

ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ СОСТАВЛЕНИЮ ТЕКСТА РЕКЛАМЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

О.И. Воробьева

Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий,
г. Могилев, Республика Беларусь

Как известно, одной из основных целей обучения иностранному языку студентов неязыковых специальностей является практическое овладение языком с целью решения коммуникативных задач в профессиональной сфере. Развитие умений профессионального общения на иностранном языке несомненно имеет свою специфику в зависимости от направления подготовки будущего специалиста и требует анализа ряда факторов [1–4].

Предусматривается, что выпускники экономических специальностей должны владеть такими умениями общаться на иностранном языке в профессиональных целях, как осуществлять официальные контакты с иностранными партнерами, заниматься продвижением услуг и товаров своей фирмы/предприятия на мировой рынок, проводить деловое взаимодействие по четко установленным правилам с соблюдением этикета делового общения, отстаивать свои интересы, составлять высказывания и интерпретировать информацию в иноязычных текстах аутентичного характера, к которым относятся, в том числе, и рекламные сообщения.

Реклама как форма маркетинговых коммуникаций является важной сферой человеческой деятельности. Она относится к быстроразвивающимся и востребованным индустриям, интересующим не только производителей товаров и услуг, но и специалистов различных областей знаний, включая маркетологов, психологов, лингвистов. Обращения рекламы служат мощным средством культурного и языкового воздействия на человека, формируют его языковые вкусы и приоритеты. В связи со стремительным расширением сферы услуг ведущее положение в мировом информационном потоке занимает англоязычная реклама. Именно поэтому является целесообразным использовать сообщения рекламы в ходе обучения студентов умениям профессионального общения на английском языке.

При создании рекламного произведения, отвечающего условиям профессиональной коммуникации на английском языке, обучающиеся сталкиваются с рядом трудностей. Требуется изучать отдельно как лингвистическую специфику рекламного произведения, так и приемы обучения студентов составлению рекламных текстов.

Языковым содержанием обучения составлению текстов рекламы являются такие его свойства, как эмоционально окрашенные слова и выражения; необычное синтаксическое построение фразы, побудительные конструкции, рифмы, эпитеты, лексический и синтаксический повтор, игра слов – каламбур и др. Важным компонентом является также ознакомление студентов со структурно-семантическими блоками рекламы, такими как логотип, информационный блок, слоган, эхо-фраза [4 - 7].

В процессе обучения необходимо обращать внимание студентов на следующие параметры грамотно составленных рекламных обращений:

1. Произведение рекламы должно включать в себя необходимую информацию: *New from Swanson! M'm! M'm! Good! Casseroles!* (Casseroles, реклама куриного супа с лапшой).

2. Рекламное послание должно содержать ассоциацию с названием продукта и торговой маркой: *You'll look a little lovelier each day with fabulous pink Camay* (Camay, реклама мыла).

3. В рекламных сочинениях должна быть «изюминка», задерживающая внимание потребителя и вызывающая у него интерес к рекламе: это может быть, например, молодежный сленг (*Hungry? Grab a Snickers!*) или запоминающаяся конструкция с императивом: *Eat Fresh! Drink Coca-Cola and enjoy it! Have a Coke and a smile!*

4. Удачно разработанные сообщения рекламы вызывают у потребителя желание приобрести товар/ услугу: *A cup of Tetley and you're ready for anything!* (реклама чая). **Have a break... Have a KitKat.**

5. Рекламные тексты должны соответствовать культуре, традициям, менталитету целевой аудитории: *Scents of a far-away summer evening* (Earl Grey, реклама чая).

6. Успешная реклама содержит манипулятивный компонент - слова, словосочетания или фразы, обладающие «магической силой». Например, слоганы с оборотом «*helps do something*»: *A Mars a day helps you work, rest and play* (Mars, реклама батончика); *Once you pop you can't stop / Once you pop the fun doesn't stop.* (Pringles, реклама чипсов). 'Попробовав раз, ем и сейчас!' *A taste of paradise* (Bounty).

Целью проведенного исследования заключалась в выявлении наиболее эффективных приемов обучения студентов умению создавать собственные тексты рекламы на английском языке. Предлагаемая нами методика обучения студентов экономических специальностей составлению сообщений рекламы на английском языке включает следующие этапы:

1) подготовительный. Преподаватель обозначает этапы работы с рекламным текстом и определяет критерии оценивания. Далее он предлагает студентам текст рекламы – образца, снимает фонетические, лексические и грамматические трудности при его прочтении. Обучающиеся осуществляют чтение и перевод данного текста рекламы, проходят контрольную проверку на его понимание.

2) основной. Студенты собирают материал для собственного рекламного текста, создают авторский текст и представляют его другим студентам группы.

