

МОУ «СОШ № 22 с углублённым изучением французского языка»
г. Дзержинска Нижегородской области

Программа элективного курса
« La publicité dans notre vie »
(для 10-11 классов)

Автор программы учитель французского языка Заботина И. Н.

2005

Содержание

1. Пояснительная записка	3
2. Цели и задачи обучения	5
3. Содержание обучения	8
4. Учебно-тематический план	10
5. Контроль обучения	11
6. Методические рекомендации по темам	14
7. Библиография	25

Пояснительная записка

Модернизация системы изучения иностранного языка в современной школе предусматривает дальнейшее развитие лингвострановедческих и страноведческих знаний, навыков и умений, сформированных в основной школе, а также «акцент на деятельностную компоненту, на развитие опыта творческой деятельности и ценностные ориентации». (И. Л. Бим)

К категории средств обучения, с помощью которых учащиеся могут удовлетворять свои познавательные интересы и которые больше всего могут приблизить его к естественной культурологической среде, относятся аутентичные прагматические материалы. Одним из наиболее функциональных видов прагматических материалов можно назвать рекламу, так как она является одним из самых доступных видов аутентичного материала с ярко выраженным социокультурным компонентом. С помощью рекламы можно работать над развитием различных коммуникативных и социокультурных компетенций. Реклама позволяет использовать разнообразные креативные задания, которые способствуют реализации творческих и интеллектуальных возможностей учащихся.

Учебным материалом данного курса является реклама в трёх основных видах:

- визуальная реклама (исключительно зрительный канал) двух видов: графическое текстовое рекламное объявление и изобразительный плакат, либо их совмещение;
- аудиореклама (исключительно слуховой канал): радиоролик;
- видеореклама (слуховой и зрительный канал): рекламный видеоролик.

Курс может применяться как в массовых, так и в специализированных школах. Возможность применения данного курса в разных типах школ объясняется тем, что реклама имеет ряд преимуществ использования её в качестве учебного материала:

- разнообразие, позволяющее варьировать формы работы в зависимости от вида рекламы и особенностей контингента обучаемых (возраст, этап обучения);

- доступность, достигаемую дублированием одной и той же информации разными выразительными средствами (текст, изображение);
- чёткость и простоту представляемого сюжета или ассоциации;
- лаконичность текстов;
- занимательность и яркую образность, создающих богатство ассоциативных рядов и широкие возможности для проявления творческих способностей обучаемых.

Данный курс рассчитан на 24 часа. Он предназначен для учащихся старшей ступени обучения, так как требует определённых интеллектуальных, творческих и коммуникативных умений. Учащиеся должны уметь работать с информацией, с текстом (выделять главную мысль, вести поиск нужной информации в иноязычном тексте), анализировать информацию, делать обобщения, выводы; также они должны уметь генерировать идеи, прогнозировать последствия того или иного решения, уметь вести дискуссию, аргументировать свою точку зрения, уметь находить компромисс с собеседником.

Цели и задачи обучения

Данный курс призван оптимизировать учебный процесс с помощью использования аутентичного прагматического материала в виде рекламы. Его целью является творческая самореализация учащихся на основе выполнения ими исследовательских и креативных заданий. Эта цель раскрывается в единстве практического, образовательного, развивающего и воспитательного и компонентов.

Практический компонент заключается в развитии языковых и социокультурных знаний.

В процессе обучения развиваются следующие компетенции:

- *Языковая* компетенция - языковые знания, умения и навыки в области фонетики, лексики, грамматики.
- *Речевая (дискурсивная)* компетенция, т. е. способность адекватно использовать языковые средства для построения высказываний в соответствии с нормой языка в устной и письменной речи
- *Социолингвистическая* компетенция, т. е. способность использовать языковые средства в соответствии с ситуацией общения.
- *Социокультурная* компетенция, т. е. знание национально-культурных особенностей страны изучаемого языка, правил речевого и неречевого поведения в типичных ситуациях и умение осуществлять своё речевое поведение в соответствии с этими знаниями.
- *Стратегическая* компетенция, которая включает такие общеучебные навыки и умения, как планирование и организацию учебной деятельности; самостоятельную работу с печатными и видеоматериалами, с техническими средствами обучения (компьютер); выделение основной и второстепенной информации; формулирование выводов; запоминание языкового материала; самоконтроль, анализ и работа над ошибками. Развиваются такие компенсаторные навыки и умения, как умения вступать в разговор, поддерживать и завершать его; правильно использовать жесты и мимику.

Образовательный компонент выражается в осознании наличия разных способов оформления мысли; умении сопоставлять родной язык с изучаемым; формировании у учащихся языковой догадки;

Развивающий компонент заключается в развитии языковых, интеллектуальных и познавательных способностей, ценностных ориентаций.

Воспитательный компонент состоит в формировании у учащихся уважения и интереса к культуре и народу страны изучаемого языка.

Основными задачами курса являются:

- ознакомить с лингвистическим многообразием и с элементами социокультурного портрета Франции;
- научить извлекать необходимую информацию из визуального и аудиовизуального аутентичного рекламного материала;
- совершенствовать способности устного и письменного общения, отдавая предпочтение выражению мнений, эмоций и чувств, а также технике аргументации;
- развивать творческие и интеллектуальные умения.

Кроме образовательных задач, курс содержит также профильно-ориентированную направленность и может быть интересен для тех учащихся, которые планируют в будущем заниматься профессиями, связанными с рекламой.

Требования к результатам обучения:

- читать и понимать впервые предъявленные несложные аутентичные рекламные тексты и видеоролики; извлекать необходимую информацию для выполнения заданий;
- давать описание рекламных афиш и видеороликов с выражением мнения, оценки;
- составлять рекламные слоганы и тексты;
- уметь анализировать и делать выводы, общаться друг с другом при выполнении исследовательских и творческих проектов, при принятии решений, прогнозировании результатов учебной работы, подготовке совместных устных выступлений.

