



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ
ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Использование французских рекламных текстов при обучении
аудированию на старшей ступени средней образовательной школы
Выпускная квалификационная работа по направлению
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность программы бакалавриата
«Французский язык. Английский язык»
Форма обучения очная

Проверка на объем заимствований:
88,27 % авторского текста
Работа рекомендована к защите
рекомендована/не рекомендована
«17» июня 2023 г.
зав. кафедрой иностранных языков
и методики обучения иностранным
языкам
Тихонова Анастасия Леонидовна

Выполнила
Студентка группы ОФ-503-089-5-1
Итиксон Софья Львовна

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент
Амосова Татьяна Александровна

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ АУДИРОВАНИЮ НА СТАРШЕМ ЭТАПЕ ОБРАЗОВАНИЯ	7
1 Аудирование в рамках ФГОС	7
1.1 Аудирование как вид речевой деятельности	9
1.2 Аудирование как средство обучения	11
2 Реклама как средство обучения	14
2.1 Использование звучащего рекламного текста при обучении аудированию	17
2.2 Особенности старшей ступени обучения в средней образовательной школе	21
Выводы по первой главе	24
ГЛАВА 2. СОЗДАНИЕ КОМПЛЕКСА УПРАЖНЕНИЙ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ АУДИРОВАНИЮ НА ОСНОВЕ ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	26
2.1 Отбор звучащих французских рекламных текстов	26
2.2 Система упражнений для обучения аудированию	28
2.3.1 Этап до прослушивания.	35
2.3.2 Этап во время прослушивания	38
2.3.3 Этап после прослушивания	45
Выводы по второй главе	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51

ВВЕДЕНИЕ

В современной методике обучения иностранным языкам большая роль отводится обучению языку активному, взамен ранее применяемому обучению языку пассивному. Под обучением активному языку И.М. Франк подразумевает освоение разговорного языка (языка повседневного общения). Для обучения активному языку используют аутентичные материалы [16]. Обучение пассивному языку он рассматривает как средство получения информации (для чтения прессы, специальной и художественной литературы, просмотра документальных материалов или художественных фильмов). При обучении пассивному языку большое внимание уделяется расширению словарного запаса, разбору различных грамматических особенностей, пониманию и анализу прочитанного. Как правило, при пассивном обучении возникает проблема с разговорным аспектом, так как происходит привыкание к формированию мысли в письменном виде и появляется страх допустить ошибку во время разговора. Активное же обучение направлено на принятие того факта, что ошибки неизбежны и даже ведут к прогрессу.

Основной целью обучения иностранному языку на сегодняшний день является развитие личности, способной качественно и эффективно использовать в своей жизни изученный во время обучения материал. Данное развитие происходит благодаря уклону в сторону коммуникативной, языковой и речевой компетенций. Языковой компетенции соответствует формирование фонетических, грамматических и лексических навыков, в то время как речевая компетенция способствует развитию рецептивных (чтение, аудирование) и продуктивных (письмо, говорение) видов умений. Коммуникативная компетенция означает свободное владение и использование средств общения.

При обучении иностранному языку, и в том числе обучении пониманию устной иностранной речи на слух, а также созданию мотивации

к изучению языка наиболее продуктивным является применение страноведческого материала – комплекса сведений о стране изучаемого языка, национально-культурных принципах социального и речевого поведения носителей языка их обычаях, традициях, менталитете, правил поведения, норм этикета; что формирует социокультурную компетенцию.

Так, при организации учебного процесса во время аудирования важным является верный выбор аудиотекстов. Если тексты для аудирования включают сведения о стране изучаемого языка, о жизни и обычаях ее народа, о праздниках и традициях, то они расширяют кругозор обучающихся и прививают чувство симпатии к странам изучаемого языка и их народам и, что немаловажно, повышают мотивацию к изучению языка.

Самый наглядный, доступный и увлекательный страноведческий аудиотекст в данном случае – реклама. Свиридова Е.А. под рекламой предлагает понимать творчески смоделированную информацию об объекте рекламирования, распространяемую в целях его продвижения на рынке, способную привлечь внимание, заинтересовать и побудить потенциального потребителя.

Реклама как разновидность массовой коммуникации является активно функционирующим средством межкультурного общения, она сопровождает человека практически везде: наполняет собой телевидение, Интернет, встречается нас на улицах и в учреждениях, преследует в магазинах. Она является одним из наиболее наглядных «пособий» в процессе изучения и совершенствования языка, так как она отражает объективную языковую и ценностную картины общества в отдельно взятый конкретный период времени. Уникальность и специфика языка рекламы состоит в том, что он отражает объективную языковую и ценностную картину общества.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что обучение аудированию является неотъемлемой частью при обучении иностранному

языку в школе. Работа с аудированием может служить тренировкой как других речевых умений – чтения, письма, говорения, так и грамматических, лексических и фонетических навыков. Аудирование, как и говорение, делает возможным общение на иностранном языке. Речевое общение является двусторонним процессом, при котором важны как навыки говорения, так и понимания иностранной речи на слух. На данный момент наибольшие трудности у обучающихся возникают именно в понимании устной речи на слух. Эта проблема формируется в первую очередь из-за устаревшей базы аудиодорожек. Несмотря на регулярное переиздание учебников, аудиоматериалы не обновляются. У обучающихся пропадает интерес к прослушиванию из-за однообразных, надуманных и безэмоциональных записей. Мотивация является главным условием при формировании навыков аудирования. Если слушающий испытывает потребность слушать, то это ведет к максимальной мобилизации его психического потенциала: более целенаправленным становится внимание, повышается интенсивность мыслительных процессов. А также сами особенности аудирования обусловлены психологическими и языковыми трудностями (некачественное усвоение языковых навыков и небольшой опыт слушания иноязычной речи). Поэтому, такие преимущества рекламы как кратковременность и наличие визуальных опор позволяет ученикам лучше понять аудиотекст и выполнить задания по нему. К тому же, использование французских рекламных текстов помогают преподавателю создать искусственное погружение в языковую среду ,разнообразить урок и подобрать индивидуальный подход к каждому обучающемуся. Поэтому правильный выбор аудиотекста очень важен. Слишком трудные тексты могут вызвать разочарование учащихся, лишить их веры в успех. Слишком легкие аудиотексты также нежелательны. Отсутствие момента преодоления трудностей делает работу неинтересной, не говоря уже о том, что она не может быть развивающим фактором в процессе обучения иностранному языку. Одним из эффективных средств создание мотивации

к изучению иностранного языка являются тексты, отражающие интересы школьников той или иной возрастной группы.

Все вышесказанное позволило определить **тему работы:** «Использование французских рекламных текстов при обучении аудированию на старшей ступени средней образовательной школы»

Цель работы составить комплекс упражнений для обучения аудированию на основе французских рекламных текстов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Изучить теоретическую литературу по теме работы.
2. Отобрать и проанализировать аудио французские рекламные тексты.
3. Сгруппировать отобранный материал для аудирования по темам, изучаемым на старшей ступени средней образовательной школы.
4. Составить комплекс упражнений для аудирования на основе отобранных французских рекламных текстов.

Объектом работы является обучение аудированию на французском языке на старшем этапе общеобразовательной школы.

Предметом работы является комплекс упражнений для обучения аудированию на основе французских рекламных текстов.

Теоретико-методологической основой работы являются фундаментальные положения методики обучения иностранным языкам, педагогики и психологии, определяющие принципы общего и профессионального образования (Г.А. Китайгородская, Е.И. Пассов, И.А. Зимняя, Ю.К. Бабанский, М.В. Ляховицкий и И.М. Кошман, О.Б. Тарнопольский, С.Ф. Шатилов, Ю.В. Еремин, Н.В. Баграмова и др.); принципы и психологические особенности получения и осмысления звуковой информации при обучении аудированию (Л.С. Выготский, Л.Д. Столяренко, М.М. Кольцова, П. Костера, Ариель Ф. Нуньес Санчес, А.В. Ермаков, А.А. Леонтьев, А.Н. Соколов, Н.И. Жинкин и др.); а также положения нейролингвистического программирования о зависимости

слухового восприятия от ведущей репрезентативной системы человека (Джозеф О'Коннер и Джон Сеймор, Л.Д. Столяренко, А. Любимов, С. Диммик, Э. Брэдбери).

В работе применялись следующие **методы исследования**: теоретические (анализ литературы, обобщение, синтез) и практические (обобщение педагогического опыта, метод сплошной выборки).

Практическая значимость заключается в том, что материалы работы могут быть использованы учителями на уроках иностранного языка в старшей школе, кроме того, служить дополнительным источником для студентов при подготовке к занятиям по методике обучения иностранным языкам, а также может использоваться школьниками для самостоятельного совершенствования навыков аудирования.

Материалом для данной работы послужили 80 французских рекламных текстов, отобранные на интернет-платформе YouTube.

В структурном плане работа состоит из введения, двух глав с выводами в конце каждой, заключения и списка использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ АУДИРОВАНИЮ НА СТАРШЕМ ЭТАПЕ ОБРАЗОВАНИЯ

1 Аудирование в рамках ФГОС

Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) является одним из ключевых элементов модернизации современного образования. Он представляет собой совокупность требований к программам образования. Основными задачами ФГОС являются: создание единого образовательного пространства по всей Российской Федерации и обеспечение преемственности образовательных программ начального общего, основного общего и среднего общего образования.

В новых стандартах в преподавании иностранных языков, не ставится единых комплексных, сложных задач по изучению теоретических основ языка, глубинных основ грамматики. Основной акцент делается на развитие коммуникаций, на умение учащихся установить контакт для общения с другими людьми, на овладение языком в процессе общения, умение анализировать свои действия и слова, развитие кругозора для умения заинтересовать собеседника или слушателя, а также на развитие логики для грамотного и последовательного изложения мысли. Все эти умения логично назвать универсальными учебными действиями (УУД). Таким образом, основной акцент на уроках иностранного языка делается на формирование УУД.

Универсальные учебные действия по ФГОС – умение ученика учиться, способность к саморазвитию за счет активной познавательной деятельности. Это совокупность приемов, которые помогают успешно усваивать новые знания и навыки.

Учебные действия названы универсальными, потому что они носят надпредметный характер, их можно применить на любом уроке. Кроме того, они организуют учебную деятельность в комплексе. Другими словами, освоение этих действий формирует способность к обучению,

вырабатывает познавательную мотивацию, помогает ребенку ставить перед собой цель и задачи при обучении, выстраивать стратегию их достижения.

Важнейшей задачей современной системы образования является формирование совокупности универсальных учебных действий, обеспечивающих компетенцию «научить учиться», а не только освоение обучающимися конкретных предметных знаний и навыков в рамках отдельных дисциплин.

