

На правах рукописи



Глушченко Елена Евгеньевна

**Формирование школьника как субъекта учения средствами рекламных
текстов при обучении русскому языку**

Специальность 13.00.02 – теория и методика обучения и воспитания
(русский язык)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук



005558726

5 FEB 2015

Орел – 2014

Работа выполнена на кафедре русского языка и методики его преподавания
ФГБОУ ВПО «Забайкальский государственный университет»

Научный руководитель – доктор педагогических, наук профессор
Черепанова Лариса Витальевна

Официальные оппоненты – **Сотова Ирина Алексеевна**,
доктор педагогических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный
университет», заведующий кафедрой русского
язык и методики преподавания;

Гостева Юлия Николаевна,
кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ
ВПО «Российский университет дружбы
народов», доцент кафедры русского языка меди-
цинского факультета

Ведущая организация – БОУ ОО ДПО (ПК) С «Орловский институт
усовершенствования учителей», кафедра теор-
ии и методики преподавания русского язык
и литературы

Защита состоится 25 февраля в 10 часов на заседании диссертационног
совета Д 212.183.01 по защите диссертаций на соискание ученой степен
кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук на базе ФГБОУ
ВПО «Орловский государственный университет» по адресу: 302026, г. Орл
ул. Комсомольская, 95.

С диссертацией можно ознакомиться в Научном отделе библиотек
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет» и на сайте [http://
www.univ-orel.ru](http://www.univ-orel.ru)

Автореферат разослан « 25 » января 2015 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета



Киселева Надежда Ивановна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Изменения, происходящие в российском обществе, ставят проблему повышения уровня требований к человеку, активизации его роли в отношениях с разными сферами действительности. Применительно к деятельности школьного учителя эта проблема заключается в развитии личности ученика, открытой для восприятия нового опыта, стремящейся к максимальной реализации своих возможностей, способностей принимать обоснованные решения в разнообразных условиях жизни и трудовой деятельности. Это обуславливает наличие у него таких качеств, как самостоятельность, готовность к дальнейшему развитию, способность к самоорганизации, готовность к сотрудничеству, толерантность, умение вести диалог (П.Я. Гальперин, С.М. Годник, П.Ф. Каптерев, Л. Клинберг, Н.В. Кузьмина, Г.А. Молева, Т.И. Шамова, Г.И. Щукина, Л.В. Черепанова и др.).

Формирование таких качеств у ученика становится одной из главных целей современного школьного образования и обучения русскому языку. Достижение этой цели возможно в том случае, если ученик выступает субъектом познавательной деятельности. Такого ученика характеризует совокупность готовностей и способностей, главными из которых следует признать способность и готовность «учить себя» (В.В. Давыдов), или «готовность к дальнейшему развитию» (А.Н. Леонтьев). Последняя заключается в готовности и способности «преодолевать собственную ограниченность не только в области конкретных знаний и навыков, но и в любой сфере деятельности и человеческих отношений» (А.Н. Леонтьев). Ее базу составляют умения: осознанно ставить цели собственной познавательной деятельности; составлять ее план (программу); соотносить содержание учебного предмета с содержанием собственного опыта, накопленным в процессе предшествующего обучения и в жизненной практике; контролировать и корректировать свою познавательную деятельность на основе рефлексии процесса и результатов деятельности.

Обозначенные в Федеральном государственном образовательном стандарте второго поколения (далее ФГОС) по русскому языку предметные, метапредметные и личностные результаты актуализируют проблему формирования субъекта учения при обучении русскому языку. Индикаторами достижения таких результатов, а также школьника как субъекта учения служат сформированные универсальные учебные действия (далее УУД).

На наш взгляд, формирование школьника как субъекта учения может осуществляться при обучении русскому языку средствами рекламных текстов, поскольку в современном коммуникативном пространстве она играет большую роль и обладает большим потенциалом. В частности, формирует оценку и мировоззрение, определенные стереотипы, влияет на поведение подростков, их ценностные ориентации. Реклама, являясь текстом, имеющим структурно-семантическую организацию и языковые особенности, дает возможность формировать учебно-языковые умения и способы действия, а также личностные, коммуникативные и регулятивные УУД.

Несмотря на значительное место рекламы в жизни современного человека и школьника, в лингводидактике не разработаны методики использования рекламных текстов в целях формирования школьника как субъекта учения при обучении русскому языку.

Анализ действующих учебных комплексов по русскому языку, проведенного анкетирования учителей-словесников и контрольного среза девятиклассников подтвердил, что реклама оказывает негативное воздействие на школьников и медиаобразование сегодня является важным и актуальным, что у учащихся в целом не развиты учебно-языковые и общепредметные умения и навыки, связанные с критическим осмыслением рекламных текстов. Все это обуславливает необходимость разработки методики формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов и определяет актуальность нашего исследования, которая обусловлена:

- необходимостью поиска эффективных путей и средств формирования школьника как субъекта учения при обучении русскому языку;
- недостаточностью материалов, обеспечивающих формирование школьника как субъекта учения при обучении русскому языку;
- возможностью рекламных текстов в формировании учебно-языковых, общепредметных умений и навыков (УУД), характеризующих школьника как субъекта учения;
- необходимостью разработки методов формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку в условиях интенсивного увеличения информационного потока.

Цель исследования – разработать методику формирования школьника как субъекта учения при обучении русскому языку средствами рекламных текстов.

Объект исследования – процесс формирования школьника как субъекта учения при обучении русскому языку.

Предмет исследования – процесс развития у школьников качеств субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку.

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- изучив педагогическую, методическую, дидактическую, лингводидактическую литературу, выявить теоретические основы формирования школьника как субъекта учения при обучении русскому языку средствами рекламных текстов;

- проанализировать Федеральный государственный образовательный стандарт второго поколения для основной школы, учебные комплексы по русскому языку с точки зрения наличия в них содержания, обеспечивающего формирование школьника как субъекта учения при обучении русскому языку средствами рекламных текстов;

- охарактеризовать современную практику формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку;

- исследовать сформированность у школьников качеств, которыми должен обладать субъект учения (учебно-языковых и общепредметных умений и навыков);

- разработать методику формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку;

- разработать и апробировать (провести опытно-экспериментальную работу) программу элективного курса «Реклама как современный жанр речи»;

- проанализировать и описать результаты опытного обучения, выявить эффективность элективного курса и разработанной методики формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов.

В соответствии с поставленной целью была сформулирована гипотеза:

Эффективность целенаправленной и последовательной работы по формированию школьника как субъекта учебно-познавательной деятельности при обучении русскому языку можно обеспечить, если включить на предпрофильном этапе обучения элективный курс «Реклама как современный жанр речи», который:

- направлен на изучение рекламы как современного жанра речи, являющегося сегодня неотъемлемой частью информационного пространства, обладающего прагматической установкой;

- в действиях с рекламным текстом реализует синтез ценностных ориентаций, личностных, коммуникативных и регулятивных УУД;

- реализует синтез учебно-языковых умений и навыков и общепредметных умений, навыков и способов действия;

- обеспечивает развитие критического мышления и рефлексии.