Новизна данного курса состоит в том, что в качестве учебного материала используется реклама. Данный прагматический материал обеспечивает общение с «живыми», реальными предметами, стимулирует почти подлинную коммуникацию, удовлетворяет познавательные интересы учащихся. Учитель, подбирая необходимый дидактический материал в виде рекламы, сам углубляет и приобретает новые страноведческие знания не только по тем проблемам, которые предлагаются в учебнике, а значительно шире. Новизна курса состоит также в выборе технологий обучения, обеспечивающих личностно-ориентированный подход.

Содержание обучения

Курс имеет линейную структуру, которая предполагает, что все темы подаются последовательно. Он включает в себя следующие разделы:

I. La publicité dans la vie moderne.

- введение в тему
- проектная деятельность

II. La publicité, de quoi nous parle-t-elle ?

- анализ рекламных афиш
- анализ видеорекламы
- анализ рекламных текстов

III. Créer la publicité, ce n'est pas facile !

- создание рекламных слоганов и текстов
- создание рекламных афиш и озвучивание видеороликов.

IV. Comment faire la compagnie publicitaire ?

- организация рекламной компании
- проектная деятельность

Темы курса связаны между собой на основе учебных принципов личностно-ориентированного подхода к обучению. Методическим содержанием названного подхода являются способы организации учебной деятельности, связанные в первую очередь с широким использованием коллективных форм работы, решением проблемных задач, партнёрским сотрудничеством между учителем и учащимися.

К числу ведущего принципа относится принцип коммуникативности, реализация которого на занятиях заключается в уподоблении процесса обучения реальной коммуникации, обращение к языку как средству общения.

Принцип учёта родного языка выражается в том, что при отборе учебного материала учитываются трудности французского языка. Особое внимание при этом уделяется явлениям, которые либо отсутствуют в русском языке, либо расходятся в формах и способах выражения.

Принцип комплексности выражается в комплексном взаимосвязанном обучении всем видам речевой деятельности.

Принцип автономности состоит в том, что учитель, выступая в роли координатора, помощника и консультанта в учебной деятельности, обеспечивает ученику необходимый уровень автономии, который выражается в проявлении школьниками личной инициативы и в осознании личной ответственности за принятые решения и результаты обучения. Творческие задания, проектная работа, ситуации, в которых ученику необходимо брать на себя ответственность за результаты и качество выполнения общего группового задания, создают благоприятные условия для формирования у него способности к автономному обучению.

Отбор содержания проводится с учётом необходимости и достаточности содержания для достижения поставленной цели обучения, возрастных особенностей учащихся, их интересов, возможности учащихся усвоить отобранный материал. Отбор типов упражнений проводится по следующим нормам: продуктивные задания преобладают над репродуктивными. Подавляющее количество упражнений являются полифункциональными, то есть в них происходит развитие одновременно нескольких смежных языковых и речевых навыков; многоуровневыми (в них можно изменять степень сложности и использовать разные режимы работы: фронтальную, групповую, парную, индивидуальную).

При отборе методических принципов подачи материала идёт ориентация, прежде всего, на активную работу учащихся с предлагаемым прагматическим материалом, используются самые различные виды заданий, тем самым реализуется деятельностный и практико-ориентированные подходы к образованию. Курс включает в себя следующие виды деятельности: уроки-дискуссии, уроки-практикумы, уроки творчества, уроки-проекты, уроки-защиты творческих работ. Работа ведётся в основном в парах или малых группах.

Учебно-тематический план

	Название тем курса	Всего часов	Виды деятельности	Форма контроля
1	La publicité dans la vie moderne.	(6)		
	Введение в тему	1	Урок – дискуссия	Сочинение
	Проект на тему «Реклама и мы»:	5	Проектная деятельность	Защита проекта
2	La publicité, de quoi nous parle-t-elle ?	(6)		
	Анализ рекламных афиш	2	Уроки-практикумы	Монолог-рассуждение
	Анализ видеорекламы	2	Уроки-практикумы	Моделированный диалог
	Анализ рекламных текстов	2	Уроки-практикумы	Монолог-рассуждение
3	Créer la publicité, ce n'est pas facile !	(6)		
	Создание рекламных слоганов и текстов	3	Уроки творчества	Защита творческой работы
	Создание рекламных афиш и озвучивание видеороликов	3	Уроки творчества	Защита творческой работы
4	Comment faire la compagnie publicitaire ?	(6)		
	Правила организации рекламной компании	1	Урок-проект	Презентация проекта
	Проектная деятельность (организация рекламной компании)	5	Проектная деятельность	Защита проекта

Контроль в обучении

Во время прохождения курса используется текущий и итоговый контроль.

Критерии текущего контроля:

Контроль письменных заданий

Задачей контроля письменной речи является проверка способности осуществлять общение на французском языке. Учащиеся могут выполнить следующие задания: написать сочинение-рассуждение с выражением своего собственного мнения; написать рекламный текст.

Оценка письменных работ проводится по следующим критериям:

- полнота содержания и выполнение поставленной задачи;
- корректное использование языковых средств для решения данной коммуникативной задачи;
- организация текста: логичное и последовательное изложение материала с делением текста на абзацы;
- грамматическая правильность речи;
- орфография и пунктуация.

Контроль монологической и диалогической речи

Задачей контроля говорения является проверка способности учащихся осуществлять общение в различных ситуациях. Задания могут носить следующий характер: моделированная ситуация, в рамках которой учащемуся может быть предложено высказать своё отношение, предположение, точку зрения, выразить мнение, привести аргументацию, сделать выбор, дать пояснение.