Для формирования универсальных учебных действий в контексте обучения иностранному языку следует учитывать, что ученику следует для себя найти ответы на следующие вопросы: «Зачем я учу иностранный язык?», «Зачем я выполняю то или иное упражнение на уроке (читаю, пишу, слушаю)?», «Зачем я повторяю дома пройденное на уроке?», «Чему я научился на уроке и что еще мне следует сделать?». Язык должен осваиваться осознанно. Важно создавать условия, когда дети учатся слушать друг друга, умеют адекватно оценивать свой ответ, хотят узнавать новое.

В процессе работы над аудированием иноязычной речи происходит формирование и развитие всех 4 видов УУД. Дадим их краткую характеристику.

1. Личностные УУД-действия смыслообразования (для чего я слушаю на ИЯ?), действия нравственно-эстетической ориентации (оценка того, что слышит ученик на ИЯ).
2. Регулятивные УУД (действия целеполагания-постановка учебной /коммуникативной / познавательной задачи, действия планирования (умение действовать по предложенному плану / образцу), прогнозирования (вероятностное прогнозирование при восприятии аудиотекста), действия коррекции, действия оценки и самооценки, действия саморегуляции (сосредоточиться на выполнении речевых

действий, проявлять настойчивость для достижения поставленной цели).

3. Познавательные действия (действия общеучебные – поиск и выделение необходимой информации при аудировании, извлечение необходимой из прослушанного текста, определение основной и второстепенной информации; логические действия-установление причинно-следственных связей при аудировании текстов; действия по постановке и решению проблемы).
4. Коммуникативные действия (планирование учебного сотрудничества с учителем и сверстниками; постановка вопросов, умение задать вопросы, необходимые для организации собственной речевой деятельности и в условиях инициативного сотрудничества с партнером).

1.1 Аудирование как вид речевой деятельности

Речевая деятельность – это процесс, который включает в себя совокупность действий по порождению и восприятию речи.

Форма речи делится на 2 вида: устная и письменная. Также виды речевой деятельности различаются по признаку продуктивный / рецептивный. Соответственно выделяют 4 основных вида речевой деятельности:

Таблица 1 – Основные виды речевой деятельности

Формы	Рецептивный вид	Продуктивный вид
устная	аудирование	говорение
письменная	чтение	письмо

Устное общение состоит из слушания (аудирование) и говорения. Понятие «аудирование» и «слушание» не синонимичны. Слушание обозначает лишь акустическое восприятие звукоряда, а аудирование – это

процесс восприятия звучащей речи, помимо слушания предполагающий еще слышание, понимание и интерпретацию воспринимаемой на слух информации.

В методике преподавания термин «аудирование» появился в 30-х гг. 20 в благодаря американскому психологу Д. Брауну, в России же этот термин был представлен на 30 лет позднее в статье З.А. Кочкиной «Что такое аудирование?» [18]. До этого использовался термин «понимание речи на слух».

Г.В. Рогова и И.Н. Верещагина дают такое определение данному термину, «аудирование – понимание воспринимаемой на слух речи.»

Н.Д. Гальскова и Н.И. Гез описали «аудирование» как сложную рецептивную мыслительно-мнемическую деятельность, которая непосредственно взаимодействует с восприятием, пониманием и активной переработкой информации, содержащейся в устном речевом сообщении [7], [8].

Как известно, аудирование является очень сложным видом речевой деятельности, поскольку процессы восприятия речи в реальном общении невозможно обратить или проанализировать. Именно поэтому на уроках иностранного языка уделяется большое внимание этому виду речевой деятельности. Однако, до недавнего времени аудирование рассматривалось как простое умение. Существовало мнение, что лучше сосредоточиться на обучении говорению, так как это могло бы помочь учащимся неосознанно научиться воспринимать устную речь.

Успешность аудирования зависит от самого слушающего с одной стороны – от степени развитости речевого слуха, памяти, от наличия у него внимания, интереса, с другой стороны, от условий восприятия – темпоральной характеристики, количества и формы предъявлений, продолжительности звучания. И, наконец, аудирование также зависит от лингвистических особенностей – языковых и структурно-

композиционных сложностей речевых сообщений и их соответствия речевому опыту и знаниям учащихся.

1.2 Аудирование как средство обучения

Средство обучения – компонент процесса обучения, представляет собой орудие деятельности учителя и ученика. Его делят на:

- материальные средства обучения (книга, аудиовизуальный материал, компьютер);
- духовные средства учебного труда (знания педагога, виды деятельности, способы сотрудничества).

Аудирование как средство обучения может быть использовано в качестве:

- 1) способа организации учебного процесса;
- 2) способа введения языкового материала в устной форме;
- 3) средства обучения другим видам речевой деятельности;
- 4) средство контроля и закрепления полученных знаний, умений и навыков.

Оно является важной частью изучения языка, которая позволяет понять звуковую сторону языка, включая фонемный состав, интонацию, ритм и ударение. Кроме того, аудирование помогает усвоить лексический состав и грамматическую структуру языка.

Именно поэтому существуют ряд общих правил для развития навыка аудирования:

1. Слушать активно. Активное слушание подразумевает, что вы настраиваетесь на восприятие информации, задаете себе вопросы, анализируете информацию и делаете выводы. Это позволяет обучающимся лучше понимать и запоминать информацию.
2. Слушать разнообразные аудиотексты. Слушание различных типов аудиотекстов, таких как новости, интервью, диалоги, песни и т.д.,

помогает учащимся развивать навыки аудирования на различных уровнях сложности.

3. Обращать внимание на интонацию и произношение. Интонация и произношение играют важную роль в понимании на слух. Старайтесь различать и запоминать особенности произношения французских звуков и узнавать интонационные модели.
4. Постоянно улучшать словарный запас. Знание большого количества слов и фраз позволяет лучше понимать аудиотексты. Постарайтесь узнавать новые слова и выражения из аудиотекстов и запоминать их.
5. Слушать французский язык как можно чаще. Прослушивание французского языка в различных контекстах, таких как фильмы, телесериалы, радио и музыка, помогает учащимся развивать навыки аудирования и привыкать к различным акцентам и диалектам.
6. Практиковать аудирование регулярно. Регулярная практика аудирования помогает учащимся улучшать свои навыки и развивать слуховую память. Постарайтесь слушать французский язык каждый день в течение нескольких минут.

Успешность аудирования зависит как от объективных, так и от субъективных факторов. К объективным факторам можно отнести условия, в которых прослушивается предъявляемый текст: наличие незнакомых грамматических явлений, незнакомой лексики, темп речи и её индивидуальные особенности. Субъективными факторами можно считать особенности психики воспринимающего речь на слух и уровень сформированности таких механизмов аудирования, как наличие навыков фонематического и речевого слуха, слуховой памяти, внимания, внутреннего артикулирования, воображения и прогностических способностей. Для улучшения результатов аудирования рекомендуется учесть следующие рекомендации:

1. Создание атмосферы. Важно создать комфортную и спокойную атмосферу для учащихся, чтобы они могли сосредоточиться на

- прослушивании аудиотекста. Рекомендуется использовать тихую музыку или звуки природы для создания расслабляющей атмосферы.
2. Подготовка учащихся. Перед началом процесса аудирования, учащимся необходимо объяснить, что они будут слушать, какие вопросы они должны будут ответить и какие навыки им понадобятся для успешного прохождения этого этапа.
 3. Выбор аудиотекста. Необходимо выбирать аудиотексты, которые соответствуют уровню знаний учащихся и имеют интересную тематику. Существует ряд рекомендаций к аудиотекстам:
 - стилистическая нейтральность – тексты не должны содержать языковых явлений, свойственных какому-либо определенному функциональному стилю речи (стилистически окрашенных языковых явлений);
 - наличие только знакомого учащимся языкового материала, входящего в состав активного минимума;
 - наличие простых синтаксических структур;
 - небольшой объем (1,5 – 2 минуты звучания);
 - доступность и простота содержания;
 - широкое использование средств изобразительной наглядности.
 - восприятие текста без зрительной опоры не должно превышать полутора – трёх минут, со зрительной опорой – пяти минут;
 - речь, предьявленная мужчиной, воспринимается легче, чем речь женщины или ребёнка;
 - основная информация, выраженная в начале сообщения, понимается на 100%, в конце – на 70%, в середине сообщения – на 40%.
 4. Разнообразие упражнений. Для улучшения навыков аудирования, необходимо проводить разнообразные упражнения на прослушивание, такие как вопросы и ответы, выбор правильного ответа, заполнение пропусков и т.д.

5. Организация обратной связи. После прохождения упражнений, необходимо обсудить результаты и организовать обратную связь. Рекомендуется анализировать ошибки и обсуждать, как их можно исправить.
6. Использование современных технологий. Современные технологии могут значительно улучшить процесс аудирования на иностранном языке в школе. Например, можно использовать интерактивные упражнения и приложения, которые помогают учащимся улучшать свои навыки аудирования.
7. Регулярная практика. Для эффективного улучшения навыков аудирования на иностранном языке, необходима регулярная практика. Рекомендуется проводить упражнения на прослушивание на каждом уроке и поощрять учащихся слушать иностранный язык в свободное время.

2 Реклама как средство обучения

Обратимся к понятию «реклама». В переводе с латинского языка данное слово (*reklamare* – «кричать»), означает:

1. мероприятия, имеющие цель создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей [15];
2. распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

Тексты рекламы характеризуются разнообразием сфер общения, которые, являясь культураносными, выполняют информативную и обучающую функции. Сферы общения в текстах рекламы, в зависимости от функций, можно представить следующими блоками [17]:

1. Социально-культурная –реклама спектаклей, концертов, фестивалей, массовых зрелищ, музеев, библиотек, достопримечательностей,

- экскурсий, турпоездов, развлечений во время отдыха и каникул, реклама различных праздников, охраны окружающей среды.
2. Учебно-профессиональная – реклама учебных заведений и центров, профессиональной литературы.
 3. Семейно-бытовая – реклама пищевых и промышленных товаров, техники, различных бытовых услуг.
 4. Спортивно-оздоровительная – реклама спортивных средств, услуг, мероприятий, различного рода лекарств.
 5. Торгово-коммерческая – реклама банков, фирм, кредитных карточек, услуг, супермаркетов.

Необходимость изучения именно рекламных текстов объясняется не только их распространенностью в повседневной жизни, но и тем, что в силу ряда причин они во многом отражают состояние современного общества, языка, культуры и особенностей коммуникативного поведения людей.