Теоретико-методологической основой исследования являются:

- психологические, педагогические концепции школьника как субъекта учения (З.А. Абасов, Г.М. Анохина, Е.Д.Божович, П.Я. Гальперин, С.М. Годник, И.А. Зимняя, П.Ф. Каптерев, Л. Клинберг, Н.В. Кузьмина, Л.В. Черепанова, Т.И. Шамова, Г.И. Щукина и др.);

- психологическая теория деятельности (Е.Д. Божович, А.Н.Леонтьев, Д.Б. Эльконин и др.), теория учебной деятельности (В.В. Давыдов, В.В. Репкин, Г.И.Щукина и др.), теория речевой деятельности (И.А. Зимняя, А.А. Леонтьев и др.);

- концептуальные положения о рефлексии как основе критического мышления и показателе сформированности ученика как субъекта учения (Г.В. Александрова, К.А. Вартазарян, Г.П. Звенигородская, М.Р. Львов, В.П. Михайловская, А.И. Павлова, М.М. Разумовская, Е.А. Столникова, Л.П. Федоренко, Л.В. Черепанова, И.Ю. Шустова Г.И. Щедровицкий и др.);

- лингводидактические концепции обучения русскому языку на современном этапе (Л.Д.Беднарская, Е.А. Быстрова, А.Д. Дейкина, Л.Г.Ларионова, С.И. Львова, Т.М. Пахнова, Е.Н.Пузанкова, Л.В.Черепанова и др.);

- концепции развивающего обучения (Л.И. Балабанова, А.И. Власенков, В.В.Давыдов, Т.К.Донская, А.В. Дудников, Л.В. Занков, Е.В. Коротаева, Н.А. Менчинская, Д.Б. Эльконин, В.В. Репкин, А.А. Яновская и др.), проблемного обучения (Ю.К. Бабанский, Г.Ф. Гаврилова, И.А. Ильницкая, Т.В. Кудрявцев, И.Я. Лернер, М.О. Марков, А.М. Матюшкин, М.И. Махмутов, В. Оконь, Е.П. Скворцова, В.Л. Скубанович, Н.М. Ушакова, Т.И. Шамова и др.), эвристического обучения (А.В. Хуторской и др.);

- теории, рассматривающие рекламу с лингвистических (Н.Н. Авдеева, Н.В. Алимпиева, К.Аренс, Ю.С. Бернадская, М.М. Блинкина-Мельник, К.Бове, Е.А. Елина, В.И. Земзерева, А.А. Леонтьев, Н.А. Остроушко, Н.А. Фоминых и др.), психологических (Д. Брайант, В.Т. Ганджин, О.В. Гордякова, Ю.Ю. Гребенкин, А. Дейян, Г.Г. Ерошина, Н.Э. Лузарева, Р.И. Мокдамцев, Е.С. Попова и др.), социологических (А.А. Вугман, М.П. Гнатив, А.Е. Костина, А.П. Ситников, А.В. Тогошиева и др.) позиций.

Для проверки гипотезы и реализации поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**:

- анализ лингвистической, дидактической и лингводидактической литературы, Федерального государственного образовательного стандарта второго поколения для основной школы, учебных комплексов по русскому языку;
- анкетирование учителей и учеников;
- педагогический эксперимент;
- количественный и качественный анализ экспериментальных данных.

Базой исследования послужила группа школьников, состоящая из учащихся 9-х классов МБОУ «СОШ № 6» и МБОУ «СОШ № 8» г. Читы Забайкальского края.

Цели и задачи исследования позволили определить **этапы исследования:**

Первый этап – диагностический (2008 - 2009 гг.). На этом этапе осуществлялось теоретическое обоснование хода и решения поставленной проблемы исследования. Изучалась и анализировалась психологическая, педагогическая, методическая литература по теме исследования. Были определены цель и задачи, сформулирована рабочая гипотеза, выявлены основные идеи и базовые понятия исследования. Разработаны материалы к диагностическим срезам и определены формы и методы проверки знаний, умений, навыков в исследуемом аспекте.

Второй этап – практический (2009 – 2011 гг.). На этом этапе были разработаны программа опытного обучения и задания контрольного среза, проведены анкетирование учителей и учеников, диагностический срез в экспериментальных группах.

Третий этап – экспериментальный (2011 – 2012 гг.). На этом этапе была уточнена программа опытного обучения, проведено опытное обучение в экспериментальных группах, контрольный срез после опытного обучения и анализ его результатов.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем:

- разработана идея формирования школьника как субъекта учения при изучении рекламы как речевого жанра на элективном курсе «Реклама как современный жанр речи» на предпрофильном этапе обучения, обогащающая концепцию формирования школьника как субъекта учения при обучении русскому языку;

- определены теоретические основы формирования школьника как субъекта учения при обучении русскому языку средствами рекламных текстов, которые позволяют разработать методику взаимосвязанного формирования у

школьников личностных, коммуникативных и регулятивных УУД, являющихся, согласно ФГОС, индикаторами функциональной грамотности;

- разработана методическая система, направленная на формирование школьника как субъекта учения при обучении русскому языку средствами рекламных текстов, позволяющая интегрированно развивать учебно-языковые и общепредметные умения и навыки (УУД).

Теоретическая значимость работы связана:

- с созданием определения понятия «реклама как жанр речи», которое может быть использовано в практике обучения русскому языку;

- с выявлением составляющих школьника как субъекта учения через УУД;

- с обоснованием возможности рекламных текстов и разработанного элективного курса «Реклама как современный жанр речи» в формировании УУД, владение которыми характеризует школьника как субъекта учения.

Практическая значимость заключается в том, что:

- разработана и внедрена программа элективного курса «Реклама как современный жанр речи»; методы (теоретические, теоретико-практические) формирования школьника как субъекта учения при изучении рекламы как жанра речи;

- разработанные материалы могут быть использованы на уроках русского языка любого типа, на факультативных занятиях, в кружковой работе с учащимися, при изучении курса методики на ступени бакалавриата и магистратуры.