При оценивании устных ответов учащихся учитываются следующие критерии:

- содержание: соответствие содержания поставленной задаче; логичность и связность высказываний; использование социолингвистических форм и социокультурных реалий французского языка;

- взаимодействие с собеседником: способность начинать и завершать беседу, соблюдая очерёдность в обмене репликами; выражать своё мнение и отношение, а также давать комментарии по данной проблеме; реагировать на смену темы беседы; способность восстановить беседу в случае сбоя;
- лексический запас;
- грамматическая правильность речи;
- произношение, интонация.

При оценивании особое внимание уделяется критериям «содержание» и «взаимодействие с собеседником», так как основной целью контроля является умение пользоваться языком как средством общения.

Организация рефлексии у учащихся

В конце каждого урока учитель может организовать рефлексивную деятельность учащихся. Он предлагает:

- восстановить последовательность выполненных операций;
- сформулировать результаты (Чему я научился?)
- сделать выводы (Для чего?)
- сделать прогнозы последующих действий и т. д.

Контроль творческих заданий

1. Качество представленного материала:

- | | |
|---|----------|
| а) полнота содержания; | 5 баллов |
| б) форма представления (оригинальность, новизна) | 5 баллов |
| 2. Культура речи. | 5 баллов |
| 3. Ответы на вопросы, полнота и аргументированность | 5 баллов |

Выводится среднеарифметический балл.

Итоговый контроль

В качестве способа итогового контроля возможно использование технологии «Портфель ученика», которая способствует формированию у учащихся необходимых навыков рефлексии. В процессе прохождения курса учащийся по собственному выбору выбирает в своё «досье» работы, выполненные самостоятельно на уроке или дома. Эти работы предваряются

комментарием ученика, почему он считает необходимым отобрать именно эти работы. Каждая работа сопровождается также кратким комментарием ученика: что у него в этой работе получилось, а что не получилось; согласен ли он с оценкой учителя и какие выводы он может сделать из результатов этой работы. Желательно, чтобы все комментарии учащийся выполнял на французском языке. Учащемуся должны быть представлены требования к содержанию и оформлению портфеля:

1. Титульная страница: название портфеля, имя и фамилия ученика, название предмета и курса, период создания портфеля, имя учителя.
2. Краткая история успехов ученика по иностранному языку (что лучше получается, что вызывает затруднения, в чём состоят трудности, начиная с младших классов).
3. Самостоятельные работы и комментарии к ним.
4. Групповые проекты. Ученику предлагается описать детально групповые проекты, в которых он принимал участие.
5. «Моя любимая работа». Учащийся поясняет, почему он выбрал именно данную работу.

Затем учащийся представляет свой портфель на конференции. Комментарий учащегося должен представлять полную картину формирования у него коммуникативной компетенции (лингвистической, социокультурной, прагматической) по данному курсу. Ему помогут в этом вопросы типа: Почему я выбрал этот курс? Что я понял и чему научился в процессе прохождения курса? Какие у меня возникали трудности, и как я их преодолевал? и т. д.

При оценке портфеля ученика можно воспользоваться пунктами по оформлению и содержанию портфеля. Соответственно можно принять трёхуровневую шкалу оценок: полностью соответствует; не полностью соответствует; не соответствует.

Методические рекомендации по проведению занятий

Для работы с рекламой на уроках иностранного языка учителю необходимо создать базу аутентичного материала в виде рекламных слоганов, текстов, афиш, видеороликов из французской прессы и телевидения, а также подготовить раздаточный материал в виде рекламных афиш, рекламных текстов, объявлений, систематизировать его по степени сложности; подготовить опорные карточки. Материал можно найти в медиатеке «Альянс-Франсез», а также путём личных контактов с носителями языка, благодаря туризму, подключению к французским телевизионным каналам и т.д.

Для качественных результатов в обучении желательно, чтобы учебный процесс был оснащён современными техническими средствами, в том числе видеотехникой и мультимедийными компьютерами.

Unité 1. La publicité dans la vie moderne.

№ урока	Задачи	Упражнения
1	<ol style="list-style-type: none">1. Развитие умений аудирования (чтения) текста в записи с целью извлечения информации.2. Активизация мыслительной и оценочной деятельности учащихся.3. Инициирование учащихся на высказывание своего личного отношения к полученной информации.4. Развитие умений учащихся работать в группах.5. Развитие умений письменной речи.	<ol style="list-style-type: none">1. Беседа о роли рекламы в современной жизни.2. Аудирование (чтение) текста и заполнение таблицы.3. Поиск аргументов в пользу и против рекламы по группам.4. Организация дискуссии.5. Домашнее задание: написать сочинение в форме аргументативного рассуждения о своём отношении к рекламе.
2-6	<ol style="list-style-type: none">1. Развитие творческих и интеллектуальных способностей школьников.2. Развитие умений учащихся работать в группах.	Проектная деятельность учащихся по проблемному вопросу: какой должна быть реклама, чтобы отвечать нашим желаниям?

Фрагмент урока № 1

Работа с текстом

a) Lisez le texte.

Pour faire vendre, la publicité a toujours utilisé trois moyens : informer, séduire et faire rêver. Sur ces trois points, elle a changé. Aujourd'hui, elle apporte des informations plus objectives et plus précises que dans le passé. Elle nous séduit plus par l'humour et la beauté des images que par le sérieux. Et enfin, elle ne nous fait pas rêver de la même manière parce que nos rêves ont changé.

Les publicités d'aujourd'hui ne parlent seulement du produit. Elles ne disent pas seulement : « cette voiture est la plus belle, la moins chère, la meilleure », mais aussi : « avec cette voiture, vous serez heureux, équilibré, intelligent, etc. ».

