – вербальной и невербальной – и реализующиеся при помощи двух каналов коммуникации – визуального и аудиального [3]. Эти каналы можно назвать модусами коммуникации, а аудиовизуальные тексты – мультимодальными. К таким текстам можно отнести телевизионные программы различных жанров, анимационные фильмы, рекламные ролики, театральные спектакли, компьютерные игры, видеоматериалы из сети Интернет и т.д.

Исследователь Д. Делабастиа предлагает следующую классификацию семиотических элементов, из которых состоят аудиовизуальные тексты: 1) аудио-вербальные (речь персонажей, закадровая речь, тексты песен); 2) аудио-невербальные (естественные и технические шумы, мелодии, звуковые эффекты); 3) визуально-вербальные (внешний вид и поведение персонажей, язык жестов, пейзаж, интерьер, реквизит, спецэффекты, колористическое и графическое оформление кадра); 4) визуально-невербальные (титры, надписи как часть изображаемой в тексте реальности) [2, с. 195]. В силу поликодовости и мультимодальности аудиовизуальных текстов они обладают большим учебным и воспитательным потенциалом, который можно использовать в рамках уроков иностранного языка.

Инициаторами социальной рекламы являются, как правило, некоммерческие общественные организации, группы добровольцев, социальные службы и т.д. Подобная реклама создается, чтобы привлечь внимание общественности к насущным вопросам и проблемам; убедить зрителей начинать действовать, принимать меры для решения какой-либо социальной проблемы; изменить свое социальное поведение. Социальная реклама, как правило, касается таких проблем современности, как бедность, жизнь мигрантов, насилие в семье, буллинг, здоровье, отношение к пожилым людям и т.д.

Хорошая социальная реклама способствует формированию у старшеклассников таких ценностей, как доброта, семья, творческая реализация, самообразование, добровольчество и другие. Тем самым формируется и даже корректируется (если в этом есть необходимость) личность учащегося. Таким

образом, привлекая средства некоммерческой видеорекламы в ходе обучения иностранным языкам, можно достичь воспитательной цели.

Практическая цель также не остается без внимания. Во-первых, аудиовизуальные тексты предлагаются на иностранном языке, поэтому учащиеся вынуждены работать с лингвистической стороной социальной рекламы. Во-вторых, при обсуждении насущных проблем, перечисленных выше, у учащихся формируется коммуникативная компетенция.

Что касается развивающей цели обучения, то она достигается в рамках формирования способности к критическому мышлению, когда учащиеся осмысливают полученную информацию, задействуя мыслительные операции высшего порядка (higher-order thinking skills – HOTS) – анализ (analyzing) и оценивание (evaluating).

Образовательная цель достигается в ходе знакомства учащихся старших классов с социальными и культурными предпосылками выбора темы и формата рекламы, а также изучения того, как данная проблема решается в своей родной стране.

Мы можем назвать еще несколько причин, почему стоит включать социальную видеорекламу в процесс обучения старшеклассников иностранным языкам. Во-первых, социальная видеореклама бесплатна и доступна везде, где есть интернет. Во-вторых, социальная видеореклама – это короткий фильм (до 3–5 минут) с определенным сюжетом и снятый на профессиональном уровне, который можно использовать при работе как над темой, так и для выполнения проекта. В-третьих, так как используются несколько каналов (модусов) коммуникации (видео, звук, речь, текст), то все участники занятия будут вовлечены в учебный процесс вне зависимости от типа интеллекта. В-четвертых, рекламу с минимальным объемом иностранного текста можно использовать на занятиях с учащимися, у которых не очень высок уровень владения языком. В-пятых, применение социальной видеорекламы будет способствовать формированию рецептивных и продуктивных умений аудирования, чтения (работа с субтитрами), письма (составление отзыва, написание эссе) и говорения (обсуждение проблемы, презентация проекта). В-шестых, социальная реклама, как правило, затрагивает важные проблемы молодежи, экологии, социума, экономики, политики, которые особенно актуальны для учащихся подросткового возраста. В-седьмых, работа с источниками социальной видеорекламы позволяет формировать медиаграмотность молодых людей, что является чрезвычайно важным в современном цифровом мире.

Работа с аудиовизуальными текстами социальной рекламы может осуществляться в рамках тематического и проектного методов. Традиционно при работе с любым текстом выделяются три основных этапа: дотекстовый, текстовый, послетекстовый [5, с. 97]. Цель дотекстового этапа – мотивировать учащихся, настроить их на тему, которой посвящен конкретный ролик. В рамках тематического подхода на этом этапе можно рекомендовать следующие задания: предложить вокабуляр по данной теме; спросить, что учащиеся знают/слышали/смотрели/читали по рассматриваемой проблеме; попросить обсудить этот вопрос с партнером; посмотреть рекламу без звука или послушать ее без видеоряда и дать учащимся возможность предположить, о чем идет речь; показать несколько скриншотов и обсудить возможную тему короткого видеоролика.