На защиту выносятся следующие **положения**:

- задачи обучения русскому языку на современном этапе в соответствии с ФГОС по русскому языку для основной школы второго поколения состоят в формировании учебно-языковых и общепредметных умений и навыков, являющихся показателями школьника как субъекта учения, что обуславливает их актуализацию в обучении русскому языку;

- для формирования у школьников общепредметных умений и навыков (УУД), характеризующих их как субъектов учения, и учебно-языковых умений и навыков по русскому языку необходима специальная методическая система, звеном которой может служить на предпрофильном этапе обучения элективный курс «Реклама как современный жанр речи»;

- формирование у школьников ценностных ориентаций, общепредметных умений и навыков (УУД) должно осуществляться во взаимосвязи с учебно-языковыми умениями и навыками (опознавательными, классификационными, аналитическими, синтетическими и творческими), что обеспечивает успешное

овладение как учебно-языковыми, так и общепредметными учениями и навыками (УУД), характеризующими школьника как субъекта учения.

Обоснованность и достоверность результатов и выводов обеспечены опорой на достижения современных исследований в области психологии, педагогики и лингводидактики, и подтверждаются материалами анкетирования, диагностических и контрольных срезов, результатами опытного обучения.

Апробация и внедрение разработанной методики осуществлялись в ходе опытно-экспериментальной работы в группе школьников, состоящей из учащихся 9-х классов МБОУ «СОШ № 6» и МБОУ «СОШ № 8» г. Читы Забайкальского края. Основные положения и результаты диссертационного исследования были обсуждены на Международных научных конференциях в г.Чите (2009г.), в г. Усурийске (2009 г.) г. Липецке (2011г.); Всероссийских научно-практических конференциях в г. Оренбурге (2010 г.), в г. Санкт-Петербурге (2011 г.), г. Уфе (2011 г.); Региональных научно-практических конференциях в г. Чите (2009г.).

Материалы исследования отражены в 16 публикациях общим объемом 5,8 п.л., из которых 3 статьи опубликованы в изданиях, рекомендуемых ВАК РФ.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, формулируется цель работы, определяются ее объект и предмет, выдвигается гипотеза, формулируются основные задачи, которые должны быть решены в ходе исследования с целью проверки гипотезы, указываются методы исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертационной работы, выдвигаются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «**Теоретические основы формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку**» обосновывается в соответствии с требованиями ФГОС необходимость формирования школьника как субъекта учебно-познавательной деятельности; представляются разные подходы в определении субъекта учения и его качеств. Рассматривается сущность понятия «реклама», лингвистический аспект рекламных текстов: фонетические, лексические, морфологические и

синтаксические средства рекламных текстов. Раскрыта проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и личностных качеств современного школьника.

В первом параграфе «**Субъект учения как цель и результат обучения русскому языку на современном этапе в контексте ФГОС второго поколения**» даны основные положения ФГОС второго поколения по русскому языку, определяющие необходимость формирования школьника как субъекта учения; рассмотрены психологические, педагогические концепции субъекта учения.

Согласно ФГОС второго поколения, регламентирующему цель и результат обучения русскому языку в основной школе на современном этапе, метапредметная цель обучения выражается, в первую очередь, в характере требований к результатам освоения обучающимися основной образовательной программы по русскому языку, установленным стандартом. В перечень требований входят личностные, метапредметные и предметные результаты.

Возможность прийти к ним позволяют сформированные универсальные учебные действия. Овладение учащимися УУД создает для них возможность самостоятельного успешного усвоения новых знаний, умений по русскому языку и предметных компетенций. Таким образом, школьник, обладающий сформированными УУД, становится субъектом своей собственной учебной деятельности.

Современная педагогическая наука также считает, что образовательный процесс заключается не только в передаче знаний, опыта деятельности со стороны учителя, но и в создании условий для саморазвития ученика, вследствие чего у него формируются качества, которые характеризуют его как субъекта учения. В параграфе анализируются подходы в определении понятия «субъект учения» (Е.Д.Божович, П.Я. Гальперин, С.М. Годник, И.А. Зимняя, П.Ф. Каптерев, Л. Клинберг, Н.В. Кузьмина, Л.В. Черепанова, Т.И. Шамова, Г.И. Щукина и др.). Обобщение взглядов ученых в определении качеств субъекта учения позволило нам сделать вывод, что субъектная позиция учащегося формируется в процессе развития, в первую очередь, самостоятельности в осуществлении собственной учебно-познавательной деятельности в целом и по русскому языку в частности.

В теории обучения понимание школьника как субъекта разнообразных видов и форм человеческой деятельности, в том числе учения, личности, стремящейся к самоопределению и самореализации, составляет основу развивающих образовательных технологий. В дидактике идеи развивающего обучения

нашли воплощение в технологиях развивающего, проблемного, эвристического обучения.

Все три модели субъекта учения в развивающих образовательных технологиях, несмотря на различие в подходах к определению их сущности и компонентному составу, имеют много общего. Л.В. Черепанова, вычленив общие компоненты субъекта учения в данных парадигмах развивающего обучения, описала структуру учащегося как субъекта учения. По ее концепции она включает:

- систему потребностей и мотивов учения;
- совокупность личностных качеств, позволяющих организовывать собственную учебно-познавательную деятельность, направленную на получение знаний, умений и опыта деятельности; самостоятельно осуществлять познавательную деятельность в стандартных и нестандартных условиях; проводить рефлексивный анализ процесса и результата познавательной деятельности, самоконтроль, самодиагностику, самокоррекцию и самооценку действий, операций и деятельности в целом;
- представления школьника об учебно-познавательной деятельности, знания, готовности и умения, связанные с организацией, осуществлением, самоконтролем, самоанализом, самокоррекцией учебно-познавательной деятельности;
- рефлексии, которая составляет основу критического научного мышления, организации, самоанализа и самокоррекции учебно-познавательной деятельности.

Эта структура и понимание ею субъекта учения как «школьника, обладающего способностями и готовностями к самостоятельной учебно-познавательной деятельности» составляет методологическую основу нашего исследования.

Формирование субъекта учения на современном этапе является одной из важнейших задач обучения русскому языку в школе. В настоящее время русский язык признается важнейшим средством духовно-нравственного, православного, национального воспитания школьников, развития у них национального самосознания, национальной гордости, гражданственности, толерантности, формирования внутреннего мира, сознания, ценностных ориентаций (исследования Л.Д.Беднарской, Е.А. Быстровой, А.Д. Дейкиной, С.И. Львовой, Т.М. Пахновой и др.).

Рассмотрев различные подходы в определении субъекта учения, мы выявили компоненты, которые, на наш взгляд, можно оптимально развивать у

школьников при обучении русскому языку средствами рекламных текстов. В аспекте формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов нам интересна структура субъекта учения, разработанная Л.В. Черепановой, т.к. некоторые компоненты субъекта учения, описанные ученым, можно развивать у школьников средствами рекламных текстов при обучении русскому языку. К таким компонентам относятся:

1) система потребностей и мотивов учения. Ученик, работая с рекламными текстами, получает возможность осознать роль рекламы в современном обществе, что может явиться мотивом для дальнейшего ее изучения. На современном этапе реклама оказывает многоплановое влияние на общество в целом и на индивида в частности. Действие рекламы реализуется путем воздействия на психологию человека. Вследствие чего она принимает активное участие в формировании психологических установок человека, систем его оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, созданий определенного психологического климата и т. п.;

2) рефлексия как основа критического мышления, организации, самоанализа, самоконтроля. Ученик в результате работы с рекламным текстом получает возможность осознать сущность рекламы, цели и задачи, которые она преследует, и, как следствие, критически осмыслив рекламный текст, изменить свое отношение к его содержанию.