Les hommes et les femmes d'aujourd'hui ne rêvent plus de grands changements. Ils ont envie de supprimer les différences entre l'homme et la femme. Ils ont envie de réussir leur vie professionnelle comme leur vie privée. C'est cette image de nos rêves que la publicité nous renvoie.

b) Complétez le tableau.

<i>Moyens de la publicité</i>	<i>Avant</i>	<i>Aujourd'hui</i>
Informer		
Séduire		
Faire rêver		

c) Etes-vous d'accord que la publicité est le miroir de nos rêves ?

Рассуждение является наиболее сложным для освоения видом монологического высказывания. Перед работой над монологом-рассуждением необходимо напомнить схему построения аргументативного текста.

D'abord on formule l'idée (la thèse) qu'il faut prouver ou bien nier, ensuite on présente des arguments sous forme d'idées dont la justesse est déjà prouvée ou évidente, des raisonnements logiques ou bien des exemples ou les faits réels.

Некоторые выражения, помогающие вести дискуссию:

<i>Quant'à (en ce qui concerne) ce problème...</i>	<i>D'une part... D'autre part...</i>
<i>Avant tout</i>	<i>C'est très discutabile.</i>
<i>Tout d'abord</i>	<i>De cette façon...</i>
<i>Sur cette question...</i>	<i>Il faut avouer que...</i>
<i>Ma position de départ...</i>	<i>Pour ma part...</i>
<i>Par conséquent...</i>	<i>En un mot...</i>
<i>D'où la conclusion...</i>	<i>En d'autres termes...</i>
<i>Il est à remarquer que...</i>	<i>En fin de compte</i>
<i>Je ne suis pas d'accord avec leur opinion.</i>	<i>Ce qui prouve une fois de plus...</i>
<i>C'est mon opinion personnelle.</i>	<i>Mais dans le fond...</i>
<i>Comme on sait...</i>	<i>En effet...</i>
<i>L'exception confirme la règle.</i>	<i>Pour terminer...</i>
<i>La solution est très simple.</i>	<i>Je n'ai qu'une chose à ajouter...</i>

Организация проектной деятельности.

Unité 1. La publicité dans la vie moderne.

Согласно классификации проектов, предложенной Е. С. Полат, по доминирующей в данном проекте деятельности этот проект является информационно – исследовательским. Проект изначально направлен на сбор информации о таком явлении, как реклама, на ознакомление участников проекта с этой информацией, на её анализ и обобщение фактов, предназначенных для широкой аудитории. Результаты исследований можно оформить в виде веб-сайта, компьютерной презентации или буклета.

По предметно-содержательной области это монопроект; по характеру координации с непосредственной координацией; по характеру контактов внутренний (который может при создании веб-сайта перерасти в региональный или даже международный); по количеству участников – групповой, по продолжительности – краткосрочный.

Работа над проектом ведётся поэтапно. На каждом этапе решаются определённые задачи, намечается деятельность учащихся и учителя. Вся работа ведётся на французском языке.

Последовательность выполнения проекта

Этапы	Задачи	Деятельность учащихся	Деятельность учителя
1 Целеполагание	Определение темы, проблемных вопросов. Выбор рабочих групп.	Обсуждают задание. Выявляют проблемы («мозговой штурм»).	Объясняет цели. Наблюдает.

2 Планирование	Анализ проблемы, выдвижение гипотез, обоснование каждой из гипотез.	Выдвигают гипотезы. Формулируют задачи.	Помогает в анализе и синтезе. Наблюдает.
3 Выбор способов решения	Обсуждение методов проверки принятых гипотез, возможные источники информации. Определение с оформлением результатов исследований. Определение сроков выполнения. Распределение обязанностей. Обсуждение критериев оценки проекта.	Обсуждают методы проверки. Выбирают оптимальный вариант. Определяют источники информации. Выбирают способ оформления результатов. Определяют сроки выполнения проекта. Распределяются обязанности между членами групп.	Наблюдает. Консультирует. Советует (по просьбе). Информировать учащихся о критериях оценки проектов.
4 Выполнение	Поиск необходимой информации, подтверждающей или опровергающей гипотезу. Выполнение проекта.	Собирают информацию. Анализируют её. Делают выводы. Оформляют проект.	Наблюдает. Помогает, если это необходимо.
5 Защита проекта	Представление результатов проектирования. Оценка результатов.	Защищают проект. Участвуют в коллективной оценке результатов деятельности.	Участвует в коллективном анализе и оценке результатов проектирования.

1 этап (1-й, 2-й и 3-й этапы проводятся на одном уроке)

На первом этапе учитель предлагает школьникам участвовать в подготовке проекта по теме «Реклама и мы». Говорит о перспективах возможного продвижения проекта. (возможно создание сайта и размещение его в Интернете; участие в конкурсе в программе Интел и др.). Мотивирует учащихся.

Затем учащиеся формулируют основной проблемный вопрос с помощью наводящих вопросов учителя: Почему реклама стала реальностью нашей жизни? Как вы относитесь к рекламе? Правда ли, что реклама отражает нашу мечту?

Основопологающий вопрос: *Est-ce que la publicité est le miroir de nos rêves ? (Реклама – зеркало наших мечтаний?)*

Таким образом, с помощью учителя ребята приходят к главному проблемному вопросу:

Вопрос учебной темы: *Comment doit être la publicité pour refléter nos rêves ?(Какой должна быть реклама, чтобы отвечать нашим желаниям?)*

Чтобы ответить на этот вопрос, на какие вопросы нужно найти ответы?

Проводится «мозговой штурм». Различные варианты проблемных вопросов записываются на доске. Затем выбираются 3 основных (по количеству предполагаемых групп). Например,

1) *Pouvons-nous faire confiance à la publicité? (Можно ли доверять рекламе?)*

2) *Quelle publicité aimons-nous? (Какая реклама нам нравится?)*

3) *Quelle publicité nous agace? (Какая реклама нас раздражает?)*

Формируются 3 группы по 3-4 человека. Желательно, чтобы в каждой группе был сильный, средний и слабый ученики; мальчики и девочки.

