

старших классов: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Екатеринбург, 2004.

9. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2004.

10. Сегова Т.Д. Обучение слушанию как виду речевой деятельности в 5–6 кл.: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Екатеринбург, 2006.

11. Стернин И.А. Практическая риторика. М.: Изд. центр «Академия», 2012.

12. Ушакова Г.Д. Методика обучения студентов слушанию как профессиональному умению: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 1993.

* * *

1. Atapina T.V. Metodika obuchenija slushaniju na urokah ruskogo jazyka (pri podgotovke k napisaniju izlozhenija): avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. M., 1994.

2. Atvater I. Ja vas slushaju...: sovetu rukovoditelju, kak pravil'no slu-shat' sobesednika. M.: Jekonomika, 1988.

3. Berkli-Alen M. Zabytoe iskusstvo slushat'. SPb.: Piter Press, 1997.

4. Vinokur T.G. Govorjashhij i slushajushhij. Varianty rechevogo povede-nija. M.: Nauka, 1993.

5. Gladkaja E.F. Debaty kak sredstvo formirovanija polikul'turnoj kompetentnosti rossijskih i inostrannyh obuchajushhihsja dal'nevostochnogo tehni-cheskogo vuza // Social'nye i gumanitarnye nauki na Dal'nem Vostoke. 2016. № 4. S. 147–151.

6. Zhiljasova M.M. Formirovanie professional'no-pedagogicheskoj kompetentnosti slushanija u budushhego uchitelja: na primere uchitelja inostrannogo jazyka: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. Vladikavkaz, 2010.

7. Zelenova G.V. Formirovanie kul'tury slushanija uchashhihsja pedagogicheskogo kolledzha v uchebnom processe: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. Taganrog, 1998.

8. Nefedova N.V. Obuchenie slushaniju kak vidu rechevoj i uchebnoj dejatel'nosti uchashhihsja starshih klassov: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. Ekaterinburg, 2004.

9. Panfilova A.P. Delovaja kommunikacija v professional'noj dejatel'nosti. SPb.: Znanie, IVJeSJeP, 2004.

10. Segova T.D. Obuchenie slushaniju kak vidu rechevoj dejatel'nosti v 5–6 kl.: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. Ekaterinburg, 2006.

11. Sternin I.A. Prakticheskaja ritorika. M.: Izd. centr «Akademija», 2012.

12. Ushakova G.D. Metodika obuchenija studentov slushaniju kak professional'nomu umeniju: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. M., 1993.

Formation of effective listening skills of university students by means of disciplines “Rhetoric” and “Russian Language and Culture of Speech”

The article deals with the experience of developing effective listening skills of University students as part of the disciplines “Rhetoric” and “Russian Language and Culture of Speech” by inclusion of students in the active, conscious activities on the critical analysis of public speeches and discussion of issues in the form of debates.

Key words: *communicative competence, dialogue, effective hearing, table of expert evaluation of public speech, debate, non-verbal means of communication.*

(Статья поступила в редакцию 06.06.2018)

Е.Б. ЦЫГАНОВА
(Набережные Челны)

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ВИДЕОРОЛИК КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ АУДИРОВАНИЯ НА СТУПЕНИ СРЕДНЕГО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Использование рекламного материала на уроках английского языка отвечает требованиям к проведению аудирования на ступени среднего общего образования. Англоязычный рекламный текст соответствует принципу аутентичности языкового материала и отличается небольшой продолжительностью и средним темпом речи. Рекламный текст имеет ряд языковых особенностей, которые обуславливают успешность восприятия, а значит, и последующего использования материала.

Ключевые слова: *аудирование, англоязычный рекламный видеоролик, аутентичный языковой материал, урок английского языка, коммуникативный подход.*

Обучение аудитивным навыкам представляет собой сложный механизм, требующий от учителя иностранных языков умения методически правильно организовать работу, а от обучающихся – умения концентрировать свое внимание. Связано это прежде всего с много-

ступенчатым процессом аудирования: акустический анализ звуков, сопоставление их с эталонами в памяти, осложняющееся уже имеющимися эталонами родного языка, или же создание нового образа в памяти, дальнейшее декодирование услышанного, определение смысла каждого из услышанных слов, удержание в памяти информации для того, чтобы определить смысл услышанного.