Также средствами рекламных текстов возможно формирование **учебно-языковых умений и навыков**: опознавательных, классификационных, аналитических, синтетических, творческих. Это становится возможным потому, что реклама, по сути, является текстом, который заключается в себе определенные языковые особенности и имеет структурно-семантическую организацию, знание которых даст возможность сформировать учебно-языковые умения и навыки в ходе работы с рекламным текстом.

Реклама может быть также средством формирования **общепредметных умений и навыков (УУД)**: личностных, коммуникативных и регулятивных.

Таким образом, формирование субъекта учения на современном этапе – это важнейшая цель обучения русскому языку, которая может решаться при изучении рекламных текстов в рамках элективного курса.

Во втором параграфе «Рекламный текст как лингвистическая основа формирования школьника как субъекта учения при обучении русскому языку в современных условиях» рассмотрен рекламный текст с лингвистической точки зрения, описаны фонетические, лексические, морфологические и

синтаксические средства рекламных текстов. Рассмотрено влияние современной рекламы на ценностные ориентации школьников и обоснована необходимость формирования «рекламной грамотности» в ситуации увеличения информационного потока и негативного влияния рекламы на ценностные ориентации школьников.

В лингвистике текст понимается как «продукт речевой деятельности, обладающий определенной прагматической установкой, жанровой и стилистической принадлежностью, характеризуется связностью и цельностью». Это определение позволяет нам рассматривать рекламный текст с лингвистической точки зрения, поскольку все вышеперечисленные характеристики текста мы можем выделить у текста рекламы.

Анализ работ лингвистов позволил нам описать языковые особенности рекламного текста, которые обусловлены рядом экстралингвистических факторов, таких как: оплата за площадь и время, занимаемые рекламным текстом; конкуренция другой информации; прагматическая направленность рекламного текста. Общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяет языковую специфику текста.

Значительную роль в оформлении рекламного текста играют:

- фонетические выразительные средства (использование особого ритмического рисунка, построенного за счет привлечения различного рода повторов, придающих рекламному тексту выразительность, эмоциональность) и приемы (аллитерация («*МОТО. Меньше, чем маленький!*») (реклама сотового телефона Motorola, аллитерация на звук [м]); ассонанс («*Cola – море прикола!*») (реклама «Coca-Cola»); рифма («*Молоко вдвойне вкусней, если это «Милки Вей!*»); звукоподражание («*С детским питанием «Ням-ням» и «Топ-топ» расти, малыш, большим и крепким!*») и др);

- особая лексика, изобразительно-выразительные средства языка и тропы (эпитеты («*Milka*» – сказочно нежный шоколад»); сравнения («*Persil-color*» – краски ярче лета!»); гиперболо («*Stimorol*» – вкус на грани возможного»); олицетворение («*Whiskas*» знает и понимает кошек»); метафора («*Chibo*» – из самого сердца Бразилии») и др);

- морфологические средства (имена прилагательные («*Хороший магазин – отличные покупки! «Караван» – и у тебя отличное настроение!*»); глаголы в повелительном наклонении («*До окончания распродажи осталось семь дней! Спешите!*») и др);

- синтаксические конструкции и фигуры речи (парцелированные конструкции («*Не важно, верите ли вы в приметы. «Ингосстрах» платит. Всегда»*); сегментированные конструкции («*Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?»*); вопросно-ответные конструкции («*Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!*») и др.);

- структурная организация (наличие структурно-семантических компонентов: заголовка («*Ровента. Радость в вашем доме*»; «*Подумайте о безопасности вашей семьи. Позаботьтесь о ваших детях. «Вольво»*); основного текста («*Доместос» – не только идеально чистит, но и убивает все известные микробы. Ваш дом идеально чист. «Доместос» – на страже вашего здоровья*»); слоган («*Мегафон» – будущее зависит от тебя*»; «*Тойота» – управляй мечтой*»)).

Изучение рекламных текстов с лингвистической точки зрения составляет основное содержание элективного курса «Реклама как современный жанр речи». А специально организованная работа с текстами рекламы поможет школьникам освоить их фонетические, графические, лексические, морфологические, синтаксические средства, овладеть учебно-языковыми умениями и навыками и личностными, коммуникативными, регулятивными УУД. Все это будет содействовать, в конечном счете, формированию школьника как субъекта учения.

На элективном курсе «Реклама как современный жанр речи» в качестве базового мы будем использовать определение рекламного текста, сформулированное нами, поскольку существующие определения отражают лишь коммерческую, маркетинговую сторону рекламы, что не отвечает нашим требованиям. Рекламный текст мы определили как особым способом организованное произведение, имеющее структуру и обладающее определенной прагматической установкой, которая реализуется целостной системой вербальных и невербальных средств. Подобное определение рекламного текста, на наш взгляд, заключает в себе те основные особенности рекламы, изучив которые, мы сможем сформировать у школьников качества, характеризующие его как субъекта учения. Например, осознание прагматической установки позволит школьнику понять, с какой целью создается реклама и, как следствие, более критично осмыслить ее. Изучение языкового наполнения текста рекламы позволит узнать, посредством каких языковых средств реализуется эта прагматическая установка.

Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, на его представления и оценки, ее воздействие носит как прямой, так и косвенный характер.

Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных сделать жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг. Она может применяться для решения практических задач увеличения прибыли фирмы и для реализации других стратегических маркетинговых целей производителей. Вместе с тем реклама оказывает опосредованное влияние на мнения и поведение людей, на процесс формирования общественного сознания.

В современном информационном обществе мы считаем необходимым формирование некой «рекламной грамотности», особенно у такой социальной категории как школьники, а именно у подростков 14-15 лет. Данный возрастной период, согласно ФГОС второго поколения, характеризуется следующим:

- обостренной, 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;

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

То есть, в возрасте 14-15 лет формируются основные нравственные понятия и убеждения, происходит моральное развитие личности, однако на современном этапе мы находимся в беспрецедентной ситуации полного рассогласования культурных ценностей и норм, существующих в сознании общества и его различных социальных институтов. Ценности общества, формируемые современной рекламой, неминуемо ведут к деградации, а не развитию общества, т.к. пропагандируют ценности потребления, а не духовные и нравственные ценности. Поэтому, на наш взгляд, изучение рекламы в школе необходимо.