3) заключительный. Анализируются достижения, трудности, ошибки студентов, преподаватель выставляет баллы по заранее известным критериям. В качестве домашнего задания каждому студенту дается текст рекламного характера для разработки рекламного слогана и его дальнейшей защиты на практическом занятии.

На последующих занятиях можно предложить обучающимся ряд заданий для составления короткого текста рекламы на английском языке, например, с использованием слов, обладающих особой рекламной ценностью, или прилагательных с положительным эмоционально-оценочным значением. Эффективным приемом работы будет также разбор с обучающимися ряда успешных / неуспешных, грамотно составленных / неграмотно составленных рекламных произведений.

Таким образом, тексты рекламы как формы маркетинговой коммуникации можно активно использовать в процессе обучения студентов экономических специальностей профессиональному общению на английском языке. Представляется необходимым ознакомить студентов с основными вербальными и невербальными характеристиками успешно функционирующего рекламного обращения. Разработанная нами методика обучения студентов экономических специальностей составлению текста рекламы на английском языке состоит из подготовительного, основного и заключительного этапов.

Список литературы

1. Гальскова, Н.Д. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: учебное пособие для студентов лингв. университетов и факультетов иностранных языков высших пед. уч. Заведений / Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 336 с.

2. Мильруд, Р.П. Методика преподавания английского языка: пособие для студентов педагогических вузов / Р.П. Мильруд. – М.: Дрофа, 2007. – 126 с.

3. Соловова, Е.Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс: пособие для студентов пед. вузов и учителей / Е.Н. Соловова. – М.: Астрель, 2008. – 238 с.

4. Сороковых, Г.В. Процессный подход к оцениванию иноязычной речевой компетенции бакалавра экономического профиля // Вестник НГЛУ имени Н.А. Добролюбова. – 2017. – Вып.38. – С. 176 – 186 с.

5. Гарина, И. О. Лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов / И. О. Гарина. – М, 2017. – 73 с.
6. Шилова, О. А. Лексико-семантические и синтаксические особенности современных англоязычных рекламных слоганов / О. А. Шилова. – СПб., 2018. – 21 с.
7. Piercy, N. Marketing organization. – L, Routledge, 2015. – 207 p.

УДК 378

ИГРА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ У ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Е.Н. Воронова

Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий,
г. Могилев, Беларусь

Основной целью изучения иностранными студентами русского языка как иностранного (РКИ) является формирование у них коммуникативной компетенции, способности общения на русском языке. Коммуникативная компетенция включает владение разными уровнями языка: фонетикой, грамматикой, лексикой.

Одним из способов эффективного формирования у иностранных студентов коммуникативной компетенции является применение занятий по РКИ игровых технологий.

Игровые технологии направлены на достижение следующих результатов: активизация познавательной деятельности; повышение мотивации обучающихся и качества успеваемости; развитие навыков самоконтроля.

С педагогической и методической точек зрения игра на занятиях по РКИ выступает как средство активизации и закрепления лексического и грамматического материала, отработки фонетических навыков у иностранных студентов, формирования связной речи на всех уровнях освоения языка, от элементарного до продвинутого [1]. При этом игра должна иметь четко сформулированную дидактическую цель, что требует от преподавателя серьезной подготовки.

Изучение РКИ иностранными студентами имеет свою специфику. Необходимо принимать во внимание социальную, культурную и психологическую адаптацию иностранных студентов. Другая языковая среда и новая культура, смена окружения и стрессовые ситуации способствуют снижению языковой активности студентов. Именно в игре наиболее полно реализуется коммуникативный потенциал иностранных студентов, снимается языковой барьер. Игра помогает снизить эмоциональное напряжение, стимулирует процесс коммуникации, способствует развитию языковых образов, приближая деятельность иностранных студентов на занятиях по РКИ к ситуации естественного общения.

На начальном этапе изучения РКИ основную сложность вызывает фонетика: подвижное ударение, различие глухих и звонких звуков, мягкий «л» и другие мягкие звуки, особенно если их нет в родном языке. К числу труднопроизносимых звуков относятся буква «ы» и шипящие «ч», «ш», «щ». Например, для разграничения звуков [ж], [ц], [з], [с], [ш], [щ] можно использовать игру с карточками, на которых студенты записывают буквы, обозначающие усвоенные ими звуки. Преподаватель называет сначала слоги, а затем слова с обрабатываемыми звуками, а студенты находят соответствующие буквы на своих карточках.

Одной из самых распространенных игр, также используемых на начальном этапе изучения РКИ и направленных на запоминание лексических единиц, является игра «Снежный ком». Преподавателем выбирается определенная лексическая тема, например, «Университет», «Ресторан», «Природа», «Гастрономия», «Транспорт» и т.д., а студенты должны назвать все известные им слова по этой теме. При этом каждый следующий студент