Рекламные тексты сильно ситуативные и поэтому дают прекрасную возможность сосредоточиться на тематической лексике, их также можно использовать при обучении творческому письму. Такие тексты легко доступны в удобных для аудитории форматах, поскольку они сравнительно короткие и могут использоваться при обсуждении конкретных вопросов. Также рекламные тексты могут быть успешно использованными при обучении принципам и методам перевода. Кроме того, реклама идеально подходит для обсуждения вопросов и оказания помощи студентам в развитии навыков цифровой грамотности и особенно осведомленности о средствах массовой информации. Работа с текстом рекламы, прежде всего, повышает качество лингвистической подготовки школьников в условиях современной языковой ситуации, учит жить и развиваться в активной информационной среде. Рекламные тексты включают в своё содержание достаточно обширный фонд сведений о культуре, истории и образе жизни людей.

Современная реклама отражает все радикальные изменения в технологиях и средствах массовой информации, в социально-экономических отношениях, в нашем понимании культуры, общества и роли человека в нем. Являясь одним из самых распространенных средств массовой информации, реклама рассматривается как форма коммуникации, как составная часть маркетинга и как средство популяризации товаров, идей, услуг.

К числу текстов, которые могут быть успешно использованы при обучении иностранному языку, относятся тексты, входящие в реестр средств массовой информации (в том числе рекламные тексты). В настоящее время мы можем наблюдать большой интерес к этому типу текстов. Этот интерес вполне оправдан. Во-первых, потому что в настоящее время мы имеем возможность не только читать много газет и журналов из англоязычных стран, но и смотреть и слушать различные радио-и телевизионные программы. Во-вторых, последние изменения в странах, такие как интеграция экономики, торговли, быстрое расширение международных коммуникаций, повлияли на рынок и призвали специалистов в области средств массовой информации. Современные средства массовой информации представляют более широкий спектр лингвистически отличительных разновидностей, чем любая другая область изучения языка. Реестр средств массовой информации предоставляет разнообразные новости, репортажи, обзоры, письма, объявления, литературные чтения, прогнозы погоды и многие виды рекламы.

Еще одна стратегия, которую используют рекламодатели, включает юмор, часто в форме каламбуров. Каламбур, сочетающий в себе звук и смысл, может быть убедительным, по крайней мере косвенно, отвлекая внимание клиента от какого-либо аспекта сообщения, которому он может противостоять.

Эффективная реклама включает в себя множество компонентов. Первое и самое главное – это всегда заголовок. Заголовок – это лозунг или

высказывание, чтобы привлечь внимание читателей. Заголовок должен привлечь внимание, чтобы было прочитано все объявление. При написании заголовка можно использовать следующие методы:

1. Аллитерация
2. Парадокс
3. Рифма
4. Каламбур
5. Игра слов

Процесс овладения иностранным языком – это творческий процесс открытия страны, язык которой преподается, а также менталитета проживающих в ней людей. Этот процесс может стать более целенаправленным только в том случае, если будет полностью обеспечено межкультурное образование. Рекламные тексты, существующие в лингвокультурном пространстве страны, отражают систему ценностей, принятую в обществе, где используется язык, обеспечивая тем самым доступ к информации о культуре, традициях, обычаях, исторических фактах и т. д. Благодаря этому они могут быть использованы как один из наиболее эффективных ресурсов в обучении иностранным языкам. Такие тексты подходят для решения широкого круга методологических задач.

2.1 Использование звучащего рекламного текста при обучении аудированию

Звуковое оформление рекламного текста играет важную роль в создании рекламного воздействия. Аудиальный компонент рекламы, который включает в себя звуки различной природы, такие как музыка, звуковые эффекты и звуковые элементы вербальной части текста, способен вызвать определенные ассоциативные образы, которые могут повлиять на сознание потребителя. Обычно поступление звукового сигнала в мозг вызывает эмоциональную реакцию.

При обучении аудированию реклама может быть представлена двумя видами информации: звучащий рекламный текст (реклама на радио и в торговых центрах) и рекламный видеоролик (реклама на телевидении и в Интернете).

Звучащий рекламный текст – это рекламное сообщение, которое не только имеет письменный текст, но и содержит аудиальный компонент, такой как музыка, звуковые эффекты и звуковые элементы вербальной части текста. Он используется в рекламных роликах, радиорекламе, теле- и интернет-рекламе для привлечения внимания и создания определенной атмосферы.

Звучащий рекламный текст охватывает множество сфер жизни, включая рекламу товаров и услуг, а также привлекает внимание к социальным и политическим проблемам [28]. Он используется в телевизионной, радио- и интернет-рекламе, а также в рекламных роликах в кинотеатрах и на других публичных мероприятиях. Таким образом, звучащий рекламный текст является универсальным и может быть использован в каждой теме, изучаемой в школе.

Звучащий рекламный текст может быть очень полезным для использования на уроках иностранного языка в школе по нескольким причинам.

Во-первых, звучащий рекламный текст может помочь ученикам улучшить свои навыки аудирования и понимания на слух на иностранном языке. Рекламный текст может содержать различные типы речи, словарный запас и грамматические конструкции, что поможет ученикам развить навыки аудирования и понимания на слух на иностранном языке.

Во-вторых, он может помочь ученикам изучать иностранный язык в контексте реальных коммуникативных ситуаций. Рекламный текст может содержать типичные выражения и фразы, которые используются в реальной жизни, что поможет ученикам лучше понимать и использовать язык в реальных ситуациях.

И наконец, он может быть использован на уроках иностранного языка для изучения культуры и обычаев страны, где говорят на этом языке. Рекламный текст может содержать информацию о продуктах и услугах, которые являются частью культуры и обычаев данной страны.

Для успешного результата прослушивания звучащий рекламный текст на уроках иностранного языка должен быть подобран таким образом, чтобы он соответствовал уровню знаний учеников и содержал интересную и полезную информацию.

В идеале, рекламный текст должен быть достаточно коротким, чтобы ученики могли легко понять его содержание и запомнить ключевые слова и фразы. Он также должен содержать разнообразную лексику и грамматические конструкции, которые ученики могут использовать в своей речи.

Кроме того, он должен быть интересным и привлекательным для учеников. Он должен содержать информацию о продуктах или услугах, которые могут заинтересовать учеников, и использовать яркие и запоминающиеся образы, чтобы сделать текст более привлекательным.

Наконец, идеальный звучащий рекламный текст должен быть использован в контексте реальных коммуникативных ситуаций. Например, он может содержать информацию о туристических достопримечательностях в стране, где говорят на изучаемом языке, или о традиционных блюдах и культурных мероприятиях. Это поможет ученикам изучать язык в контексте реальных коммуникативных ситуаций и лучше понимать культуру и обычаи страны, где говорят на изучаемом языке.

Рекламный видеоролик представляет собой сложное тексто-дискурсивное образование, включающее в себя текст, речь, коммуникативный акт, а также составляющую невербального характера.

По сравнению с текстом, зафиксированным знаками естественного языка, видеосообщение осложнено вербальным (титры, информация о

производителе, адрес веб-сайта), иконическим (видеоряд) и мелодическим (музыкальное сопровождение) элементами.

Преимуществами использования видео с целью аудирования и обучения иностранному языку, по мнению Д. Уиллиса, могут быть следующие факторы:

- Учитель может поддерживать с обучаемым непрерывный контакт, поскольку для демонстрации видеоматериала не надо создавать специальных условий (например, ранее до активного внедрения цифровых технологий, необходимо было затемнять помещение).
- Видео можно просматривать в различных режимах, например, останавливать просмотр, отрабатывая трудные места, работать с видеодорожкой.
- Видеоматериалы и задания к ним можно легко трансформировать под нужды учителя в зависимости от вида работы (индивидуальная, парная, групповая, коллективная).

Эффективность использования видеоматериала обусловлена также особенностями человеческого восприятия. В частности, такой информативный канал получения информации, как видео, позволяет получать зрительно-слуховые образы, что значительно повышает уровень восприятия и запоминания.

Задействованные в процессе просмотра видеопродукции зрительный и слуховой каналы позволяют получить больший объем информации. Зрительный ряд при этом выполняет дополнительную функцию, содействуя лучшему запоминанию языковых структур, расширению словаря, стимулированию речевых навыков.

В.А. Планкова считает, что визуально-изобразительная опора при просмотре видеофильма позволяет разгрузить память, способствует сегментированию речевого потока, улучшению точности и полноты понимания, поскольку слуховой анализатор имеет более низкую, чем зрительный пропускную способность.

2.2 Особенности старшей ступени обучения в средней образовательной школе

В России старшая ступень обучения в школе начинается с 10 класса и заканчивается после 11 класса. Федеральный государственный образовательный стандарт определяет содержание образования на всех уровнях, включая старшую ступень обучения в школе в России.

На старшей ступени образования в школе в России ученики обязательно изучают иностранный язык, который может быть выбран из нескольких вариантов, таких как английский, немецкий, французский, испанский, китайский, японский и др. Обучение иностранному языку на старшей ступени обучения включает в себя углубленное изучение грамматики, лексики и фонетики, а также развитие навыков аудирования, чтения, письма и говорения. В рамках учебных программ на старшей ступени также предусмотрены уроки, посвященные культуре и истории стран, где говорят на изучаемом языке.

Возраст старшеклассников (16 –17 лет) относится к периоду юности, который имеет целый ряд психологических особенностей. Наблюдается значительное изменение в отношении к учебе, к определённым дисциплинам. Если у учащихся 9-х классов отмечается падение интереса к изучению иностранного языка, то старшеклассники напротив относятся с большей ответственностью.

Формирование психологической готовности учащегося к профессиональному и личностному самоопределению – основная задача для ученика и учителя в этом возрасте. А именно: формирование системы мировоззрений и ценностных ориентаций, профессиональная ориентация, овладение методами научного познания, самовоспитание.

Данный возраст характеризуется стремлением к самостоятельности, направленностью на будущее, попытками осознать и переосмыслить свое настоящее. В особенности ярко выражено увлечение общественными

проблемами, а также разнообразной практической деятельностью, творчеством, спортом. Разнообразие увлечений и развитие профориентации обуславливают индивидуализацию обучения. Обострение чувства ответственности у старшеклассников и сознательного отношения к планированию собственного времени открывает новые перспективы организации самостоятельной учебной деятельности и стимулирования потребности в самообразовании.

Такие педагоги как Л.И. Божович, Я.А. Коменский отмечают рост интеллектуальных возможностей в данный период. На уровне мыслительной деятельности учащихся происходит развитие умения абстрагирования и обобщения, полное понимание причинно-следственных связей, а также умение аргументированно обосновывать свою точку зрения, делать выводы, формировать систему из изученных явлений и фактов.