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования предъявляет следующие требования к результатам овладения умением аудирования на базовом уровне: относительно полно и точно понимать высказывания собеседника в распространенных стандартных ситуациях повседневного общения, понимать основное содержание и извлекать необходимую информацию из различных аудио- и видеотекстов: прагматических (объявления, прогноз погоды), публицистических (интервью, репортаж), соответствующих тематике данной ступени обучения [10].

Научить учащихся понимать речь на слух является одной из важнейшей целью обучения английскому языку [8, с. 124]. Аудирование обеспечивает достижение практической, общеобразовательной и воспитательной целей образования и формирования вторичной языковой личности [9, с. 330]. Обучение аудированию имеет своей целью овладение коммуникативным аудированием, которое обеспечивает восприятие и понимание речи на слух с первого прослушивания [1, с. 160].

Устная речь предполагает навыки и аудирования, и говорения. Как средство обучения аудирование взаимодействует с другими видами речевой деятельности, дает возможность познакомиться с новым языковым и речевым материалом, что обеспечивает формирование знаний, речевых навыков и умений чтения, говорения и письма, собственно аудитивные навыки, поддерживает и сохраняет достигнутый уровень владения языком на всех этапах обучения [9, с. 330]. В данном случае речь идет об учебном аудировании.

Учебное аудирование используется для введения лексико-грамматического материала, составляет предпосылку для устной (пересказ, обсуждение) и письменной (изложение) речи. В отличие от коммуникативного, учебное аудирование может быть предъявлено несколько раз или же может происходить параллельно с чтением текста. Учебное аудирование используется для развития аудитивных навыков: развития речевого слуха, узнавания лексико-грамматического материала, умений

понимания содержания и оценки прослушанного текста [1, с. 166].

Р.П. Мильруд выделяет три основных принципа, которыми должен руководствоваться учитель в ходе развития навыков аудирования:

1) принцип коммуникативности, который предполагает развитие умения аудирования в естественных для общения условиях или приближенных к ним;

2) принцип аутентичности языкового материала, который заключается в использовании записей речи носителя языка (допускается также использование речи неносителя языка при условии соблюдения всех норм английского языка);

3) принцип интегрирования речевых умений, предполагающий интегрирование аудирования с умениями чтения, письма и говорения (интегрировать разные виды речевой деятельности позволяют задания типа «групповой пазл» (jigsaw listening), подразумевающие работу в группах, каждая из которых прослушивает разные аудиозаписи на определенную тему, после чего ученики из разных групп обмениваются информацией, касающейся своей части аудирования) [5, с. 145, 155].

Достаточно интересным и актуальным представляется обучение аудированию с помощью англоязычного рекламного текста. Использование рекламного материала на уроках английского языка отвечает требованиям к проведению аудирования на ступени среднего общего образования.

Во-первых, англоязычный рекламный текст соответствует принципу аутентичности языкового материала, во-вторых, отличается небольшой продолжительностью и средним темпом речи. Кроме того, рекламный текст имеет ряд языковых особенностей, которые обуславливают высокое качество аудио- и видеоматериала, успешность восприятия и запоминания, а значит, и последующего использования материала.

Для начала необходимо определить, что представляет из себя рекламный текст. Современный рекламный текст рассматривается как общее знаковое пространство, в котором интегрированы элементы языка и других знаковых систем. Тексту рекламы всегда присущи такие стилевые черты, как экспрессивность, оценочность, образность, диалогичность и лаконичность, которые служат повышению информационной насыщенности, оригинальности, запоминаемости [3, с. 167].

Экспрессивность и оценочность играют важную роль в процессе аудирования, т. к.

речь субъекта общения всегда носит эмотивный характер, выражающийся эмоционально-оценочной лексикой, экспрессивными невербальными знаками (мимика и жесты). Наличие этих компонентов дает возможность понять коммуникативную цель рекламы, обеспечить избыточными элементами речи, способствующими пониманию содержания текста.