Во второй главе «Проблема формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов в современной теории и практике обучения русскому языку» проанализированы действующие учебные комплексы по русскому языку в основной и средней школе, рассмотрено состояние разработанности методики формирования школьника как субъекта учения в теории и практике обучения русскому языку, описаны результаты проведенного нами констатирующего этапа эксперимента.

В первом параграфе «Возможности действующих учебных комплексов по русскому языку для основной школы в формировании качеств субъекта учения средствами рекламных текстов» проанализированы учебные комплексы с точки зрения того, какой теоретический материал о рекламе как жанре речи в них содержится и, как следствие, какие знания о ней у школьников могут быть сформированы; сколько упражнений содержат рекламные тексты и задания к ним; какие задания направлены на освоение знаний о жанре рекламы в упражнениях и на развитие каких умений они направлены.

Анализ действующих учебных комплексов по русскому языку проводился с целью установить, какие возможности для формирования субъекта учения средствами рекламных текстов они имеют, в частности заданий, которые формируют следующие знания и умения.

Знания:

- о рекламе как жанре речи - сущность понятия «реклама», ее признаки, функции, роль рекламы, цели, задачи, направленность рекламы;
- о рекламе как общественном явлении (феномене) – социальная роль рекламы, психологическое воздействие рекламы;
- о языковых особенностях рекламы – лексика рекламы, синтаксические конструкции в рекламе, структурно-семантические компоненты рекламы (заголовки, слоган, основной текст).

Умения и навыки:

- общепредметные (УУД): критически воспринимать информацию;
- учебно-языковые: опознавательные, классификационные, аналитические, синтетические и творческие.

Также анализ был направлен на выявление заданий, направленных на развитие рефлексии у школьников и формирование ценностных ориентаций.

Было установлено, что ни один действующий учебный комплекс по русскому языку не содержит сведений о рекламе как жанре речи, кроме учебного комплекса С.И. Львовой и В.В. Львова; упражнения, направленные на работу с рекламным текстом, есть лишь в учебном комплексе С.И. Львовой и В.В. Львова; в упражнениях этого учебного комплекса представлена только реклама социального характера, примеров коммерческой рекламы в учебном комплексе С.И. Львовой и В.В. Львова нет.

Учитывая то, что далеко не все школьники учатся по учебникам С.И. Львовой и В.В. Львова и число упражнений, содержащих рекламные тек-

сты и задания к ним, минимально (с 5 по 9 класс – 14), считаем, что дополнительная информация о рекламе необходима школьникам, так как:

- современное общество является информационным и школьнику для адаптации в условиях действительности необходима «информационная грамотность», которая способствует развитию критичности его мышления;

- изучение рекламы позволит школьнику приобрести как учебно-языковые, так и общепредметные умения (УУД), которые он сможет применить в учебной деятельности и повседневной жизни.

Во втором параграфе «Состояние разработанности проблемы формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов в теории и практике обучения русскому языку» представлен анализ социологической, психологической, лингводидактической литературы, проведенный с целью выявления состояния разработанности проблемы формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов. Описаны анкетирование учителей-словесников Забайкальского края, которое проводилось на базе Забайкальского Краевого института повышения квалификации работников образования, и его анализ.

Реклама является предметом исследования разных наук, основой исследования служат разные стороны современной рекламы. Анализ диссертационных работ и статей позволил нам выделить следующие направления, в рамках которых исследуется реклама:

- социальная психология;
- педагогическая психология;
- теория и методика обучения и воспитания.

Направление социальная психология исследует проблему социально-психологического воздействия рекламной деятельности на психику людей и психологию различных социальных групп российского общества (Н.В. Алимбиева, О.А. Артемьева, Г.Г. Ерошина и др.). Педагогическая психология рассматривает рекламу с точки зрения возможности влияния рекламы на личностные отношения подростков, на мотивационную сферу школьников и др. (Н.Н. Авдеева, Н.Э. Лузарева, Н.С. Медзуновская, Н.А. Фоминых и др.). В теории и методике обучения и воспитания (русскому языку как иностранному) реклама рассматривают как средство обучения чтению (Нгуен Тхи Ван Ань, Е.А. Столбникова и др.).

Анализ диссертационных исследований и статей, посвященных исследованию рекламы с разных точек зрения, позволил нам сделать вывод, что ре-

клама является предметом исследования многих наук, но в лингводидактике не разработаны методики использования рекламных текстов в целях формирования школьника как субъекта учения на уроках русского языка.

Анкетирование учителей-словесников проводилось с целью узнать их мнение по следующим вопросам: 1) оказывает ли реклама негативное воздействие на школьников; 2) способны ли ученики сами разобраться в рекламе и адекватно воспринять ее, обладают ли школьники критическим мышлением и психологической рефлексией; 3) нужны ли современным школьникам знания о рекламе и помогут ли они им в дальнейшей жизни; 4) как относятся к изучению рекламы в школе на факультативном занятии и считают ли они важным медиаобразование в условиях современной действительности; 5) используют ли учителя рекламу на уроках русского языка как средство обучения. Каждый вопрос анкеты предполагал обоснование учителем собственного мнения.

Анализ анкетирования учителей-словесников дал возможность достичь поставленных целей и выявить следующее:

1) реклама, по мнению учителей, оказывает негативное воздействие на школьников, на их мировоззрение и ценностные ориентации;

2) школьники, по мнению учителей, не способны адекватно, критически воспринимать рекламу, оценивать ее и не подвергаться тем самым ее отрицательному воздействию;

3) знания о рекламе, по мнению учителей, нужны школьникам, они позволят им верно понимать и воспринимать рекламу, разбираться в этом явлении современности;

4) учителя уже сейчас включают рекламу в урочную и внеклассную формы обучения;

5) изучение рекламы в школе на факультативном занятии (элективном курсе) возможно и необходимо, поскольку знания о рекламе помогут ученику научиться анализировать тексты, выбирать нужную информацию, помогут ученикам избежать негативного воздействия рекламы, а также научиться само-рекламе.

Проведенный анализ социологической, психологической и лингводидактической литературы, анкетирования учителей дал нам возможность сделать вывод, что проблема формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку требует решения.

В третьем параграфе «Состояние сформированности школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому

языку» описаны содержание и результаты констатирующего этапа эксперимента, который включал анкетирование учащихся и контрольный диагностический срез.

С целью проверки сформированности школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку нами был проведен констатирующий этап эксперимента в рамках обучения на элективном курсе «Реклама как современный жанр речи». Он включал анкетирование и диагностический контрольный срез. Они проводились среди группы учащихся 9-х классов МБОУ «СОШ №6» и МБОУ «СОШ №8» г. Читы Забайкальского края, изъявивших желание изучать жанр рекламы. Были организованы две группы учащихся по 29 и 30 человек. Занятия проходили по расписанию, установленному учебным планом один раз в неделю.