Характерной чертой данного возрастного периода является стремление к самоанализу и самокритике. Этот факт способствует лучшей организации индивидуальной работы по заполнению пробелов в знаниях. Индивидуальная, парная и групповая формы работы, где учитель участвует в роли партнера или режиссера, являются актуальными.

Следовательно, в процессе обучения старшеклассников иностранному языку, учителю необходимо стать их единомышленником и партнером. Ему следует руководствоваться их сознательностью, самостоятельностью, их профессионально-ориентированными интересами, всесторонне развивать их личность. В случае, когда человек увлечен, ему требуется углубление и творческое применение его знаний, это и является стойким познавательным интересом. Если учащийся имеет такой интерес, то его процесс обучения строится не ради похвалы и хороших оценок, а потому что он устремлен к совершенствованию собственной личности.

Особенностью обучения аудированию на старшем этапе является выделение базового и профильного уровня обученности. Проанализировав

требования к обязательному минимуму содержания образовательных программ государственного стандарта, можно прийти к выводу, что специфика профильного курса обучения по сравнению с базовым будет заключаться:

– в тематике текстов (если на базовом уровне будут использоваться в основном тексты, иллюстрирующие наиболее стандартные ситуации общения, и тексты на актуальные темы, то на профильном – тексты профильной тематики и тексты, темы которых связаны с личными интересами и профессиональными устремлениями старшеклассников);

– в развитии некоторых специфичных для профильного уровня умений (определять тему/проблему; выделять факты/примеры/аргументы в соответствии с поставленным вопросом, проблемой; обобщать содержащуюся в тексте информацию, определять свое отношение к ней).

Представляется, что на профильном уровне требуется более глубокое погружение в структуру аудиотекста. Необходимо не только извлекать нужную информацию, но и определять, является ли она, например, фактической или оценочной. Если на базовом уровне достаточно определить свое отношение к наиболее значимой информации текста, то на профильном необходимо обобщить все имеющиеся в тексте данные, на основе этого выделить проблему и обосновать свое отношение к ней. Следовательно, для профильного уровня будут использоваться тексты, содержание которых отличается большей глубиной и полнотой.

Вместе с тем обучение аудированию на старшем этапе как на базовом, так и на профильном уровне продолжает основную концептуальную установку на развитие трех видов аудирования (с пониманием основного содержания, с выборочным пониманием, с полным пониманием). Тексты для аудирования и задания к ним становятся более сложными и проблемными. Все большее внимание уделяется осмыслению информации, имеющейся в аудиотексте, с использованием приемов

критического мышления уже на этапе прослушивания. Большую роль в обучении аудированию играет самоконтроль. Развивается способность самостоятельно определять имеющиеся пробелы в обучении аудированию и стремление их устранять. Обучение аудированию носит ярко выраженную коммуникативную направленность.

Выводы по первой главе

Обучение иностранному языку с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта предполагает развитие регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД. Регулятивные действия, такие как постановка целей, планирование, коррекция, оценка и саморегуляция, позволяют ученикам контролировать свой учебный процесс и достигать поставленных целей. Познавательные действия, которые включают в себя поиск и выделение необходимой информации, определение основной и второстепенной информации, установление причинно-следственных связей и решение проблем, помогают ученикам эффективно учиться и развиваться. Коммуникативные действия, такие как планирование сотрудничества с учителем и сверстниками, постановка вопросов и организация совместной работы, позволяют ученикам эффективно общаться и работать в команде. Все эти действия помогают ученикам развиваться и достигать успеха в учебе и в жизни в целом.

В обучении иностранному языку большое внимание уделяется обучению аудированию, так как данный вид речевой деятельности признано считать наиболее многообразным. Аудирование представляет собой сложный процесс восприятия звучащей речи, который включает в себя слушание, понимание и интерпретацию информации. Навыки аудирования могут быть развиты только при использовании специальной системы упражнений, которая разработана для развития умения понимать устную речь в естественных условиях общения. Успешность аудирования зависит от степени развития речевого слуха, памяти, наличия внимания и

интереса слушающего, а также от лингвистических особенностей аудиоматериала.

Для обучения аудированию можно применять такие типы рекламы, как звучащий рекламный текст и рекламный видеоролик. Использование данных видов рекламы при обучении аудированию иностранного языка имеет множество преимуществ. Рекламный текст может помочь ученикам улучшить свои навыки аудирования и понимания на слух на иностранном языке, изучать язык в контексте реальных коммуникативных ситуаций, а также изучать культуру и обычаи страны, где говорят на изучаемом языке. Однако для достижения успешного результата, рекламный текст должен быть подобран таким образом, чтобы соответствовать уровню знаний учеников, содержать интересную и полезную информацию, быть достаточно коротким, содержать разнообразную лексику и грамматические конструкции, а также быть интересным и привлекательным для учеников.

Обучение аудированию на старшей ступени содержит базовый и профильный уровни. В профильном уровне необходимо более глубоко изучать структуру аудиотекста, определять типы информации и обобщать данные. Используются более сложные тексты и задания, с упором на критическое мышление и самоконтроль.

ГЛАВА 2. СОЗДАНИЕ КОМПЛЕКСА УПРАЖНЕНИЙ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ АУДИРОВАНИЮ НА ОСНОВЕ ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

2.1 Отбор звучащих французских рекламных текстов

Для создания комплекса упражнений для обучения аудированию на основе французских рекламных текстов мы обратились для их поиска к онлайн-платформе YouTube. Рекламные ролики отбирались по категориям, опираясь на учебные программы учебников «Синяя птица» и «Твой друг французский язык»[9], [20]. Таким образом, нами было выделено 4 категории:

- Еда
- Красота
- Транспорт
- Социальная реклама

Всего нами было отобрано 80 французских рекламных текстов, результаты данного отбора вы можете рассмотреть на рисунке 1.

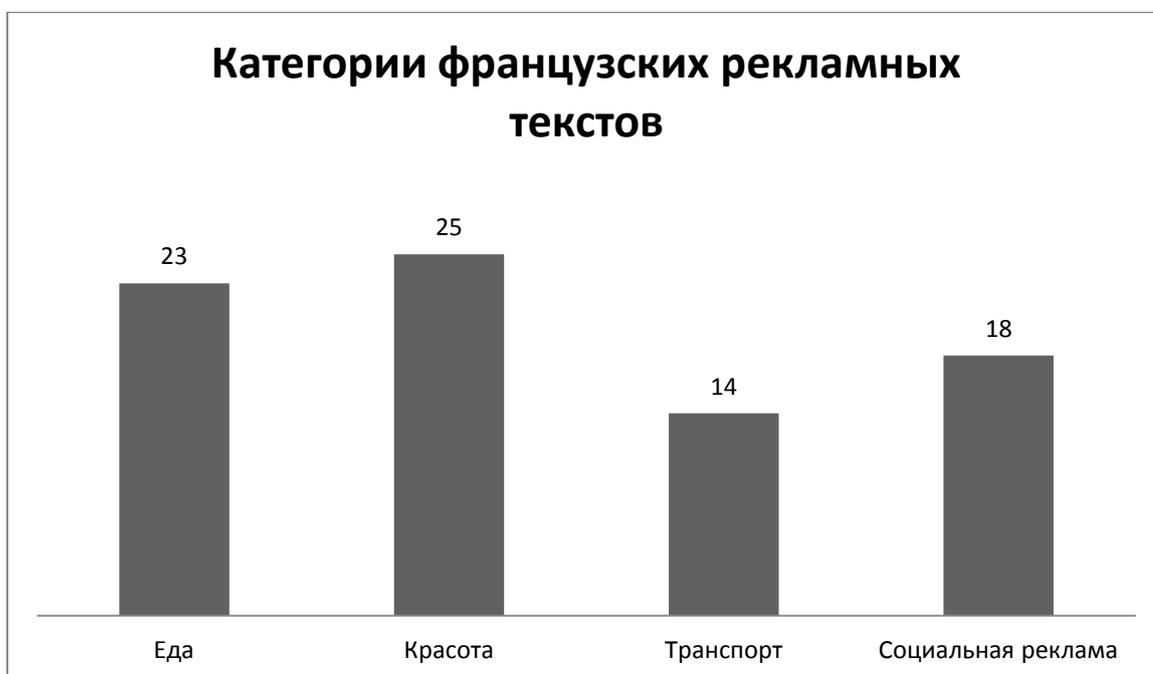


Рисунок 1 – Количественное распределение французских рекламных текстов по категориям

Исходя из данной диаграммы видно, что в категориях «Красота» и «Еда» находится больше всего рекламных текстов, а категория «Транспорт» имеет наименьшую наполняемость материалом.

Также, нами был проведен анализ отобранных рекламных текстов по их длительности. Все рекламные тексты были разделены по следующим критериям:

- До 30 секунд
- От 30 секунд до 1 минуты
- Более 1 минуты

Результаты данного анализа представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Распределение французских рекламных текстов по их длительности

Исходя из данной диаграммы сразу видно, что больше всего рекламных текстов с длительностью до 30 секунд, что является абсолютно логичным, так как это средняя длина рекламных видеороликов. Остальные категории не сильно уступают в количестве, что дает

возможность варьирования и постепенного усложнения при прослушивании аудирования.

2.2 Система упражнений для обучения аудированию

Для успешного создания собственного комплекса упражнений при обучении аудированию нами бы изучены различные классификации упражнений. Существует несколько классификаций упражнений, основанных на различных критериях, таких как направленность на развитие языковых навыков или речевых умений.

Рассмотрим подробно одну из классификация типов упражнений для обучения аудированию:

1. Подготовительные (ориентирующие).
2. Речевые.
3. Контролирующие.

Подготовительные упражнения. Данные упражнения призваны развивать языковые навыки и когнитивные механизмы для слушания, помочь устранить трудности, связанные с оформлением аудиотекста, а также познакомить учащихся с аудитивной деятельностью. Стоит отметить, что эти упражнения могут использоваться как независимые занятия, так и на этапе «до прослушивания» при трехступенчатой модели обучения аудированию.

Рассмотрим, какие это могут быть упражнения:

1. Упражнения на развитие фонетических навыков аудирования:
 - прослушайте и повторите слова и словосочетания за диктором (без зрительной опоры, со зрительной опорой);
 - прослушайте слова и поднимите руку (карточку), когда услышите определенный звук;
 - прослушав предложение, скажите, сколько в нем слов;

- определите в колонках соответствующими номерами услышанные слова в той последовательности, в которой они звучат.

2. Упражнения на развитие лексических навыков аудирования:

- прослушайте предложения и определите значение нового слова по контексту;
- прослушайте предложения, содержащие слова, образованные с помощью конверсии (одинаковые по форме, разные части речи), определите разницу между ними;
- прослушайте предложения и определите лексические несоответствия, допущенные в процессе их перевода на русский язык (текст предложений на русском языке прилагается). Данное задание позволяет обратить внимание на слова, которые являются «ложными друзьями переводчика» и пр.