Диалогичность рекламного текста выделяет его на фоне остальных дистантных видов прослушивания благодаря созданию эффекта непосредственного общения с адресантом, тем самым увеличивая вовлеченность в процесс аудирования. Другой экстралингвистический фактор – лаконичность рекламного текста, которая упрощает процесс узнавания и различения, удерживания в кратковременной памяти, – позволяет сразу выделить основную информацию в прослушанном тексте. Исчезает также необходимость долгой концентрации внимания, что приводит к более успешному восприятию и пониманию текста. Лаконичность и сжатость материала обуславливают короткую продолжительность рекламного ролика, который не превышает двух минут. Но есть и свои минусы. К сожалению, традиционно конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики [4, с. 203]. Такая минимизация сложных структур не позволяет в полной мере сформировать лексико-грамматические навыки.

Реклама является источником социокультурной информации. Это связано в первую очередь с тем, что в рекламе отражены действующие стереотипы, поскольку коллективное сознание достаточно стереотипно [6, с. 143]. Язык и сюжеты видеоматериалов взяты непосредственно из культуры изучаемого языка, что способствует расширению страноведческих знаний о стране изучаемого языка, приобщению к культурным ценностям народа – носителя языка, изучению речевых страноведческих феноменов [2, с. 34].

Реклама может быть представлена тремя видами информации: текст (реклама в газете, брошюры, листовки), аудиозапись (реклама на радио), видеоролик (реклама на телевидении и в Интернете). Эффективность рекламного материала зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, самого текста [4, с. 202–203]. Поэтому применение видео является наиболее предпочтительным средством развития аудитивных навыков, т. к. видео сочетает в себе разные типы информации и зри-

тельные опоры. За короткий промежуток времени, отведенный на просмотр видеоролика, учащийся получает большой объем информации сразу по двум каналам: зрительному и слуховому. Зрительный ряд помогает лучше запомнить языковые структуры, расширить вокабуляр и стимулирует развитие речевых навыков и навыков аудирования. Визуальная информация позволяет разгружать память, способствует сегментированию речевого потока, улучшает точность и полноту понимания, поскольку пропускная способность слухового анализатора во много раз меньше зрительного [7, с. 191].

Приведем пример работы с рекламными видеороликами в 10–11-х классах. Видеозаписи были подобраны в соответствии с календарно-тематическим планированием программы по английскому языку в 10–11-х классах (на основе УМК «Английский в фокусе» (Spotlight) для 10–11-х классов общеобразовательных учреждений О.В. Афанасьева, Д. Дули, И.В. Михеева, Б. Оби, В. Эванс).

Тема «Выбор профессии» встречается как в 10-м, так и в 11-м классе. В связи с этим было подобрано рекламное видео *Imagine The Possibilities* [13], не содержащее сложных синтаксических структур и с очевидной сюжетной линией. Количество предъявлений аудиотекста – 1 раз. Работа над аудиотекстом заключалась в предтекстовом вопросно-ответном упражнении для предвосхищения содержания и послетекстовом упражнении *true / false*, которое направлено на контроль понимания содержания текста. Основной целью данного фрагмента является выведение обучающихся на устную речь, в частности на монолог о предпочитаемой профессии, т. е. аудирование в данном случае непосредственно связано с развитием умения говорения.

Тема «Образование» также встречается в 10-х и 11-х классах. Данной теме соответствуют два рекламных видеоролика о двух самых престижных университетах в Британии – в Оксфорде и Кембридже. Первое видео – *Studying at Oxford University* [15]. Для вероятностного прогнозирования и ознакомления с социокультурной информацией учащимся можно предложить высказаться об информации, прочитанной на постере университета. Текстовый этап первого прослушивания включает в себя упражнение с множественным выбором, представленное тремя вариантами близких по произношению или рифмующихся слов. Упражнение направлено на развитие речевого слуха. Особенностью рекламного текста *Studying at Oxford University* является наличие большо-

