

УДК 372.881.1

Чусова А.А.

Студентка магистратуры

3 курс, факультета иностранных языков

Казанский (Приволжский) Федеральный Университет

Россия, г. Елабуга

**РЕАЛИЗАЦИЯ МОТИВОВ ОБУЧЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ ПРИ  
ИСПОЛЬЗОВАНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА НА УРОКЕ  
ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА**

*Аннотация:* Статья посвящена проблеме мотивации школьников к изучению иностранного языка. В статье рассматриваются различные виды мотивов изучения иностранного языка. Реклама, представляя собой аутентичный текст, может выступать в качестве средства повышения мотивации. Нами описаны способы задействования страноведческих, целевых, инструментальных, эстетических мотивов и мотивов успеха.

*Ключевые слова:* мотивация, мотивы, школьники, иностранный язык, рекламный текст.

*Annotation:* The article is devoted to the problem of motivating schoolchildren to learn a foreign language. The article discusses various types of motives for learning a foreign language. Advertising texts can be used as a

*motivation tool since they are authentic. We have described the ways of using regional, target, instrumental, aesthetic motives success and motives.*

**Key words:** *motivation, motives, schoolchildren, foreign language, advertising text.*

Реализация мотивов обучения школьников при использовании рекламного текста на уроке иностранного языка.

В силу глобализации и упрочения международных политических и культурных связей, современный специалист кроме глубоких профессиональных знаний должен также владеть иностранными языками.

Исследования психологов и педагогов доказывают прямую связь успехов обучения с уровнем мотивации, из-за чего перед педагогом стоит постоянная проблема мотивации учащихся [3].

Мотивация - это процесс действия мотивов, совокупность стойких мотивов, побуждений, определяющих содержание, направленность и характер деятельности и ее поведения [2].

Существуют многочисленные классификации мотивов обучения. Рассмотрим классификацию, предложенную Н.А. Абдулайсовой, согласно которой выделяются следующие мотивы:

- 1) целевые мотивы;
- 2) страноведческие мотивы;
- 3) мотивы успеха;

- 4) эстетические мотивы;
- 5) инструментальные мотивы [1].

Рекламный дискурс многогранен: он аутентичен и предоставляет широкий тематический выбор материалов, что позволяет учителю подобрать необходимый материал практически для каждого урока.

Любой из выбранных рекламных текстов содержит социокультурный фон, который осуществляется благодаря словарному запасу: коммуникативным единицам, разговорным клише, а также словам с национально-культурными компонентами (фондовая лексика, безэквивалентная лексика, реалии, связанные с отдыхом, времяпрепровождением, досугом, реалии повседневной жизни). Социокультурный фон интересен для изучения, он увлекает учеников, позволяя учителю задействовать *страноведческие мотивы* изучения иностранного языка.

Реклама может так же быть представлена в качестве видео материала. Как и любой другой объект, нацеленный на коммерцию, видео реклама будет эстетически приятно оформлена для целевой аудитории и будет задействовать *эстетические мотивы*, привлекая внимание даже учеников, которые обычно не демонстрируют никакого интереса к изучению иностранного языка.

*Инструментальная мотивация* реализуется учителем путем подбора методов работы согласно личностным и возрастным характеристикам детей. Реклама, подвергнувшаяся дидактическим манипуляциям, может быть использована в рамках современных технологий (например, проектная

технология или кейс-стади).

Постоянные неудачи, ошибки в упражнениях и исправления учителем негативно влияют на уровень мотивации школьников. При работе над рекламным текстом или видео учитель может создать ситуацию успеха, включив несложные задания на общее понимание текста или попросив детей высказать свое мнение о данном объявлении. Даже если языковая составляющая ответа не будет необходимого уровня, ученик почувствует значимость своего мнения и будет горд тем, что понял основной посыл аутентичного текста. Уже достигнутые языковые успехи, усовершенствование памяти и интеллектуальных процессов будут выступать эффективным зарядом оптимизма и *мотивом успеха* в учении.

*Целевая мотивация* ориентируется на достижение результата. Данный мотив будет актуален для учащихся, которые ставят перед собой цель освоить иностранный язык или успешно сдать экзамены. Рекламный текст создан в не учебных целях и содержит в себе живую лексику и грамматику. Использование рекламного текста в этом контексте может задействовать мотивы, лежащие в содержание самого обучения, то есть рекламный текст может быть интересен как простой источник информации, который поможет достигнуть необходимых результатов.

Как и любой аутентичный текст, реклама изначально не подходит для достижений предметных целей. Однако подобрав и дидактизировав рекламный текст, учитель может использовать его на уроке иностранного

языка, повышая мотивацию учеников к изучению иностранного языка в силу его универсальности и разнообразности.

#### **Использованные источники:**

1) Абдулайсова Н.А., Абдурахманова П.Д., Магомедова У.А. Средства повышения мотивации к изучению иностранного языка // Мир науки, культуры и образования. - 2019. - №2. - 293 с.

2) Короткова З.А. Проектная деятельность на уроках иностранного языка в начальной школе. Иностранные языки в школе. М.: Открытый урок. - 2008. - С. 81.

3) Щербакова Т.В. Формирование мотивации к изучению иностранного языка // Новосибирск СГГА. - 2011. №1. - С.3.