Анкетирование проводилось с целью:

- определить отношение школьников к изучению рекламы в школьном курсе русского языка;
- выявить мотивы их интереса к изучению рекламы;
- определить состояние сформированности у школьников психологической рефлексии.

Анализ анкет позволил нам сделать следующие выводы:

- большинство опрошенных затруднились выразить какое-либо отношение к рекламе, что может быть связано, по нашему мнению, с тем, что школьники не сталкивались с рекламой как дидактическим материалом ранее;
- ученики считают необходимым изучение рекламы, так как эти знания позволят им расширить кругозор, усовершенствовать речевые способности и получить знания по русскому языку;
- психологическая рефлексия развита у школьников недостаточно, об этом свидетельствует глубина мотивировок выбора варианта ответов, которые были получены нами при анкетировании.

Контрольный срез проводился с целью выявить наличие/отсутствие некоторых умений и навыков, характеризующих школьника как субъекта учения: учебно-языковых – аналитических, опознавательных; общепредметных (УУД) – критически осмыслять рекламный текст, определять цель использования языковых средств в рекламных текстах, а также психологической рефлексии. Ученикам были предложены рекламные тексты, взятые из печатной и телевизионной рекламы и имеющие языковые особенности на фонетическом, графическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях, и два

задания к ним. Рекламные тексты предъявлялись в письменном виде и в виде видеороликов.

Анализ контрольного среза позволил нам сделать следующие выводы:

- учебно-языковые умения и навыки (аналитические и опознавательные) у школьников развиты недостаточно, так как количество выполнивших первое задание невелико, причем опознать языковые особенности на всех уровнях языка не смог ни один ученик;

- общепредметные умения и навыки (критически осмыслять рекламный текст, определять цель употребления языковых средств в рекламных текстах) также развиты, на наш взгляд, недостаточно, поскольку справились с заданием только 10% школьников;

- обоснования ответов высказанного мнения школьников не указывают на развитую психологическую рефлексию, поскольку не содержат в себе глубоких мотивировок.

В третьей главе «Методика формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку» описаны методы и приемы формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку; содержание работы по формированию школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку; проанализированы результаты опытного обучения, выявлена эффективность предложенной методики формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов.

В первом параграфе «Методы и приемы формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку» описаны методы и приемы формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку. За основу нами взята классификация методов обучения русскому языку Л.П. Федоренко. Однако в нашем исследовании они имеют специфику, которая заключается в том, что они являются по характеру рефлексивными и проблемными, направленными на развитие у учащихся умений организации, самоконтроля, самооценки и рефлексии учебно-познавательной деятельности.

Особенностью предложенной методики является то, что лингвистической основой формирования качеств, характеризующих школьника как субъекта учения, являются рекламные тексты и речеведческие знания о рекламе (цели, задачи, признаки, функции, направленность, социологические, психологические и лингвистические аспекты рекламы, роль рекламы в современном обществе).

В опытном обучении использовались:

I. Методы теоретического изучения.

Их цель – научить школьников самостоятельно работать с текстом: осознанно использовать приемы поиска и получения информации, восприятия и смысловой переработки информации о рекламе. Наличие подобных умений позволит школьнику освоить личностные, коммуникативные УУД. Примеры заданий:

Групповая проектная деятельность:

Задание 1. Прочитайте два текста и ответьте на вопросы:

- Какой из них является текстом рекламы, а какой нет? Почему вы так решили? Сделайте вывод о том, какие существуют признаки рекламы;

- Зачем существует реклама? Аргументируйте свою точку зрения. Сделайте вывод о целях рекламы.

- Какое место реклама занимает в вашей жизни? Делает ли она вашу жизнь удобнее и проще? В чем?

Индивидуальная проектная деятельность:

Задание 1. Прочитайте текст в форме опорной схемы. Пользуясь ею, расскажите о целях и видах рекламы.

II. Методы теоретико-практического изучения.

Их цель – развитие у учащихся важнейших умений самостоятельной учебно-познавательной деятельности, характеризующих школьника как субъекта учения. Умения самостоятельно осуществлять учебно-познавательную деятельность позволит школьнику освоить личностные, регулятивные, коммуникативные УУД, а также предметные умения: анализировать, репродуцировать, редактировать и составлять собственный рекламный текст. Примеры заданий:

Групповая проектная деятельность:

Задание 1. Посмотрите рекламный ролик. Определите его цели, задачи. Как вы считаете, соответствует ли содержание ролика действительности? Почему? Составьте небольшое высказывание на темы: «Что меня заставляет верить этой рекламе?», «Почему я не верю этой рекламе?». Прочитайте получившийся текст классу. Обсудите, дайте оценку своей работе, при необходимости отредактируйте текст.

Индивидуальная проектная деятельность:

Задание 1. Попробуйте составить рекламный текст. Какие цели вы будете преследовать? Определите цель своего рекламного сообщения. Обме-

найтесь с одноклассниками составленными текстами рекламы. Оцените работу. Соответствует ли текст рекламе? Почему? Отредактируйте текст рекламы, если вы обнаружили в нем ошибки. Оцените текст. Почему вы дали тексту такую оценку? Сделайте вывод, что должно содержаться в рекламе (коммерческой или социальной) для того, чтобы можно было добиться поставленной цели в зависимости от вида рекламы.

Задание 2. Опираясь на предложенные изображения, составьте текст коммерческой рекламы. Какие цели вы будете преследовать? Как будете их достигать? При помощи каких средств? Прочитайте получившийся текст классу. Обсудите, получилось бы реализовать цель, которую вы перед собой ставили. Аргументируйте.

III. Методы практического обучения речи.

Их цель – научить учащихся самостоятельно составлять текст в устной или письменной форме, выявлять последовательность учебных операций при составлении текста. Примеры заданий:

Групповая проектная деятельность:

Задание 1. Прочитайте текст, определите его основную мысль. Составьте тезисный план, который поможет вам пересказать текст.

Задание 2. Попробуйте группой составить высказывание на тему «Положительное в рекламе» (1 группа) и «Отрицательное в рекламе» (2 группа). Докажите свою точку зрения.

По характеру данные задачи являются рефлексивными. В них входит рефлексивный вопрос, который содействует развитию умения критически осмысливать информацию, способствуя выведению учебно-познавательной деятельности школьника, направленной на получение учебно-языковых умений и навыков и общепредметных умений и навыков (УУД), на осознанный уровень.

В процессе решения рефлексивных задач у школьника формируется критическое мышление, навыки самоанализа, самокоррекции, когнитивные умения.

Таким образом, данные методы и приемы, направленные на формирование школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку, позволяют достичь поставленных целей и развивать качества, которыми должен обладать школьник, являясь субъектом учебной деятельности.