го количества оценочной лексики. В связи с этим послетекстовое языковое упражнение на подбор эквивалентов может быть направлено на развитие лексических навыков. Для определения функции оценочной лексики учащиеся могут сравнить нейтральные прилагательные с оценочными, представленными в тексте. После повторного прослушивания текста учащиеся составляют план пересказа, который дополняют полученной информацией в ходе групповой дискуссии. Данный план может быть использован для агитационного выступления о поступлении в университет. Еще один рекламный ролик об образовании в престижном университете – *Cambridge in Numbers* [11]. Прогнозирование содержания также осуществляется на основе фотографии университета и его эмблемы. Во время текстового этапа учащимся предлагается выполнить упражнение на заполнение пропусков числительными, приведенными в тексте, при этом прослушивание идет без видеоряда. Послетекстовый этап аудирования включает в себя языковое упражнение на заполнение пропусков, направленное на развитие лексических аудитивных навыков. Итогом работы над данным видеороликом может стать групповая дискуссия (*What university (Oxford or Cambridge) would you choose?*) либо диалог-расспрос между абитуриентом и студентом университета.

Работу с рекламой *Mind the gap* [14] можно провести при изучении темы «Эмоции и чувства / отношения» в 10-м и 11-м классах. Перед полным прослушиванием текста необходимо просмотреть часть видеозаписи на станции метро с голосовой записью *Mind the gap*. Это позволяет ознакомить обучающихся с социокультурной информацией данного сообщения, а также акцентировать внимание на голосе сообщения, т. к. в последующем он будет изменен. Снятие лексических трудностей осуществляется с помощью ознакомления с дефинициями неизвестных слов и определения вероятных ситуаций их использования, что также способствует развитию механизма вероятностного прогнозирования. События в видеоролике идут не в хронологической последовательности. В связи с этим при работе над текстовым этапом аудирования предлагается выполнить упражнения на восстановление хронологического порядка событий. На послетекстовом этапе можно провести работу по развитию грамматических навыков работы с *-ing*-формами. Проверку уровня критического понимания текста можно провести через условно-речевые упражнения на составление анализа текста по приведенным пунктам. Ре-

зультатом работы с рекламным текстом может стать составление устного монологического высказывания о событии.

Тема «Рождество» представлена в тематическом плане обоих классов. Для аудирования по выбранной теме можно использовать рекламный ролик *Christmas with love from Mrs. Claus* [12]. Работа над прогнозированием содержания текста осуществляется с помощью составления краткого монологического высказывания о предполагаемом содержании записи по нескольким скриншотам из видеоролика. При обсуждении социокультурной информации необходимо сравнить праздники в Британии и в России. На текстовом этапе дается установка на понимание и запоминание содержания. Контроль понимания осуществляется при помощи вопросно-ответных упражнений. На послетекстовом этапе предлагается выполнить речевое упражнение, направленное на развитие умения говорения (*Explain how adults could make up for their mistakes*).

Таким образом, работа с рекламным текстом в видеороликах направлена на формирование аудитивных навыков, развитие механизмов аудирования и других видов речевой деятельности (например, говорения).

Умение аудирования на ступени среднего общего образования включает в себя умение понимать высказывания собеседника в разных ситуациях общения и умение понять учебные и аутентичные тексты с разной степенью и глубиной осмысления их содержания. Данные умения и навыки ложатся в основу требований к результатам обучения аудированию, регулируемым федеральным государственным образовательным стандартом.

Требования к обучению данному виду речевой деятельности строятся на основе когнитивных новообразований старших школьников и принципов обучения:

- 1) использование аутентичного текста аудирования;
- 2) применение коммуникативного подхода;
- 3) интеграция разных видов речевой деятельности;
- 4) использование ситуаций всех сфер общения (однако отдается предпочтение текстам, связанным с профессией);
- 5) наличие в тексте сложных предложений;
- 6) предпочтение трехминутных записей;
- 7) темп речи около 80 слов в минуту;
- 8) объем фразы или предложения, не превышающий 13 слов;

9) рекомендуемое количество предъявлений – 1 раз;

10) объем незнакомой лексики – 4–5%.

Данным требованиям в полной мере соответствует англоязычный рекламный текст. Благодаря своим специфическим характеристикам рекламный текст является средством успешного обучения аудированию: наличие социокультурной информации в тексте, наличие большого количества стилистических средств выразительности. Англоязычные рекламные тексты в основном представлены в среднем и быстром темпе речи, отличаются небольшим объемом, диалогичностью, простыми и общеупотребительными грамматическими структурами, наличием экспрессивной и оценочной лексики, фразовых глаголов.