3. Упражнение на развитие грамматических навыков аудирования:

- прослушайте предложение и назовите подлежащее и сказуемое;
- прослушайте предложение и укажите границу между главным и придаточным (придаточными);
- назовите из прослушанных номера предложений, в которых встречается одно и то же грамматическое явление;
- прослушайте несколько минитекстов, содержащих незнакомое грамматическое явление, постарайтесь определить его значение и пр.

4. Упражнения на развитие оперативной памяти.

В отечественной методике разработаны специальные комплексы упражнений, направленных на развитие памяти. Н.И. Гез был разработан следующий комплекс:

- прослушайте две-три короткие фразы, соедините их в одно предложение;

- прослушайте текст, содержащий фактические данные (имена собственные, цифры, даты и т.д.), ответьте на вопросы, используя эти данные;
- прослушайте текст, содержащий фактические данные, по мере слушания фиксируйте фактический материал письменно, затем используйте ваши данные при пересказе;
- прослушайте текст, повторите его по принципу «снежного кома» (первый учащийся повторяет первое предложение, второй – первое и второе и т. д.);
- прослушайте текст, восстановите его содержание по ключевым словам (вопросам, картинкам и др.);
- прослушайте текст и перескажите его по цепочке;
- посмотрите фильм, прокомментируйте его после однократного предъявления.

5. Упражнения на развитие языковой догадки и вероятностного прогнозирования:

- прослушайте начало предложения и придумайте подходящее по смыслу окончание;
- прослушайте несколько прилагательных, назовите существительные, которые наиболее часто с ними употребляются;
- заполните пропуски в тексте, прослушайте этот текст и проверьте себя;
- прослушайте глаголы и образуйте от них существительные (существительные – прилагательные);
- прослушайте опорные слова и словосочетания в тексте и назовите его тему.

6. Упражнения на развитие внимания:

- слушая описание картинки, отмечайте несоответствия с ее изображением;

- прослушайте текст, который в определенном месте содержит фрагмент с избыточной информацией, которую учащийся не в состоянии понять (информация не существенна для выполнения задания к тексту), и постарайтесь удержать внимание на протяжении звучания всего текста;
- на протяжении прослушивания а) выполняйте определенную последовательность действий согласно инструкциям диктора, б) письменно фиксируйте основные факты содержания, встречающиеся названия цветов/ животных и т.п.

Перейдем к рассмотрению речевых упражнений. Они направлены на улучшение понимания и на освоение конкретного уровня восприятия. Важное свойство таких упражнений заключается в том, что они помогают создать условия, максимально приближенные к реальному общению. Кроме того, они основаны на трехэтапной структуре речевой деятельности, и задания выполняются последовательно на трех этапах: до прослушивания, во время прослушивания и после прослушивания.

Основными видами упражнений являются дифференцировочные имитационные, подстановочные и трансформационные .

Процесс усвоения языкового материала начинается с сообщения учащимся новых языковых явлений и правил их использования. Формированию языковых знаний, которые состоят из двух составляющих компонентов – правила и языковой материал, способствуют:

1. Наглядность. Наглядность может использоваться как для семантизации, так и для тренировки языковых единиц и языковых правил. Средства наглядности целесообразно использовать с учетом тех условий, в которых они могли бы дать положительный учебно-воспитательный эффект.

2. Опора на родной язык или замена знаков иностранного языка знаками родного языка (перевод на родной язык, сравнение, объяснение, толкование).

Перевод занимает важное место при введении языкового материала. Смысл и значение перевода многие методисты видят в том, что он является средством адекватного понимания иноязычного текста, средством введения и закрепления языкового материала, способом сравнения двух языков. Различают перевод на родной язык и перевод с родного на иностранный язык. Это принципиальное членение. Перевод на родной язык выполняет функцию положительного переноса, а перевод на иностранный язык при плохом усвоении языковых явлений влечет сильную межъязыковую интерференцию.

Поэтому наиболее адекватным способом семантизации языкового материала следует считать перевод на родной язык, особенно при совпадении значения иноязычного слова и слова родного языка. Перевод может быть использован при введении большой группы языковых явлений (доска, мел, стол, стул, тетрадь, ручка и другая конкретная лексика). Возможности перевода расширяются, если новые языковые явления вводятся в контексте. В этом случае языковые единицы приобретают однозначный характер. Нужные уточнения и дополнения значений слова могут быть внесены при работе над изолированным словом или при использовании этого слова в другом контексте.

Сравнение обычно рекомендуется проводить по дифференциальным признакам, которые позволяют различать значения, формы и способы употребления языковых знаков (дифференцировка по аналогии и по противопоставлению). Сравнение используется для обучения учащихся различать и отождествлять языковые явления, как способ предупреждения и исправления возможных языковых ошибок.

Объяснение и толкование проводятся при несовпадении значений слов и форм грамматических явлений в двух языках. По мере углубления иноязычных знаний учащихся следует переходить на объяснение и толкование значений языковых единиц на иностранном языке.

3. Опора на иностранный язык предполагает замену знаков иностранного на знаки этого же языка через языковую догадку, толкование, синонимы, антонимы.

В отечественной методике догадка рассматривается как умение раскрыть значение неизвестного слова с помощью логической операции. По характеру догадки все слова делятся на две группы:

- слова, значение которых можно понять на основе внутренней формы, без перевода
- слова, значение которых можно понять с помощью анализа словообразовательных элементов или по контексту.

Для этих групп слов разработаны упражнения на развитие у учащихся языковой догадки, которые используют приемы «логической выводимости» лексических и грамматических явлений, аналогию и противопоставление.

Английский методист Майкл Уэст выделил специальные правила, которыми следует руководствоваться при использовании языковой догадки:

1. Посмотри, не имеет ли слово суффикс или приставку. Возможно оно напоминает тебе слово из твоего родного языка.
2. Прочитай текст дальше, может быть значение слова будет подсказано общим смыслом.
3. Назови значение слова, которое тебе удалось сформулировать.
4. Проверь себя по словарю.

Последней группой упражнения для обучения аудированию являются контролирующие упражнения. Данные упражнения должны также учитывать в своей структуре то, что аудирование осуществляется на трех этапах. Важно, чтобы в задании к ним давалась установка на прослушивание. Оно должно содержать достаточное количество информации для выбора стратегии аудирования (с пониманием общего содержания, с полным пониманием, с выборочным пониманием) и давать

учащемуся представление о том, в какой форме необходимо представить результат аудирования (в виде текста с заполненными в процессе аудирования пропусками, пересказа основного содержания текста, ответа на следующий перечень вопросов). Важно также, чтобы форма контроля соответствовала виду аудирования и особенностям аудиотекста.

Приведем примеры контролирующих упражнений

1. Упражнения на аудирование с пониманием основного содержания:

- прослушайте текст и расставьте предложения в правильной последовательности (предложения относятся к основным смысловым вехам текста);
- прослушайте текст и отметьте, верны или нет данные утверждения;
- прослушайте несколько текстов и соотнесите их с заголовками/утверждениями;
- прослушайте описание животных и угадайте, кто это, и др.

2. Упражнения на аудирование с выборочным пониманием:

- прослушайте текст и заполните таблицу (например, текст содержит фактическую информацию о стране изучаемого языка, а в таблице указано, какую информацию необходимо зафиксировать – население, территория, столица и т.д.);
- вставьте пропущенные слова в предложениях;
- прослушайте диалог между официантом и посетителем ресторана, отметьте, какие блюда забыли указать в имеющемся у вас меню и сколько они стоят;
- прослушайте сводку погоды, чтобы узнать, надо ли взять с собой зонтик;
- прослушайте объявление на вокзале о прибытии поезда, чтобы узнать, на какой путь он прибывает, и зафиксируйте номер названного пути.

3. Упражнения на аудирование с полным пониманием:

- упражнения на множественный выбор;
- ответьте на вопросы по содержанию (включая детали);
- закончите предложения, используя информацию из текста;
- прослушайте описание комнаты и исправьте на рисунке ошибки, сделанные художником;
- прослушайте описание человека и выберите из предложенных фотографий ту, на которой он изображен и пр.

2.3 Создание комплекса упражнений для обучения аудированию на основе этапов прослушивания аудирования.

На уроках работа с аудиоматериалом проводится обычно в три этапа: до прослушивания, во время прослушивания и после прослушивания. Рассмотрим подробно каждый этап по отдельности.

2.3.1 Этап до прослушивания.

Это звено упражнения отражает мотивационно-целевой аспект деятельности. Оно связано с постановкой определенных задач, которые должны быть решены в процессе прослушивания сообщения. Задача данного этапа – создать ситуацию дефицита информации – ситуацию потребности в получении определенной информации с определенной целью, сформировать установку на прослушивание. Наличие установки стимулирует активизацию мыслительных процессов, направляет внимание на определенные объекты, тем самым обеспечивая селективность восприятия.

На этом этапе учащимся могут быть предложены следующие задания:

- постарайтесь догадаться о содержании текста по заголовку;
- посмотрите на картинки и постарайтесь определить тему интервью, расскажите, что вы уже знаете об этой проблеме;

- в группах обсудите вопросы, которые имеют отношение к теме аудиотекста;
- используя некоторые реплики, взятые из диалога, постарайтесь охарактеризовать ситуацию общения (участников и отношения между ними, тему, место и т.д.) и пр.