Затем группы садятся на разные ряды и выбирают (можно по жребию) свой проблемный вопрос.

2 этап

На втором этапе ученики анализируют проблемный вопрос, выдвигают гипотезы ответов на него, обосновывают выдвижение гипотез.

Например, на первый вопрос «Можно ли доверять рекламе?» предполагается, что будет 3 варианта ответов: да, нет, не знаю (или «не всегда»). Каждый из вариантов надо доказать примерами из собственного жизненного опыта.

На второй вопрос, «Какая реклама нам нравится?» могут быть выдвинуты следующие гипотезы ответов:

- социальные рекламы;
- рекламы, пропагандирующие здоровый образ жизни (против вредных привычек, против СПИДа и т.д.);
- рекламы, вызывающие положительные эмоции (эстетически красивые, остроумные, которые внушают чувство оптимизма, которые заставляют мечтать и др.) и другие.

Все гипотезы также подтверждаются примерами.

На третий вопрос, «Какая реклама нас раздражает?» могут быть выдвинуты следующие гипотезы ответов:

- рекламы, пропагандирующие сигареты, алкогольные напитки и т.д.;
- рекламы, которые нас раздражают (шумные, агрессивные, неинтересные и т.д.) и другие.

Все гипотезы также подтверждаются примерами.

3 этап

На третьем этапе выбираются методы проверки гипотез, возможные источники информации.

В случае затруднения учитель может предложить методическую помощь (например, предложить таблицы для социологических опросов одноклассников или учащихся параллели, примеры составления диаграмм).

Информацию по проблемным вопросам можно найти в Интернете и сравнить с результатами своих собственных исследований. Можно опросить параллельно родителей одноклассников и сравнить их ответы с ответами их детей и т.д. Распределяются обязанности между членами групп. Выбираются способы оформления результатов проекта. Договариваются о сроках промежуточных и конечных результатов. Обсуждают критерии оценки проекта.

4 этап (проводятся на 2-м, 3-м и 4-м уроках)

На четвёртом этапе собирается информация, анализируется, обсуждается по группам. Составляются диаграммы исследований. Делаются совместные выводы.

Оформляются результаты исследований. Работа может проводиться в компьютерных классах (создание презентаций, буклетов, веб-сайта). Учитель выступает в роли консультанта.

5 этап (5-й урок)

На этап презентации нужно пригласить весь класс. Можно пригласить представителей школьной прессы.

Происходит презентация материалов исследований. После защиты проектов ребята отвечают на вопросы одноклассников. Происходит оценивание результатов. Затем они анализируют свою работу, вклад каждого в общее дело.

Проект ценен тем, что в ходе его выполнения обучаемые учатся работать самостоятельно, приобретают опыт познавательной и учебной деятельности. В процессе проектной работы ответственность за обучение возлагается на самого обучаемого как члена проектной группы. Проект - это возможность для учащихся выразить свои собственные идеи в удобной для них творческой форме.

Unité 2. La publicité, de quoi nous parle-t-elle ?

№ урока	Задачи	Упражнения
1. Анализ рекламных афиш	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обогащение активного словаря учащихся. 2. Активизация мыслительной и оценочной деятельности учащихся. 3. Развитие умений учащихся работать в парах и группах. 4. Развитие умений составления текстов описательного характера. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подберите слова, которые ассоциируются у вас с конкретной рекламной афишей (прилагательные, существительные, глаголы...). 2. Назовите элементы, из которых состоит рекламная афиша. Какова роль каждого из элементов? 3. Проанализируйте рекламную афишу: что вы видите; как представлен объект; какого эффекта добивается фотограф? 4. Проанализируйте рекламную афишу: кому адресована реклама; что рекламируется; какая идея у слогана? 5. Опишите рекламные афиши по плану.
2. Анализ рекламных афиш	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие умений учащихся работать в парах и группах. 2. Активизация мыслительной и оценочной деятельности учащихся. 3. Развитие умений аргументативного высказывания. 4. Обучение диалогу-обмену впечатлениями, мыслями при совпадении или расхождении мнений (диалогу-спору). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оцените качество и эффективность воздействия на покупателей данной рекламы. Аргументируйте свою точку зрения. 2. Какая из предложенных рекламных афиш кажется вам наиболее привлекательной? Какая, на ваш вкус, наиболее эффективна? 3. Какой образ жизни пропагандирует каждая из предложенных реклам? Почему вы так думаете? 4. Все ли обещания, данные в них, соответствуют действительности? Обоснуйте свой ответ. 5. Составьте диалог – обмен впечатлениями по данной рекламной афише.