Упражнения по работе с англоязычным рекламным роликом можно разделить в соответствии со следующими этапами работы над аудированием:

1) предтекстовый (упражнения для развития вероятностного прогнозирования, введения социокультурной информации, снятие трудностей);

2) текстовый (упражнения на развитие речевого слуха, памяти, механизма эквивалентных замен, компрессию);

3) послетекстовый (языковые, условно-речевые и речевые упражнения, позволяющие интегрировать разные виды речевой деятельности, развивать фонетические, лексико-грамматические навыки, развивать оперативную и долговременную память, речевой слух, умения говорения и письма).

Таким образом, особенности англоязычного рекламного текста позволяют успешно развивать навыки аудирования на ступени среднего общего образования.

Список литературы

1. Говорун С.В. Сопоставление навыков и умений учебного аудирования и понимания иноязычной речи на слух в процессе общения // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. 2011. № 3. С. 159–166.
2. Захарова О.Ю. Этапы и содержание обучения учащихся старших классов с углубленным изучением английского языка аудированию аутентичных текстов-интервью // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. 2008. № 55. С. 376–380.
3. Колтышева Е.Ю. Стилистическая характеристика современного англоязычного рекламного текста // Вестн. Костром. гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. 2008. № 3. С. 167–171.
4. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197–205.

5. Мильруд Р.П. Методика преподавания английского языка. English Teacheng Methodology: учеб. пособие для вузов. М.: Дрофа, 2005.

6. Обдалова О.А. Обучение аудированию как средство развития коммуникативного потенциала обучаемых // Вестн. Том. гос. ун-та. 2003. № 277. С. 224–226.

7. Планкова В.А. Практический аспект проблемы использования видеофильмов при обучении аудированию на старшей ступени обучения // Magister Dixit. 2011. № 4. С. 30.

8. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс: учеб. пособие для студентов пед. вузов и учителей. М.: Астрель, 2008.

9. Щукин А.Н. Методика преподавания русского языка как иностранного. М.: Высш. шк., 2003.

10. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования (10–11 кл.) [Электронный ресурс]. URL: <http://минобрнауки.рф/документы/2365> (дата обращения: 25.01.2017).

11. Cambridge in Numbers // Cambridge University [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FwZsb2CkMsM> (дата обращения: 15.04.2018).

12. Christmas Ad: Christmas with love from Mrs Claus [Electronic resource]. URL: <https://youtu.be/V5QPXhStb5I> (дата обращения: 13.05.2018).

13. Imagine The Possibilities [Electronic resource] // Barbie. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=11vnsqbnAkk> (дата обращения: 20.04.2018).

14. Mind the gap [Electronic resource]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=o0n7IsWJgAc> (дата обращения: 12.05.2018).

15. Studying at Oxford University [Electronic resource] // Saïd Business School, University of Oxford. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vxAU88LxLis> (дата обращения: 10.05.2018).

* * *

1. Govorun S.V. Sopostavlenie navykov i umenij uchebnogo audirovanija i ponimanija inozjazychnoj rechi na sluh v processe obshhenija // Vestn. Leningr. gos. un-ta im. A.S. Pushkina. 2011. № 3. S. 159–166.

2. Zaharova O.Ju. Jetapy i sodержanie obucheniija uchashhihsja starshih klassov s uglublennym izucheniem anglijskogo jazyka audirovaniju autentichnyh tekstov-interv'ju // Izv. Ros. gos. ped. un-ta im. A.I. Gercena. 2008. № 55. S. 376–380.

3. Koltysheva E.Ju. Stilisticheskaja harakteristika sovremennogo anglojazychnogo reklamnogo teksta // Vestn. Kostrom. gos. un-ta im. N.A. Nekrasova. 2008. № 3. S. 167–171.

4. Kulikova E.V. Jazykovaja specifika reklamnogo diskursa // Vestn. Nizhegor. un-ta im. N.I. Lobachevskogo. 2008. № 4. S. 197–205.