Задания текстового этапа должны обеспечить дальнейшее развитие языковых навыков, речевых и социокультурных умений учащихся. Упражнения могут

включать в себя поиск ответов на заранее предложенные вопросы; определение ключевых слов/фраз; выявление специфических черт/деталей в видео-ряде. Преподаватель может остановить видео до его завершения и попросить учащихся предложить варианты развязки событий.

Целью послекстового этапа является развитие продуктивных умений старшеклассников в устной и письменной речи. Преподаватель может предложить учащимся ответить на иностранном языке на следующие вопросы: что ученик чувствовал во время просмотра; каков основной посыл/призыв/идея рекламы; эффективна ли реклама по силе своего воздействия. Можно предложить учащимся обсудить вышеперечисленные вопросы в парах, группах и сформулировать общее мнение; пересказать сюжет видео; написать обзор/отзыв; провести исследовательскую работу по проблематике фильма; изучить смежные темы/проблемы и представить результаты исследования на занятии.

Для развития продуктивных умений в письменной и устной речи наиболее эффективным будет использование проектного подхода. Предлагаемый метод способствует развитию критического мышления и творческих способностей учащихся, а также дает каждому старшекласснику возможность проявить себя не только в языковой, но и в исследовательской, поисковой, организаторской, информационной сферах. Кроме того, участие в проекте поможет подросткам наладить межличностные отношения, научиться общаться и взаимодействовать в группе, решать проблемы и задачи путем обсуждения и нахождения консенсуса.

Проект должен быть связан с подготовкой и созданием своей социальной видеорекламы, тогда это будет интересно ученикам старшей школы. Современные технические средства – такие, как мобильные телефоны, цифровые камеры, бесплатные компьютерные программы для редактирования и видеомонтажа, – дают учащимся возможность создавать видеопродукты высокого качества на необходимую тему. Такой проект может носить междисциплинарный характер, так как при его выполнении задействованы не только иностранный язык, но и информатика, обществознание, история и другие. Проектная деятельность стимулирует развитие умений само- и взаимообучения, ответственности, организованности, сотрудничества. Это и есть те ценностные ориентации, которые необходимы выпускникам общеобразовательной школы [4, с. 8]. Результат проектной деятельности – социальная видеореклама – может и должен носить общественно важный характер и быть размещен в социальных сетях.

Работа над проектом состоит из нескольких этапов. На первом группа/команда определяет тему/проблему, аудиторию и цель видеоролика. Например, цель – помочь осознать важность темы, предупредить о последствиях, обратиться за помощью и т.д. На втором этапе выстраивается сюжетная линия, прописывается текст на иностранном языке, осуществляется раскадровка будущего фильма и определяются спецэффекты, которые будут способствовать увеличению силы воздействия на зрителей. Очень важна совместная работа всех участников команды, в том числе по распределению обязанностей по выполнению проекта. На третьем этапе учащиеся снимают фильм, монтируют и редактируют его. На четвертом осуществляется показ социального ролика с последующим обсуждением на иностранном языке его ценности с точки зрения общественной значимости, силы воздействия, языкового оформления, творческих находок, применения спецэффектов. Обсуждение может проходить как на уроке иностранного языка, так и носить общешкольный и даже

межшкольный характер. Старшеклассникам будет интересно использовать результаты своей проектной деятельности в дебатах, круглых столах и на конкурсах по теме исследования.

Таким образом, использование готовой и создание своей социальной видеорекламы в ходе проектной деятельности на уроке иностранного языка становится мотивационным базисом для развития и активизации социальных и коммуникативных умений. Старшеклассники учатся работать в команде, развивают критическое мышление, цифровую и медиаграмотность. Кроме того, при изучении глобальных и локальных проблем, связанных с экологией, политикой, экономикой, бедностью у подростков не только формируется реальная картина мира, но и развивается эмоциональный интеллект, складывается мировоззрение и система ценностей, присущих нашей культуре.



Литература

1. Андреева Г. М. Социальная психология. – М., 2002. – С. 266–268.
2. Делабастиа Д. Перевод и массовая коммуникация: телевизионный и киноперевод как свидетельство культурной динамики. – Бабель, 1989. – С. 193–218.
3. Кузяева О. П. Аудиовизуальный текст как средство обучения письменному переводу [Online]. – URL: <https://clck.ru/32jAFk> / (дата обращения: 20.11.2022).
4. Куклина С. С. Формирование информационной компетенции выпускника общеобразовательной школы средствами предмета иностранный язык // Иностр. языки в школе. – 2013. – № 6. – С. 6–12.
5. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: продвинутый курс: пособие для студентов пед. вузов и учителей.. – 2-е изд. – М.: АСТ: Астрель, 2010. – С. 97.
6. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года [Online]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 20.11.2022).



Сведения об авторе

Гришенко Вера Дмитриевна, канд. пед. наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков, Государственный социально-гуманитарный университет, г. Коломна.
E-mail: veragrishenko@rambler.ru