3. Анализ рекламных текстов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обогащение активного словаря учащихся. 2. Развитие умений учащихся работать в парах и группах. 3. Развитие умений чтения текстов с целью извлечения необходимой информации. 4. Развитие умений аудирования текста с целью извлечения информации. 5. Активизация мыслительной и оценочной деятельности учащихся. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Прочитайте (прослушайте, просмотрите) и скажите, какой товар или услуга рекламируется? Какие перечисляются характеристики и преимущества? 2. Найдите в тексте слова с положительным и отрицательным смыслом; 3. Прочитайте рекламный текст и ответьте на вопросы по содержанию текста. 4. Прочитайте и восстановите правильный порядок следования частей текста. 5. Прочитайте рекламный текст и найдите соответствие фраз содержанию текста.
4. Анализ рекламных текстов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие умений учащихся работать в парах и группах. 2. Активизация мыслительной и оценочной деятельности учащихся. 3. Развитие умений построения монолога-рассуждения. 4. Формирование умения выражать свои вкусы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выделите и зачитайте тезис, аргументы, вывод... 2. Вычлените все имеющиеся аргументы. 3. Какая часть текста наиболее информативна, а какая наиболее категорична? 4. Возможна ли перестановка частей относительно друг друга или удаление какой-либо части? Как повлияет это на смысл? 5. Опишите потенциального потребителя рекламируемого продукта. Обоснуйте своё мнение.
5. Анализ видеорекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие умений учащихся работать в парах и группах. 2. Активизация мыслительной и оценочной деятельности учащихся. 3. Развитие умений составления монолога-повествования. 4. Формирование умения выражать свои вкусы. 	<p>Просмотрите рекламные ролики и опишите их по плану:</p> <ul style="list-style-type: none"> - что рекламируется; - какой рекламный слоган; - перескажите сюжет ролика; - какими средствами авторы добиваются необходимого эффекта; - понравился (не понравился) ли вам ролик и почему.
6. Анализ видеорекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие умений учащихся работать в парах и группах. 2. Активизация мыслительной и оценочной деятельности учащихся. 3. Развитие умений аргументативного высказывания. 4. Обучение диалогу-обмену впечатлениями, мыслями при совпадении или расхождении мнений (диалогу-спору). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оцените качество и эффективность воздействия на покупателей данной рекламы. Аргументируйте свою точку зрения. 2. Какая из предложенных рекламных афиш кажется вам наиболее привлекательной? Какая, на ваш вкус, наиболее эффективна? 3. Составьте диалог – обмен впечатлениями по данной рекламной афише.

В этой теме основной задачей является развитие навыков устной и письменной речи, а именно составление текстов-описаний и текстов-рассуждений. Сначала ведётся работа над

описанием, затем над аргументированным текстом; а также развиваются такие виды речевой деятельности, как чтение и аудирование с целью извлечения информации для выполнения заданий.

Примерный сценарий урока № 1

I. Вводная часть.

Учитель объясняет ученикам, что на этом уроке они будут говорить о рекламе, учиться описывать её, но в начале предлагает учащимся сформулировать определение рекламы.

D'abord, répondez à la question :

- *Qu'est-ce que c'est que la publicité et à quoi sert-elle ?*

Примерные ответы учеников : *C'est une affiche, une annonce ou un film qui sert à lancer un produit sur le marché, pour vendre, pour faire acheter.*

Учитель вспоминает вместе с учениками, какие типы рекламы существуют в жизни.

- *Quels types de publicités existe-il ?*

Ответы учеников : *Des affiches publicitaires et des publicités audio et audio-visuelles.*

II. Основная часть урока.

1. *Nous commençons par l'analyse des affiches publicitaires.*

А) Учитель объясняет, что очень часто рекламная афиша вызывает у нас те или иные ассоциации, которые связаны с определёнными словами.

Quand nous regardons une affiche publicitaire, elle nous évoque telle ou telle émotion, n'est-ce pas ? Nous pouvons associer nos sentiments à quelques mots.

Par exemple (показывая афишу) :

C'est la publicité pour le parfum Shalimar de Guerlain. Les mots qu'elle évoque sont : romantique, doux, l'amour, la tendresse, agréable, etc.

Trouvez les mots que ces affiches vous évoquent.

Учитель показывает различные рекламные афиши и учащиеся называют слова, которые у них всплывают в памяти при виде этих афиш. Это могут быть самые разные части речи: существительные, прилагательные, глаголы, наречия. Это упражнение готовит учащихся к работе над анализом рекламных афиш и фильмов, активизируя их лексику.

Б) Затем учитель предлагает внимательно посмотреть на рекламную афишу и сказать, какие обязательные составляющие компоненты рекламы можно на них увидеть. Какова роль каждого элемента ?

Observez l'affiche publicitaire et dites ce qu'on peut y voir ?

Ответы учеников : *Le produit annoncé, la marque, les objets représentés, le slogan, le texte...*

Quel rôle joue chaque élément ?

Затем учитель показывает различные рекламные афиши и просит ответить на вопросы:

Qu'en pensez-vous, à qui est adressé cette publicité ? Pour quel produit est faite cette publicité ?

Quelle est l'idée du slogan ?...

в) Затем учитель предлагает проанализировать рекламные афиши по предлагаемому плану. Работать предлагается по парам в течение 10 минут. Раздаются рекламные афиши и карточки с опорным планом. План может быть кратким или подробным, в виде вопросов. Лучше, если пары будут подобраны по силам («слабый» + «сильный»), чтобы сильный ученик смог помочь более слабому.

Примерные планы :

I-ière variante

1. Le produit annoncé

Pour quel produit est faite cette publicité ?

2. Les éléments principaux

Combien d'objets, de personnages y a-t-il ?

Les formes, sont-elles précises ?

3. La composition

Trouvez-vous cette affiche simple ou compliquée ? Existe-t-il un axe de symétrie dans l'ensemble de l'affiche.

4. Les couleurs
Quelles sont les couleurs ? Quelle couleur domine ?
Y a-t-il un rapport entre ces couleurs et le produit annoncé ?
5. Le slogan
Y a-t-il un slogan ? Quel est le mot principal ?
6. Le style
Quel est le style de ce dessin : réaliste, abstrait, humoristique ?
7. L'impression donnée
Aimez-vous cette affiche ? Qu'est-ce qui vous plaît le plus ?
Qu'est-ce qui vous agace ?

II-ième variante

I. Analysez la photo.

1. Que voyez-vous sur la photo ?
2. Comment ces objets sont-ils photographiés ?
3. Quel est l'effet recherché par le photographe ?