5. Mil'rud R.P. Metodika prepodavanja anglijskogo jazyka. English Teacheng Methodology: ucheb. posobie dlja vuzov. M.: Drofa, 2005.

6. Obdalova O.A. Obuchenie audirovaniju kak sredstvo razvitija kommunikativnogo potencijala obuchaemyh // Vestn. Tom. gos. un-ta. 2003. № 277. S. 224–226.

7. Plankova V.A. Prakticheskij aspekt problemy ispol'zovanija vi-deofil'mov pri obuchenii audirovaniju na starshej stupeni obuchenija // Magister Dixit. 2011. № 4. S. 30.

8. Solovova E.N. Metodika obuchenija inostrannym jazykam: bazovyj kurs: ucheb. posobie dlja studentov ped. vuzov i uchitelej. M.: Astrel', 2008.

9. Shhukin A.N. Metodika prepodavanja russkogo jazyka kak inostrannogo. M.: Vyssh. shk., 2003.

10. Federal'nyj gosudarstvennyj obrazovatel'nyj standart srednego obshhego obrazovanija (10–11 kl.) [Elektronnyj resurs]. URL: <http://minobrnauki.rf/dokumenty/2365> (data obrashhenija: 25.01.2017).

11. Cambridge in Numbers // Cambridge University [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FwZsb2CkMsM> (data obrashhenija: 15.04.2018).

12. Christmas Ad: Christmas with love from Mrs Claus [Electronic resource]. URL: <https://youtu.be/V5QPXhStb5I> (data obrashhenija: 13.05.2018).

13. Imagine The Possibilities [Electronic resource] // Barbie. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=I1vnsqbnAkk> (data obrashhenija: 20.04.2018).

14. Mind the gap [Electronic resource]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=o0n7IsWJgAc> (data obrashhenija: 12.05.2018).

15. Studying at Oxford University [Electronic resource] // Saïd Business School, University of Oxford. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vxAU88LxLis> (data obrashhenija: 10.05.2018).

English-language advertising text as a means of development of listening skills at the secondary education level

The use of advertising material in English lessons meets the requirements for the listening classes at the secondary education level. English advertising texts correspond to the principle of authenticity of the language material and is characterized by short duration and medium tempo. An advertising text has a number of linguistic features that determine the success of perception and the subsequent use of the material.

Key words: *listening, English advertising video, authentic language material, English lesson, communicative approach.*

(Статья поступила в редакцию 08.06.2018)

**И.Ю. КРИВДИНА, О.В. АРАКЧЕЕВА,
Н.А. ЦВЕТКОВА, И.А. ГОРШКОВА**
(Нижний Новгород)

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ПРОЕКТЫ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ МЕТАПРЕДМЕТНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

Актуализирована проблема формирования метапредметных результатов обучения, выявлена роль проектного обучения в их формировании на основе интегративного подхода. Раскрыто содержание носящих универсальный характер проектных умений учащихся. Описаны особенности организации интегрированных проектов на содержательном и технологическом уровнях, приведены примеры интегрированных проектов.

Ключевые слова: *метапредметные результаты обучения, метапредметное содержание обучения, проектные умения, универсальные учебные действия, проектное обучение, интеграция, интегрированные проекты.*

Введение федеральных государственных образовательных стандартов в школьную практику существенно изменило отношение как к содержательному, так и к процессуальному аспекту современного образования. Ведущей идеей реализации нового стандарта является метапредметность в организации образовательного процесса. Метапредметный подход призван решить проблему разобщенности научного знания, установить связи между учебными предметами на основе общих способов деятельности, обеспечить целостное восприятие учащимися процесса обучения, объединив различные дисциплины метадеятельностью.

Метапредметность современного стандарта выражается в современной трактовке образовательных результатов обучения школьников, приоритетное значение среди которых отдается метапредметным результатам. Такой подход актуализировал проблему исследования метапредметного содержания образования. Этой проблеме посвящены работы отечественных ученых А.В. Хуторского, Н.В. Громыко, Ю.В. Громыко и др. [2; 9; 10].

По мнению А.В. Хуторского, метапредметная суть образования состоит в выявлении и реализации внутреннего потенциала че-