Во втором параграфе «Содержание работы по формированию школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку» описаны концептуальные положения, положенные нами в

основу методики формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку; цели и задачи методики, представлена программа формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку на элективном курсе «Реклама как жанр современной речи».

Анализ психологической, дидактической и методической литературы позволил определить следующие концептуальные положения, которые положены нами в основу системы формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку:

- реклама – средство формирования умений и качеств, наличие которых характеризует ученика как субъекта учения;

- реклама – предмет изучения, так как формирует оценку и мировоззрение, определенные стереотипы; влияет на поведение подростков. Актуальность изучения рекламы в школе определяется необходимостью уменьшения негативного воздействия рекламы на формирование мировоззренческих, интеллектуальных и иных установок;

- реклама – это средство формирования лингвистических и речеведческих знаний о рекламе как жанре современной речи, учебно-языковых умений и навыков и общепредметных умений и навыков (УУД), характеризующих школьника как субъекта учения.

Эти положения, учитывающие социальный заказ, уровень развития соответствующей науки, в частности лингвистики, а также психологии, дидактики и лингводидактики (М.Т. Баранов, Б.А. Глухов и А.Н. Щукин, М.Р. Львов и др.), определили цель и задачи опытного обучения. Цель опытного обучения состоит в формировании общепредметных умений и навыков (УУД), характеризующих школьника как субъекта учения, учебно-языковых умений и навыков на элективном курсе «Реклама как жанр современной речи». Задачи опытного обучения:

- познакомить учащихся с рекламой как жанром речи: целями, задачами, признаками, функциями, направленностью и ролью рекламы в современном обществе;

- познакомить учащихся с социологическими (социальное значение рекламы, участие рекламы в процессе социализации личности, ценностные ориентации, формируемые рекламой), психологическими (положительное и отрицательное воздействие рекламы на человека, влияние рекламы на формирование мировоззрения человека) и лингвистическими (языковые особенности

рекламы: фонетические, графические, лексические, морфологические, синтаксические) аспектами рекламы;

- формировать учебно-языковые умения и навыки (опознавательные, классификационные, аналитические, синтетические, творческие);
- формировать общепредметные умения и навыки (личностные, регулятивные, коммуникативные УУД).

Формирование школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов осуществлялось на элективном курсе по разработанной нами программе и предусматривало работу в два этапа.

На 1 этапе: введение основных лингвистических и речеведческих понятий, изучение которых позволит создать понятийную основу для формирования предметных умений и УУД.

На 2 этапе: организацию целенаправленного формирования качеств и УУД, которыми должен обладать ученик как субъект учения.

Особенностями предложенной программы 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 учебно-языковыми умениями, так и УУД;
- задания и лингвистические задачи представляют собой систему, которая предусматривает поэтапное формирование, во-первых, учебно-языковых умений и навыков, во-вторых, общепредметных умений и навыков (УУД), а также мотивации изучения рекламных текстов, ценностных ориентаций школьников.

Программа состоит из разделов «Тема», «Понятия и формируемые на их основе знания», «Учебно-языковые умения и навыки», «Общепредметные умения и навыки (УУД)», «Примеры заданий». Выделение умений для каждого урока отдельно условно, так как работа по их развитию должна вестись на занятиях не только элективного курса, но и на уроках русского языка. Разработанные виды заданий учитывают особенности работы по развитию у учащихся базовых умений самостоятельной учебно-познавательной деятельности, наличие которых характеризуют его как субъекта учения.

В третьем параграфе «Анализ результатов опытного обучения» описаны результаты контрольного среза после опытного обучения.

Цель опытного обучения состояла в апробации важнейших элементов системы формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку.

Опытное обучение проводилось по разработанной нами программе (программа представлена во второй главе диссертации, п.3.2.).

После опытного обучения был проведен **контрольный срез**. Он преследовал цели: выявить развитие учебно-языковых и общепредметных умений и навыков, характеризующих школьника как субъекта учения; проверить гипотезу исследования; установить эффективность разработанной системы.

Ученикам были предложены рекламные тексты, взятые из печатной и телевизионной рекламы, содержащие языковые особенности на фонетическом, графическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях, и два задания к ним. Рекламные тексты предъявлялись в письменном виде и в виде видеороликов.

С целью установления наличия/отсутствия учебно-языковых умений и навыков (аналитических и опознавательных) ученикам было предложено 1-е задание: «Прочитайте и просмотрите рекламные тексты. Найдите в них языковые особенности и выпишите их по уровням языка:

- фонетический;
- графический;
- лексический;
- морфологический;
- синтаксический.

Результаты о количестве справившихся отражены в таблице № 1.

Таблица № 1

Уровень языка	% справившихся до опытного обучения	% справившихся после опытного обучения
Фонетический	8,4%	21,2%
Графический	9,6%	26,4%
Лексический	12,2%	31,5%
Морфологический	0%	17%
Синтаксический	2,4%	23,5%

Сопоставление количественных данных (результаты отражены в таблице № 1), показало, что количество учеников, способных проанализировать и опоз-

нать языковые средства в рекламных текстах, возросло по каждому уровню языка, что свидетельствует о положительной динамике в развитии учебно-языковых умений и навыков. Выделить языковые средства на всех уровнях языка смогли 12% школьников.

Для установления наличия/отсутствия общепредметных умений и навыков (УУД) ученикам было предложено 2-е задание: «Ответьте на вопрос: с какой целью создатели рекламы используют языковые средства, опознанные вами в рекламных текстах. Обоснуйте свое мнение».

Для определения цели использования языковых средств ученикам нужно было критически осмыслить языковое наполнение рекламного текста, а обоснование высказанного мнения позволило нам установить развитие психологической рефлексии. Данные представлены в таблице № 2.

Таблица № 2

% ответивших на вопрос: «С какой целью создатели рекламы используют языковые средства, опознанные вами в рекламных текстах?»		% не ответивших на вопрос: «С какой целью создатели рекламы используют языковые средства, опознанные вами в рекламных текстах?»	
до опытного обучения	после опытного обучения	до опытного обучения	после опытного обучения
54,5%	71%	45,5	29%

Количественные результаты обоснований (таблица №2) свидетельствует о том, что количество школьников, способных обосновать высказанное мнение, увеличилось на 16,5%, что свидетельствует о положительной динамике в развитии общепредметных умений и навыков (УУД).

Качественный анализ (результаты отражены в таблице № 3) позволяет нам получить полное представление о сформированности психологической рефлексии и дает возможность утверждать, что количество школьников, способных более глубоко и полно обосновать высказанное мнение, увеличилось на 21%, что также свидетельствует о положительной динамике в развитии психологической рефлексии.