II. Analysez le texte.

1. A qui s'adresse la publicité ?
2. Quel est l'objet de la publicité ?
3. Quelle est l'idée du slogan ?

III. Donnez votre opinion sur le message.

1. Trouvez-vous la publicité efficace ?
2. Etes-vous d'accord avec le message ? Vous semble-t-il important ?

Дети работают по парам. Через 10 минут представитель от каждой пары представляет описание своей рекламной афиши.

III. Заключительная часть. Подводятся итоги урока. Выставляются оценки. Домашнее задание: выполнить письменное описание предложенной рекламной афиши или видеоролика.

Unité 3. Créer la publicité, ce n'est pas facile !

№ урока	Задачи	Упражнения

1. Создание рекламных слоганов	<p>1. Ознакомление школьников с лингвистическим многообразием Франции.</p> <p>2. Ознакомление школьников с элементами социокультурного портрета Франции.</p> <p>3. Развитие творческих способностей учащихся.</p>	<p>1. Посмотрите на предложенные картинки и прослушайте (просмотрите) слоганы, соедините картинки и слоганы, какой слоган вам кажется лучшим и почему?</p> <p>2. Выберите лучший слоган из предложенных для рекламируемого продукта.</p> <p>3. Вставьте в предложенные слоганы рекламируемые марки.</p> <p>4. Какие фирмы создали данные слоганы для своих продуктов?</p> <p>5. Какие пословицы напоминают данные слоганы?</p> <p>6. Какие литературные произведения напоминают данные слоганы?</p> <p>7. Подберите рифму для начала слогана.</p> <p>8. Найдите два слова, которые образовали рекламный термин.</p> <p>9. Какие способы используют французы для создания слоганов?</p>
2-3. Создание рекламных слоганов и текстов	<p>1. Развитие умений учащихся работать в парах и группах.</p> <p>2. Активизация мыслительной деятельности учащихся.</p> <p>3. Развитие умений составления устных и письменных рекламных текстов (текстов-описаний, текстов-рассуждений).</p> <p>4. Развитие творческих способностей учащихся.</p>	<p>1. Придумайте слоганы к предложенным фотографиям.</p> <p>2. Придумайте слоганы к предложенным рекламным текстам.</p> <p>3. Составьте рекламный текст, опираясь на ключевые слова.</p> <p>4. Составьте рекламный текст, опираясь на технические данные.</p> <p>5. Составьте рекламный текст, опираясь на краткие сведения.</p> <p>6. Составьте рекламный текст на базе объявления.</p> <p>7. Напишите рекламный текст для нового, можно вымышленного товара.</p>
4-6. Создание рекламных афиш и озвучивание видеороликов.	<p>1. Развитие умений учащихся работать в группах.</p> <p>2. Активизация мыслительной деятельности учащихся.</p> <p>3. Развитие творческих способностей учащихся.</p>	<p>1. Создайте афишу для одного из предложенных продуктов.</p> <p>2. Создайте антирекламу для предложенного продукта или явления.</p> <p>3. Создайте рекламную афишу для вымышленного продукта.</p> <p>4. Создайте рекламную афишу для автомобиля будущего.</p> <p>5. Создайте рекламную афишу для школы будущего и т. д.</p> <p>6. Озвучьте предложенный видеоролик.</p>

Фрагмент урока № 1

а) Вначале учащимся предлагается угадать на слух, какой продукт рекламируется тем или иным рекламным слоганом. Выставляются 5 афиш.

Vous voyez que le slogan est un élément essentiel de l'affiche publicitaire. Regardez ces images. Associez les slogans que vous allez écouter aux produits proposés.

Sans fil et sans souci ! (portable)

Quel est le plus grand luxe que l'homme puisse s'offrir ? (voiture)

Les signes du temps s'effacent sous vos doigts. (crème)

Tous dire sans un mot ... (parfum)

Tout change, mais il y a des choses qui demeurent. (meuble)

б) Затем ребята знакомятся с разными способами создания рекламного лозунга.

Учитель рассказывает, что французская реклама часто использует пословицы в своих слоганах, и предлагает отгадать, о каких пословицах идёт речь.

Les slogans peuvent évoquer les proverbes. Par exemple « *Qui goûtera croira* ». (vin Suze) - *Qui boit, boira*.

L'appétit vient avec Vivagel. (produits alimentaires Vivagel) - (L'appétit vient en mangeant.)

Учитель говорит, что слоганы могут напоминать названия известных литературных произведений, также предлагается угадать их названия.

Les slogans peuvent évoquer les oeuvres littéraires. Par exemple :

A la recherche du teint perdu ! - A la recherche du temps perdu. (M. Proust)

Le rouge et le soir. - (« Le rouge et le noir. » Stendhal)

Очень часто слоганы представляют собой зарифмованные лозунги.

Les slogans peuvent être rimés selon les modèles :

Le thé, c'est parfait !

Учитель предлагает зарифмовать названия различных продуктов и торговых марок.

Если у учеников не получается, он помогает сам.

Faites des rîmes :

Danone ... (c'est bon)

La montre ... (personne n'est pas contre)

La voiture ... (c'est une aventure)

Le portable ... (nous sommes inséparables)

Le croissant ... (c'est appétissant)

Avec Chanel ... (tu vas être belle)

Le fromage ... (c'est utile à tout âge)

Le divan ... (j'ai un grand roman avec mon divan)

Christian Dior ... (c'est une marque d'or, je l'adore)

Gerlain ... (j'adore ses parfums)

в) Теперь учитель предлагает самим ученикам придумать слоганы для рекламы товаров, изображённых на различных афишах.

Раздаются рекламные афиши без слоганов и без рекламных текстов. Продолжается работа по парам или втроём.

Inventez un slogan pour ces produits. Travaillez en paires. Je vous donne 5 minutes.