Созданные нами упражнения для этапа до прослушивания вы можете увидеть в следующей таблице:

Таблица 2 – Примеры упражнений для обучения аудированию на этапе до прослушивания

№	Тема	№ Видео	Пример												
1	Еда	3	<p>Lisez les mots et supposez ce qui sera dit dans le texte</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'usine • la lumière • une feuille • la plantation • la nature 												
2	Еда	4	<p>Qu'est-ce que le Camembert?</p> <p><input type="checkbox"/> le vin</p> <p><input type="checkbox"/> le lait</p> <p><input type="checkbox"/> le fromage</p>												
3	Еда	5	<p>Essayez de joindre des expressions</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1. Explorer</td> <td>a. un fromage</td> </tr> <tr> <td>2. Fromages</td> <td>b. des recettes</td> </tr> <tr> <td>3. Déguster</td> <td>c. le répertoire</td> </tr> <tr> <td>4. Noter et</td> <td>d. vos impressions</td> </tr> <tr> <td>5. Partagez</td> <td>e. commenter</td> </tr> <tr> <td>6. Des idées et</td> <td>f. similaires</td> </tr> </tbody> </table>	1. Explorer	a. un fromage	2. Fromages	b. des recettes	3. Déguster	c. le répertoire	4. Noter et	d. vos impressions	5. Partagez	e. commenter	6. Des idées et	f. similaires
1. Explorer	a. un fromage														
2. Fromages	b. des recettes														
3. Déguster	c. le répertoire														
4. Noter et	d. vos impressions														
5. Partagez	e. commenter														
6. Des idées et	f. similaires														
4	Еда	6	<p>Essayez de deviner ce qui sera dit dans le texte?</p> 												
5	Еда	7	<p>Que pensez-vous de la restauration rapide?</p>												

Продолжение таблицы 2

6	Еда	8	 <p>Quels adjectifs peuvent être utilisés avec le mot «vin»?</p>	
7	Еда	1	Que savez-vous sur le cholestérol?	
8	Еда	2	Essayez de deviner ce qui sera dit dans le texte «Aimez la viande, mangez-en mieux» ?	
9	Красота	11	<p>Essayez de deviner ce qui sera dit dans le texte?</p> 	
10	Красота	8	Reliez les mots avec leur traduction et essayez de deviner ce qui sera dit dans le texte?	
			1. affamés	a. утяжеленные
			2. nourris	b. тусклые
			3. alourdi	c. несмываемый уход
			4. démêlant	d. бальзам
5. soin sans rinçage	e. напитанные			
11	Красота	13	Que savez-vous de la fabrication de t-shirts? (matériaux, processus...)	
12	Красота	3	<p>Lisez les phrases et essayez de deviner ce qui sera dit dans le texte?</p> <p><i>Nous voulons être la plus efficace et la plus éco-responsable.</i></p> <p><i>Nous collaborons avec les meilleurs laboratoires de recherche contre le vieillissement.</i></p> <p><i>Nous n'avons jamais testé nos produits sur les animaux.</i></p>	
13	Социальная реклама	16	Lorsque vous ou votre famille êtes malade, prenez-vous toujours des antibiotiques?	
14	Социальная реклама	14	Que savez-vous sur le don de sang?	
15	Социальная реклама	13	<p>Lisez et dites ce que vous savez déjà sur ce sujet en Russie et en France</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Sécurité Sociale- Фонд социального страхования • L'organisation syndicale- профсоюзная организация • L'organisation patronale- объединение нанимателей • La caisse publique- государственная казна • La prestation- пособие 	

Продолжение таблицы 2

16	Транспорт	3	Que voyez-vous sur l'image?	
----	-----------	---	-----------------------------	---

2.3.2 Этап во время прослушивания

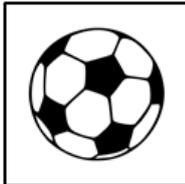
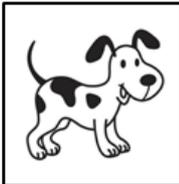
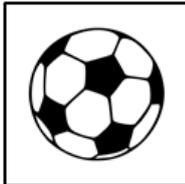
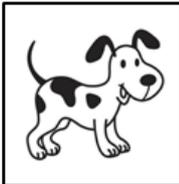
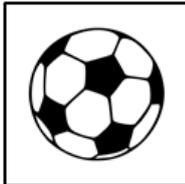
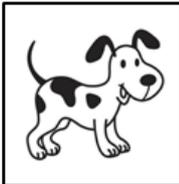
Этот этап должен являться логическим продолжением предыдущего и обеспечивать внимательное и сознательное прослушивание, основанное на аналитико-синтетической обработке поступающей информации, соотнесении ее с имеющейся установкой. На этом этапе также формируются умения преодолевать различные трудности и активно добиваться понимания.

На данном этапе учащиеся выполняют следующие типы заданий, которые выполняются в процессе восприятия текста:

- выполните задание на множественный выбор;
- впишите имена родственников героя текста в семейное древо;
- заполните пропуски;
- расположите географические названия на карте, следуя указаниям диктора (опираясь на услышанную в диалоге информацию);
- раскрасьте черно-белую картинку, используя информацию из аудиотекста;
- отметьте, являются ли верными или нет данные утверждения и др.

Созданные нами упражнения для этапа во время прослушивания представлены в следующей таблице:

Таблица 3 - Примеры упражнений для обучения аудированию на этапе во время прослушивания

№	Тема	№ Видео	Пример																
1	Еда	3	Remplissez les lacunes Le système d'irrigation- _____ La source de lumière- _____ Le système de ventilation- _____ Le thé de grand - _____																
2	Еда	1	Exercice 1. Choisissez la bonne réponse 1. Qui a peur du cholestérol? <input type="checkbox"/> Les yeux <input type="checkbox"/> Le cœur <input type="checkbox"/> La jambe 2. Qui est l'allié du cœur? <input type="checkbox"/> un stérol <input type="checkbox"/> une testostérone <input type="checkbox"/> un stéréo 3. Que fait le stérol avec le cholestérol <input type="checkbox"/> le stérol augmente le cholestérol <input type="checkbox"/> le stérol ne fait rien avec le cholestérol <input type="checkbox"/> le stérol réduit le cholestérol Exercice 2. Écrivez le slogan de ce produit.																
3	Еда	4	Vrai ou faux Le silence à la table est toujours pour une mauvaise raison C'est du fromage de chèvre. Ce fromage est affiné plus longtemps Ce fromage est produit dans la ville <table border="1" style="float: right; margin-left: 20px;"><thead><tr><th>Vrai</th><th>Faux</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr></tbody></table>	Vrai	Faux														
Vrai	Faux																		
4	Еда	2	Exercice 1. Cochez ce que Thomas aime faire <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table> Exercice 2. Quels légumes aime Thomas? <input type="checkbox"/> un concombre <input type="checkbox"/> une tomate <input type="checkbox"/> une pomme de terre <input type="checkbox"/> un céleri <input type="checkbox"/> un pois <input type="checkbox"/> un poivre <input type="checkbox"/> une citrouille <input type="checkbox"/> un topinambour <input type="checkbox"/> un poireau					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
																			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																
																			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																

Продолжение таблицы 3

5	Еда	8	<p>Achevez ces adjectifs</p> <p>1. Atti 4. Com 7. El 2. Af 5. Cl 8. Gra 3. Lum 6. Gén</p>
6	Еда	5	<p>Exercice 1. Choisissez la bonne réponse</p> <p>1. Le “fromage d’ici” c’est ... <input type="checkbox"/> Le site <input type="checkbox"/> L’application <input type="checkbox"/> Le journal</p> <p>2. Combien de fromage y a-t-il dans "Fromage d’ici”? <input type="checkbox"/> Plus de 400 <input type="checkbox"/> Moins de 300 <input type="checkbox"/> Plus de 500</p> <p>3. Est-ce que chaque fromage a une fiche? <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non</p> <p>4. La section “mon carnet” contient: <input type="checkbox"/> Tous les fromages que vous avez dégustés <input type="checkbox"/> Les adresses des magasins <input type="checkbox"/> Les fromages que vous voulez déguster plus tard</p>
7	Еда	6	<p>Choisissez les adjectifs qui décrivent Georges</p> <p><input type="checkbox"/> Maigre <input type="checkbox"/> Petit <input type="checkbox"/> Intelligent <input type="checkbox"/> Sensible <input type="checkbox"/> Doux <input type="checkbox"/> Dur <input type="checkbox"/> Pratique <input type="checkbox"/> Méchant <input type="checkbox"/> Maladroit <input type="checkbox"/> Joli <input type="checkbox"/> Frais <input type="checkbox"/> Pas pratique</p>

Продолжение таблицы 3

8	Еда	7	<p>Exercice 1. Restaurer la chronologie</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Le restaurant rapide <input type="checkbox"/> Le bureau <input type="checkbox"/> Le parc <input type="checkbox"/> Le musée <input type="checkbox"/> Le sous-sol <input type="checkbox"/> La rivière <input type="checkbox"/> La mer <input type="checkbox"/> La motocyclette <input type="checkbox"/> Le désert <input type="checkbox"/> L'espace <input type="checkbox"/> La parachute <input type="checkbox"/> Le restaurant rapide <p>Exercice 2. Remplissez les lacunes</p> <p>Tu es incapable de _____</p> <p>Je protège ma recette depuis _____. Plus vite _____.</p> <p>_____ a créé le monde pendant 7 jours.</p>
9	Красота	8	<p>Remplissez les lacunes</p> <p>Découvrez les _____ Garnier Fructis Hair Food.</p> <p>La _____ de cheveux affamés, jusqu'à _____% d'ingrédients d'origine _____. Oui au végan, non au silicone. Oui aux _____ nourris, non aux _____ alourdis. Trois _____ : démêlant, masque, soin sans rinçage. Nouvelle routine Fructis Hair Food _____ repulpant. _____ oui au volume pour les cheveux par garnier _____.</p>
10	Красота	11	<p>Choisissez la bonne réponse</p> <p>Quel est le nom de cette femme?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Emmanuelle <input type="checkbox"/> Rochart <input type="checkbox"/> Manuel <input type="checkbox"/> Brochart <p>Pour quelle raison l'homme est-il venu?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pour chanter une chanson <input type="checkbox"/> Pour remercier pour sa fidélité à sa société <input type="checkbox"/> Pour demander de l'aide <p>Qu'est-ce qu'il lui a offert?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une boîte de bonbons et une tasse à café <input type="checkbox"/> Un petit macaron et une chanson <input type="checkbox"/> Un grand macaron et une chanson <p>Quel est le programme de fidélité d'Yves rocher?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Une chanson et un macaron <input type="checkbox"/> Une carte <input type="checkbox"/> La réduction de 20%