Таблица № 3

ответы, содержащие более глубокую мотивировку		ответы, не содержащие глубокой мотивировки	
до опытного обучения	после опытного обучения	до опытного обучения	после опытного обучения
10%	31%	90%	69%

К группе ответов, содержащих более глубокую мотивировку (31%), мы отнесли следующие ответы:

- «Сейчас я смотрю или читаю рекламу и вижу, какие языковые средства используются для того, чтобы заставить нас выбрать рекламируемый товар. Реклама стало интереснее смотреть. Наблюдать, а что еще придумают создатели рекламы, чтобы убедить нас купить товар»;

- «Языковые средства используют для того, чтобы продать товар. Не перестаю удивлять возможностям русского языка, вот действительно, словом можно добиться всего, главное «грамотно» его подать»;

- «Реклама хочет, чтобы мы купили все, что показывают по телевизору. И использует все средства: и вербальные, и невербальные. Языком, изображением, цветом, звуком – всячески убеждает нас: купи! купи!».

Таким образом, количественный и качественный анализ проведенного после опытного обучения контрольного среза, а также сопоставление результатов контрольных срезов до и после опытного обучения свидетельствуют об эффективности разработанной методики формирования школьника как субъекта учения средствами рекламных текстов.

В заключении диссертации сформулированы основные выводы и намечены перспективы исследования этой проблемы в дальнейшем.

В приложениях представлены программа элективного курса «Реклама как современный жанр речи», анкеты учителей и учащихся, образцы заданий контрольных срезов, план-конспект занятия на элективном курсе.

Основное содержание работы и результаты диссертационного исследования отражены в 16 публикациях общим объемом 5,8 п. л., три из них – в журналах, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1. Смолякова, Е.Е. Теоретические предпосылки формирования субъекта учения средствами рекламных текстов / Е.Е. Смолякова // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета имени Н. Г. Чернышевского. Серия Профессиональное образование. Теория и методика обучения. – Чита: Изд-во ЗабГГПУ. – 2010. – №6 (35). – С. 45-55. (1,4 п. л.).

2. Смолякова, Е.Е. Формирование универсальных учебных действий на элективном курсе «Реклама как современный жанр речи» / Е.Е. Смолякова // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета имени Н. Г. Чернышевского. Серия Про-

фессиональное образование. Теория и методика обучения. – Чита: Изд-во ЗабГГПУ. – 2012. – №6 (47). – С. 74-77. (0,2 п. л.).

3. Смолякова, Е.Е. Программа формирования субъекта учения средствами рекламных текстов при обучении русскому языку / Е.Е. Смолякова // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия Профессиональное образование. Теория и методика обучения. – Чита: Изд-во ЗабГГПУ. – 2013. – №6 (53). – С. 178-184. (0,3 п.л.).

Публикации в научных журналах, сборниках материалов конференций

4. Смолякова, Е.Е. Изучение рекламы как жанра современной речи на уроках русского языка / Е.Е. Смолякова // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе: сборник научных трудов. Выпуск 8. – Воронеж: Научная книга, 2009. – С. 301-308. (0,4 п.л.).

5. Смолякова, Е.Е. Речевые тактики в рекламе и обучение им школьников / Е.Е. Смолякова // Молодая наука Забайкалья – 2009: аспирантский сборник. – Чита: ЗабГГПУ, 2009. – С. 156-165. (0,5 п.л.).

6. Смолякова, Е.Е. Изучение рекламы в школе / Е.Е. Смолякова // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе: сборник научных трудов. Выпуск 6. – Воронеж: 2009. – С. 303-308. (0,4 п.л.).

7. Смолякова, Е.Е. Влияние рекламы на ценностные ориентации молодежи / Е.Е. Смолякова // Молодежь Забайкалья: мир человека и человек мира: материалы XIII международной молодежной научно-практической конференции. – Чита: 2009. – С. 204-207. (0,2 п.л.).

8. Смолякова, Е.Е. Роль рекламы в формировании субъекта учения на уроках русского языка / Е.Е. Смолякова // Филологическое образование в вузе и школе: история и современность: сборник материалов региональной научно-практической конференции. – Чита: ЗабГГПУ, 2009. – С. 164-170. (0,3 п.л.).

9. Смолякова, Е.Е. Рекламный текст в аспекте текстоцентрического подхода / Е.Е. Смолякова // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты: материалы международной научной конференции. – Чита: ЗабГГПУ, 2009. – С. 243-245. (0,3 п.л.).

10. Смолякова, Е.Е. Изучение рекламы в профильных классах / Е.Е. Смолякова // Проблемы славянской культуры и цивилизации: материалы XI между-

народной научно-методической конференции. – Уссурийск: 2009. – С.168-170. (0,4 п.л.).

11. Смолякова, Е.Е. Методика анализа рекламных текстов / Е.Е. Смолякова // Актуальные вопросы теории и методики высшего и среднего профессионального образования: материалы Всероссийской научно-практической преподавательско-студенческой конференции с международным участием. – Оренбург: Филиал РГППУ, 2010. – С. 404-408. (0,2 п.л.).

12. Смолякова, Е.Е. Обучение рекламе как один из способов формирования субъекта учения / Е.Е. Смолякова // Актуальные вопросы современной психологии и педагогики: сборник докладов V-й Международной научной заочной конференции. Часть 1. – Липецк: Издательский центр «Гравис», 2010. – С. 112-115. (0,2 п.л.).

13. Смолякова, Е.Е. Элективный курс «Реклама как жанр современной речи» как средство формирования субъекта учения / Е.Е. Смолякова // Теоретические и прикладные аспекты личностно-профессионального развития: материалы IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Часть 2. – Санкт-Петербург: 2011. – С. 91-93. (0,3 п.л.).

14. Смолякова, Е.Е. Элективный курс «Реклама как современный жанр речи» – фактор формирования языковой личности / Е.Е. Смолякова // Пути повышения качества преподавания литературы и русского языка как государственного в школе и вузе: материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции. – Уфа: Изд-во ИРО РБ, 2011. – С. 127-131. (0,2 п.л.).

15. Смолякова, Е.Е. Рекламный текст как средство формирования субъекта учения / Е.Е. Смолякова // Ходякова Л.А. Учитель – связь времен: традиции и новаторство. – Москва: Изд-во МГОУ, 2012. – С. 143-148. (0,4 п.л.).

16. Смолякова, Е.Е. Реклама как предмет изучения и средство обучения русскому языку / Е.Е. Смолякова // Научные исследования современности: сборник научных докладов. – Катовице: 2013. – С. 20-24. (0,1 п.л.).

Подписано в печать 24.12.14. Формат 60x84/32
Усл. печ. л. 0,93. Тираж 100 экз.
Отпечатано: Типография «Профи»
г. Чита, ул. Ленина, 90