Через 5 минут каждая группа представляет свой слоган к предложенной афише.

Фрагмент урока № 2

Учитель напоминает, что очень часто рядом с рекламным лозунгом есть рекламный текст, который описывает достоинства товара и предлагает составить рекламный текст к товарам, изображённым на их афишах. Задание выполняется письменно на листочках. Недостаточно подготовленным ученикам выдаются опорные карточки с ключевыми словами и выражениями, которые они могут использовать. Работа может продолжаться в группах, по парам или индивидуально. На её выполнение даётся не больше 7-10 минут.

Très souvent, à côté du slogan il y a un texte qui décrit le produit. Je vous propose de créer la publicité à la base des mots-clés. Je vous donne 7 minutes.

Примеры карточек с ключевыми словами.

<u>Crêpière</u> 1) idéal pour	<u>Meubles</u> 1) confortable
----------------------------------	----------------------------------

2) <i>nourrir</i> 3) <i>rapide à nettoyer</i> 4) <i>sécurité</i> 5) <i>garantie</i>	2) <i>moderne</i> 3) <i>se reposer</i> 4) <i>couleur</i> 5) <i>se sentir à son aise</i>
<u>Montre</u>	<u>Matelas</u>
1) <i>être précis</i> 2) <i>luxe</i> 3) <i>prestige</i> 4) <i>classique</i> 5) <i>réussir</i>	1) <i>solide</i> 2) <i>qualité</i> 3) <i>se plonger</i> 4) <i>se retourner</i> 5) <i>forme du corps</i>

Unité 4. Comment faire la compagnie publicitaire ?

№ урока	Задачи	Упражнения
1. Правила организации рекламной компании.	1. Обогащение активного словаря учащихся. 2. Развитие умений учащихся работать в группах. 3. Активизация мыслительной деятельности учащихся. 4. Развитие творческих способностей учащихся	1. Прочитайте список глаголов; вычеркните глаголы, которые не соответствуют роли рекламы. 2. Вы работаете в рекламном агентстве. Что вы сделаете, чтобы запустить на рынок новый товар? (Расставьте в нужном порядке предложенные действия.) 3. Продумайте рекламную компанию какого-нибудь продукта. Сделайте презентацию своей идеи.
2-6. Проектная деятельность.	1. Развитие творческих и интеллектуальных способностей школьников. 2. Развитие умений учащихся работать в группах.	Проектная деятельность школьников. Организация рекламной компании (какого-либо товара, социального явления, своей школы и т. д.)

Фрагмент урока № 1

Pour parler de la compagnie publicitaire :

L'agence *f* de publicité

La compagnie publicitaire

Le cible

Le créateur du produit

La marque

Le produit annoncé / proposé

Créer / inventer l'affiche publicitaire

le logotype / le logo

le slogan publicitaire

faire de la publicité

lancer un produit sur le marché

réaliser un film publicitaire

distribuer des autocollants, des affichettes

étudier la présentation du produit

participer à une foire / une exposition

trouver un nom à

Barrez les verbes qui ne correspondent pas au rôle de la publicité.

Agacer-angoisser- donner envie- énerver- faire acheter- faire penser-faire peur-plaire-séduire-stresser-vendre.

Faites la compagnie publicitaire.

Vous travaillez dans une agence de publicité. Qu'est-ce que vous faites pour lancer sur le marché les nouveaux biscuits ? Remettez en ordre.

Créer une affiche publicitaire

Distribuer des autocollants, des affichettes

Etudier la présentation du produit

Participer à une foire / une exposition

Trouver un nom aux biscuits

Inventer un slogan publicitaire

Réaliser un film publicitaire

Библиография

Программы для общеобразовательных учреждений: Французский язык: I-XI классы школ с углубленным изучением иностранных языков (Григорьева Е. Я., Владимирова В. Г.). - М.: Просвещение, 2001.

Бим И. Л. Личностно-ориентированный подход – основная стратегия обновления школы. // Иностранные языки в школе, - 2002. - № 2 (с.11)

Дульянинов А. Г., Игумнова Ж. И. Рекламные тексты как средство познания культуры в процессе изучения французского языка. // Иностранные языки в школе, - 2005. - № 4 (с. 14).

Зимняя И. А. Психология обучения иностранным языкам в школе. – М.: Просвещение, 1991 (с. 186-187).

Карамышева Т. В., Иванченко А. И. Уроки французского языка.: пособие для преподавателей. – СПб: КАРО, 2001 (с. 97-98).

Комарова Ю. А., Хабарова И. С. Методика обучения старшеклассников монологу-рассуждению на основе рекламных материалов. – Обучение иностранным языкам: (отв. ред. М. К. Колкова) – СПб.: КАРО, 2003.

Концепция коммуникативного обучения иноязычной культуре в школе: Пособие для учителя / С. С. Артемьева, Е. В. Дождикова, Л. Ю. Денискина и др.; Под ред. Е. И. Пассова, В. Б. Царьковой. – М.: Просвещение, 1993.

Кричевская К. С. Прагматические материалы, знакомящие учеников с культурой и средой обитания жителей страны изучаемого языка. // Иностранные языки в школе, - 1996. - № 1 (с. 13-15).

Полат Е. С. Метод проектов на уроках иностранного языка. // Иностранные языки в школе, - 2000. - № 2 (с. 5-9).

Полат Е.С. Портфель ученика.// Иностранные языки в школе, - 2002. - № 1

Соловова Е. Н. Автономия учащихся как основа развития современного непрерывного образования личности. // Иностранные языки в школе, - 2004. - № 2, 3.

Соловова Е. Н. Разработка авторских программ и курсов. // Иностранные языки в школе, - 2004. - № 4, 5.

Хуторской А. В. Современная дидактика: Учебник для вузов. – СПб: Питер, 2001