Продолжение таблицы 3

11	Социальная реклама	16	<p>Remplissez les lacunes</p> <p>Enfin! Le _____ arrive et pas de bol, c'est la grosse _____! Ma pauvre Zoé! Du coup pour aller mieux t'as pris des antibiotiques? Et ça n'a pas _____. C'est normal ma Zoé, les antibiotiques ça n'aucune _____ contre les virus comme ta _____. Les antibiotiques bien se soigner, c'est d'abord bien les _____. Et uniquement sur avis _____. Allez courage Zoé! C'est pas grave , c'est qu'un _____.</p>																																	
12	Транспорт	3	<p>Exercice 1. Vrai ou Faux</p> <table border="1" data-bbox="571 734 1275 958"> <thead> <tr> <th></th> <th>Vrai</th> <th>Faux</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pierre et Rose ont ouvert leur épicerie en 1812</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pierre et Rose ont fermé leur épicerie et ouvert un salon de thé</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La fille de Pierre s'appelle Rose</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Dans les années 70, ce lieu était géré par le petit-fils de Pierre et Rose</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La voiture de Paul a besoin d'essence</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Exercice 2. Corriger les mauvaises réponses aux bonnes</p>		Vrai	Faux	Pierre et Rose ont ouvert leur épicerie en 1812			Pierre et Rose ont fermé leur épicerie et ouvert un salon de thé			La fille de Pierre s'appelle Rose			Dans les années 70, ce lieu était géré par le petit-fils de Pierre et Rose			La voiture de Paul a besoin d'essence																	
	Vrai	Faux																																		
Pierre et Rose ont ouvert leur épicerie en 1812																																				
Pierre et Rose ont fermé leur épicerie et ouvert un salon de thé																																				
La fille de Pierre s'appelle Rose																																				
Dans les années 70, ce lieu était géré par le petit-fils de Pierre et Rose																																				
La voiture de Paul a besoin d'essence																																				
13	Красота	13	<p>Vrai ou Faux</p> <table border="1" data-bbox="571 1115 1437 1709"> <thead> <tr> <th></th> <th>Vrai</th> <th>Faux</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Monsieur t-shirt est une production familiale</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Monsieur t-shirt a été créé en 2014</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Monsieur t-shirt est un leader américain du t-shirt sur internet</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Un atelier textile de monsieur t-shirt se trouve au centre ville de Bordeaux</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La livraison se font plus de 10 jours</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Les dessins de t-shirts sont toujours les mêmes, il n'y a rien de nouveau</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Monsieur t-shirt a son propre boutique</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Le coton bio ne rejette aucune pesticide dans la nature</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Monsieur t-shirt fait respect à l'environnement</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Les t-shirts sont livrés dans des sacs en plastique</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Vrai	Faux	Monsieur t-shirt est une production familiale			Monsieur t-shirt a été créé en 2014			Monsieur t-shirt est un leader américain du t-shirt sur internet			Un atelier textile de monsieur t-shirt se trouve au centre ville de Bordeaux			La livraison se font plus de 10 jours			Les dessins de t-shirts sont toujours les mêmes, il n'y a rien de nouveau			Monsieur t-shirt a son propre boutique			Le coton bio ne rejette aucune pesticide dans la nature			Monsieur t-shirt fait respect à l'environnement			Les t-shirts sont livrés dans des sacs en plastique		
	Vrai	Faux																																		
Monsieur t-shirt est une production familiale																																				
Monsieur t-shirt a été créé en 2014																																				
Monsieur t-shirt est un leader américain du t-shirt sur internet																																				
Un atelier textile de monsieur t-shirt se trouve au centre ville de Bordeaux																																				
La livraison se font plus de 10 jours																																				
Les dessins de t-shirts sont toujours les mêmes, il n'y a rien de nouveau																																				
Monsieur t-shirt a son propre boutique																																				
Le coton bio ne rejette aucune pesticide dans la nature																																				
Monsieur t-shirt fait respect à l'environnement																																				
Les t-shirts sont livrés dans des sacs en plastique																																				

Продолжение таблицы 3

14	Социальная реклама	14	<p>Vrai ou Faux</p> <table border="1" data-bbox="568 371 1449 815"> <thead> <tr> <th></th> <th>Vrai</th> <th>Faux</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Seules les personnes entre 18 et 70 ans peuvent être des donneurs de sang.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Une transfusion sanguine peut sauver une personne qui a eu un accident.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Le sang du donneur n'est pas nécessaire pendant l'opération</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Le sang est composé de 4 composants.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Le globule rouge aide à traiter les maladies du sang</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>La plaquette aide à traiter les maladies du sang</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Le don de sang est un long processus</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>En été et en hiver, les gens donnent le plus souvent du sang</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Vrai	Faux	Seules les personnes entre 18 et 70 ans peuvent être des donneurs de sang.			Une transfusion sanguine peut sauver une personne qui a eu un accident.			Le sang du donneur n'est pas nécessaire pendant l'opération			Le sang est composé de 4 composants.			Le globule rouge aide à traiter les maladies du sang			La plaquette aide à traiter les maladies du sang			Le don de sang est un long processus			En été et en hiver, les gens donnent le plus souvent du sang		
	Vrai	Faux																												
Seules les personnes entre 18 et 70 ans peuvent être des donneurs de sang.																														
Une transfusion sanguine peut sauver une personne qui a eu un accident.																														
Le sang du donneur n'est pas nécessaire pendant l'opération																														
Le sang est composé de 4 composants.																														
Le globule rouge aide à traiter les maladies du sang																														
La plaquette aide à traiter les maladies du sang																														
Le don de sang est un long processus																														
En été et en hiver, les gens donnent le plus souvent du sang																														
15	Социальная реклама	13	<p>Choisissez la bonne réponse</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La sécurité sociale est abrégée en <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> SÉSO <input type="checkbox"/> SÉSU <input type="checkbox"/> SÉCU 2. En quelle année la Sécurité Sociale a-t-elle été créée en France <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1945 <input type="checkbox"/> 1935 <input type="checkbox"/> 1845 3. Quel est le rôle de la Sécurité Sociale ? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aider les gens (acheter de billets pour le théâtre, le cinéma, le musée) <input type="checkbox"/> Protéger les gens dans les situations d'urgence liées au travail, à la faim, à la vieillesse et aux maladies <input type="checkbox"/> Donner de l'argent aux pompiers, aux policiers et aux médecins 4. La Sécurité Sociale est gérée au niveau national par <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> le syndicat <input type="checkbox"/> l'organisation salariée <input type="checkbox"/> la caisse publique 5. Que signifie «cotiser» <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Se reposer sur la côte d'Azur <input type="checkbox"/> Donner une certaine somme d'argent à la Sécurité Sociale <input type="checkbox"/> Casser une côte 6. Combien d'argent la Sécurité Sociale dépense-t-elle aux gens? <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 500 milliards d'euros par an <input type="checkbox"/> 500 milliard de dollars par an <input type="checkbox"/> 500 milliard d'euros par mois 																											

Продолжение таблицы 3

16	Красота	3	<p>Exercice 1. Choisissez la bonne réponse</p> <p>Avec qui Caudalie a fondé cette marque?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> le frère <input type="checkbox"/> le père <input type="checkbox"/> le mari <p>En quelle année a commencé l'histoire de cette marque?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1983 <input type="checkbox"/> 1993 <input type="checkbox"/> 1893 <p>Où cette marque a-t-elle été fondée?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> à Paris <input type="checkbox"/> à Marseille <input type="checkbox"/> à Bordeaux <p>Avec qui collaborent-ils?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> la faculté de chimie de Harvard <input type="checkbox"/> la faculté de médecine de Harvard <input type="checkbox"/> la faculté de biologie de Harvard <p>Quels ingrédients ont-ils exclus en 2006?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> les parabènes <input type="checkbox"/> les huiles minérales <input type="checkbox"/> les colorants naturels <input type="checkbox"/> la vaseline <input type="checkbox"/> le miel <input type="checkbox"/> les pépins de raisin <input type="checkbox"/> la paraffine <input type="checkbox"/> les ingrédients d'origine animale <p>Combien d'enfants ont-ils?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/> 6 <p>Exercice 2. Cochez ce que la société Caudalie fait pour sauver la nature.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <input type="checkbox"/> </div> <div style="text-align: center;">  <input type="checkbox"/> </div> <div style="text-align: center;">  <input type="checkbox"/> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <input type="checkbox"/> </div> <div style="text-align: center;">  <input type="checkbox"/> </div> </div>
----	---------	---	---

2.3.3 Этап после прослушивания

Третий компонент речевых упражнений –результат прослушивания – может быть как вербальным, так и не вербальным. Действия, выполняемые после прослушивания, могут носить характер передачи сообщения, анализа содержания, его оценки, дополнения и т. д. Демонстрация результатов понимания сообщения может выражаться и в выполнении приказа или инструкции с помощью соответствующих действий, изображения содержания прослушанного в виде схемы, чертежа, рисунка и т.п.

Рассмотрим примеры заданий, которые могут быть предложены учащимся на этапе после прослушивания:

- используя план, составьте диалог (монолог), аналогичный прослушанному;
- по прослушанному началу рассказа постарайтесь догадаться и рассказать, что произошло потом;
- выскажите свое мнение по поводу услышанного и обоснуйте свою точку зрения;
- изложите смысл текста четырьмя-пятью предложениями;
- ответьте на вопросы по содержанию текста и пр.

Созданные нами упражнения для этапа после прослушивания вы можете рассмотреть в следующей таблице.

Таблица 4 – Примеры упражнений для обучения аудированию на этапе после прослушивания

№	Тема	№ Видео	Пример
1	Еда	1	Quelle Conclusion pouvons-nous tirer?
2	Еда	2	Thomas aime-t-il la viande? Et vous, vous aimez la viande? Quels types de viande pouvez-vous nommer? Quel est votre légume préféré? Quel légume détestez-vous?

Продолжение таблицы 4

3	Еда	3	Expliquez comment vous comprenez l'expression "laissons faire la nature"
4	Еда	4	Imaginez que vous êtes cette vache et expliquez pourquoi vous êtes si joyeuse.
5	Еда	5	Quels sont selon vous les plus grands avantages de cette application?
6	Еда	6	Pourquoi Georges est parti? Aimeriez-vous avoir chez vous un Yéti? Quelles qualités votre ami devrait-il posséder?
7	Еда	7	Imaginez qu'un homme n'aime pas le poulet. Comment réagirait le colonel?
8	Еда	8	Quoi ou qui d'autre peut être décrit à l'aide de ces adjectifs?
9	Красота	11	Imaginez que vous êtes Emmanuel. Comment réagiriez-vous dans cette situation?
10	Красота	8	Croyez-vous toujours ce qu'on dit dans la publicité? Achetez-vous souvent quelque chose après avoir regardé les publicités?
11	Красота	13	Créez votre maquette de t-shirt et présentez-la-nous(décrivez le matériau, les caractéristiques, les avantages et le design)
12	Красота	3	Parlez de cette vidéo, assurez-vous d'utiliser les réponses aux questions : qui, quoi, où, quand, quel objectif, ce qu'ils ont accompli et ce qu'ils ont fait pour l'écologie.
13	Социальная реклама	16	Imaginez que vous êtes médecin et donnez des conseils pour lutter contre le rhume
14	Социальная реклама	14	Qu'avez-vous appris sur le don de sang? Si vous pouvez, allez-vous donner du sang? En plus du sang, est-ce qu'on peut être un donneur d'autre chose?
15	Социальная реклама	13	Dites-nous ce que vous vous souvenez le plus dans cette vidéo? Que était le plus intéressant ou le plus inattendu pour vous?
16	Транспорт	3	Que savez-vous sur les voitures électriques? Que pensez-vous d'eux, êtes-vous pour ou contre? Êtes-vous d'accord avec l'opinion que les voitures électriques sont plus dangereuses pour l'environnement que les voitures à essence? Voulez-vous une voiture électrique?

Выводы по второй главе

В современной методике обучения иностранным языкам существуют различные классификации упражнений, направленные на формирование различных навыков и умений. При создании нашего комплекса

упражнений для обучения аудированию мы опирались на классификацию, которая выделяет подготовительные, речевые и контролирующие упражнения.

Подготовительные упражнения – это упражнения, которые помогают развить языковые навыки и когнитивные механизмы. Эти упражнения могут включать в себя прослушивание и повторение звуков, слов и фраз, а также работу с фонетическими таблицами и упражнениями на различные аспекты произношения.

Речевые упражнения – это упражнения, которые помогают развить восприятие и понимание речи на слух. Эти упражнения могут включать в себя прослушивание аудиотекстов, таких как диалоги, лекции, новости, песни, рекламы и т.д., а также работу с транскрипциями и упражнениями на понимание особенностей произношения, таких как интонация и ритм.

Контролирующие упражнения – это упражнения, которые помогают проверить понимание прослушанного и оценить уровень владения иностранным языком. Эти упражнения могут включать в себя тесты на понимание аудиотекстов, задания на заполнение пропусков в тексте, задания на пересказ и т.д. Они также могут быть использованы для оценки прогресса в обучении аудированию.

Определившись с классификацией упражнений, нами была создана база звучащих французских рекламных текстов. При помощи онлайн-сервиса YouTube нами было отобрано 80 рекламных видео-роликов, которые были разделены на 4 категории исходя из данных учебных программ учебников 10-11 классов «Синяя птица» и «Мой друг-французский язык»: еда, красота, социальная реклама, транспорт. Исходя из анализа данных видео-роликов, нами было выяснено, что для категорий «красота» и «еда» было отобрано больше всего материала.

При непосредственном создании комплекса упражнений для обучения аудированию мы опирались на три этапа аудирования: до прослушивания, во время прослушивания и после прослушивания. Для

этапа до прослушивания очень важно минимизировать языковые трудности и активировать пассивный словарный запас, поэтому для этого этапа мы использовали наводящие вопросы, картинки по теме и перевод отдельных слов. При создании упражнений для этапа во время прослушивания нами были использованы такие упражнения, как задания на множественный выбор, заполнение пропусков и выбор верного или неверного высказывания. Для этапа после прослушивания мы опирались на следующие упражнения: ответы на вопросы по тексту, выражение своего мнения о тексте и о поднятой в нем проблеме и пересказ текста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной методике обучения иностранным языкам большое внимание уделяется обучению активному языку, аутентичным материалам и развитию коммуникативной, языковой и речевой компетенций. Таким образом, нами был сделан вывод, что использование страноведческого материала является одним из наиболее эффективных способов обучения языку и повышения мотивации к изучению языка. Наиболее действенный страноведческий материал по нашему мнению – реклама, которая отражает объективную языковую и ценностную картину общества в отдельно взятый конкретный период времени.

Обучение иностранному языку с учетом требований ФГОС является многоаспектным процессом, который включает в себя развитие регулятивных, познавательных и коммуникативных УУД. Большое внимание уделяется развитию навыков аудирования, который представляет собой сложный процесс восприятия звучащей речи. Для развития этих навыков можно использовать различные типы рекламы, такие как звучащий рекламный текст и рекламный видеоролик. В процессе обучения аудированию на старшей ступени необходимо углублять знания и опыт учеников, используя сложные тексты и задания, с упором на критическое мышление и самоконтроль. Все это позволяет ученикам эффективно развиваться не только в языке, но и в жизни в целом.

Исходя из вышеперечисленного мы остановили свой выбор на рекламном видео-ролике, так как его использование в обучении иностранному языку является эффективным инструментом, позволяющим дополнительно стимулировать учеников визуальными и звуковыми образами, помогает улучшить понимание и запоминание материала, а также облегчает работу учителей в организации урока.

Проанализировав различные упражнения для обучения аудированию на уроках иностранного языка, можно сделать вывод о том, что для

эффективного обучения аудированию важно включать в уроки разнообразные задания, охватывающие все этапы аудирования. Кроме того, для достижения лучших результатов, необходимо учитывать языковой уровень учащихся и выбирать материал, который соответствует их возрасту, интересам и потребностям. Комплекс упражнений, созданный нами на основе данных рекламных видео-роликов, позволяет заниматься аудированием на разных уровнях сложности и в различных контекстах. При создании комплекса упражнений для обучения аудированию мы основывались на этапы аудирования : до прослушивания, во время прослушивания и после прослушивания.

Таким образом, для эффективного усвоения языка необходимо использовать различные методы и средства обучения, включая наглядность, перевод, сравнение, объяснение и толкование. Опора на родной язык помогает учащимся лучше понимать иностранный язык, а опора на иностранный язык развивает языковую догадку и способности к самостоятельному использованию языковых знаков. Кроме того, использование различных типов упражнений, таких как дифференцировочные, подстановочные и трансформационные, способствует более глубокому и полному усвоению языковых явлений и правил их использования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Методика обучения иностранным языкам: Базовый курс лекций: Пособие для студентов пед. вузов и учителей / Е.Н. Соловова. – М.: Просвещение, 2002. С.124 – 139.
2. Практикум к базовому курсу методики обучения иностранным языкам: Учеб. пособие для вузов / Е.Н. Соловова. – М.: Просвещение, 2004. С.98 – 112.
3. Артемов В.А. Психология обучения иностранным языкам / В.А. Артемов. М.: Просвещение, 1969г. – 195с.
4. Арчегова С.З. Обучение аудированию / С. З. Арчегова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 42 (280). – С. 256-258.
5. Барышников Н. В. Методика обучения второму иностранному языку в школе / Н. В. Барышников. – М.: Просвещение, 2003. – 159 с.
6. Вердеш А. А. Роль аудирования в речевой деятельности и процессе обучения иностранному языку / А. А. Вердеш. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 10 (90). –С. 1110-1113.
7. Гальскова Н.Д. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика [Текст]: учеб. пособие для студ. лингв, ун-тов и фак. ин. яз. высш. пед. учеб. заведений / Н.Д. Гальскова, Н. И. Гез. – 3-е изд., стер. – Москва: Издательский центр «Академия», 2006.Гаран, Е.П. Основные особенности рекламного текста / Е. П. Гаран. 2016 г. -15-18с.
8. Гез Н.И. Роль условий общения при обучении слушанию и говорению / Н.И. Гез. 1981г. -32с.
9. Григорьева Е.Я. Французский язык. 10-11 классы : учебник для общеобразовательных учреждений / Е.Я. Григорьева, Е.Ю.

- Горбачева, М.Р. Лисенко.- 10-е издание - М.: Просвещение, 2016.- 347 с. – (Синяя птица).
10. Елухина Н. В. Обучение слушанию иноязычной речи [Текст] / Н.В. Елухина // ИЯШ. 1996. № 5 – С. 20-22.
 11. Елухина Н.В. Основные трудности аудирования и пути их преодоления // Общая методика обучения иностранным языкам / Н.В. Елухина. М.: Хрестоматия Русский язык, 1991 г. 226-238с.
 12. Зимняя И.И. Психология обучения иностранному языку в школе / И.И. Зимняя. 1991 г. –79с.
 13. Исламова Э.М. Использование видео с целью аудирования при обучении английскому языку / Э. М. Исламова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 2 (344). – С. 184-185.
 14. Кадырова Г.М. Методы аудирования и пути преодоления фонетических трудностей / Г. М. Кадырова, Р. Т. Калдыбаева, А. М. Рсалиева, Р. Ж. Келимбетова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 1.2 (60.2). — С. 75-77.
 15. Карамышева Т.В., Иванченко А.И. Реклама как компонент межкультурной коммуникации/ Уроки французского языка. – СПб.: КАРО, 2001. – 105-136с.
 16. Кирюшина О. В. Использование аутентичных видеоматериалов для развития иноязычной коммуникативной компетенции / О. В. Кирюшина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 14 (118). – С. 548-551.
 17. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы / Н.Н. Кохтев. 1991 г. – 89с.
 18. Кочкина З.А. Аудирование: что это такое? / З. А. Кочкина // Иностранные языки в школе. – 1964. - №5. – С. 14-18.
 19. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова. М.: Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, – 2008 г. 197-205с.

20. Кулигина А.С. Французский язык. Книга для учителя. 10 класс: учеб. пособие для общеобразоват. организаций: базовый уровень / А. С. Кулигина, А. В. Щепилова. – М. : Просвещение, 2017. – 128 с. – (Твой друг французский язык).
21. Любимова Д.В. Речевые упражнения как необходимый компонент формирования коммуникативной личности обучающихся при изучении иностранного языка / Д. В. Любимова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 26 (264). – С. 308-309.
22. Мазенцева Е.А. Аудирование — один из главных компонентов обучения иностранному языку / Е. А. Мазенцева. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 20 (100). – С. 472-474.
23. Малыгина Е. В. Комплекс упражнений для обучения аудированию / Е. В. Малыгина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2010. – № 7 (18). – С. 283-287.
24. Малярова И.А. Обучение аудированию на уроках английского языка и типология упражнений для развития этого вида речевой деятельности / И.А. Малярова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 48 (234). – С. 311-313.
25. Морозова Я.К. Использование видеоконтента на уроках английского языка / Я. К. Морозова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 3 (398). – С. 84-86.
26. Пассов Е.И. Основы методики обучения иностранным языкам/ Е.И. Пассов. М.: русский язык, 1977 г, 166-176с.
27. Погребнякова Е.Ю. Использование мультимедийных средств обучения на уроках английского языка как условие повышения уровня знаний и познавательной активности обучающихся / Е. Ю. Погребнякова, О. Ю. Холюта. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. № 7 (245). – С. 159-161.

28. Собирова Ш.У. Использование рекламных текстов в обучении иностранному языку / Ш. У. Собирова. –Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. –№ 18 (256). – С. 48-50.
29. Тимощенко А.С. Использование видеоматериалов на уроках иностранного языка / А. С. Тимощенко. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. –№ 26 (316). –С. 317-319.
30. Фролова А.Г. Рекламные тексты как средство обучения и воспитания школьников / А. Г. Фролова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 1 (135). – С. 554-556.
31. Хайдарова Д.З. Использование визуальных средств для развития языковых навыков / Д. З. Хайдарова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 18 (204). – С. 197-199.
32. Хохлова Е.А. Теоретические основы методики преподавания иностранных языков: учебно-методическое пособие для преподавателей и студентов вузов / Е. А. Хохлова. – Бийск: БПГУ им. В. М. Шукшина, 2009. – 78 с.