

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ ПОСРЕДСТВОМ СОСТАВЛЕНИЯ СООБЩЕНИЙ РЕКЛАМЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

О.И. Воробьева

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

Целью обучения иностранным языкам в неязыковых вузах, по мнению современных методистов, является достижение уровня, достаточного для практического использования иностранного языка в будущей профессиональной деятельности. Владение коммуникативной компетентностью является неотъемлемой частью подготовки специалистов экономической сферы деятельности, поскольку она связана с установлением контактов, общением в социуме, работой с потоками информации. Обучение профессиональному общению должно быть ориентировано на формирование коммуникативной компетентности, которая обозначает способность осуществлять речевую деятельность средствами языка, корректно использовать систему языковых и речевых норм и выбирать коммуникативное поведение согласно цели и ситуации общения в рамках профессиональной сферы деятельности. Коммуникативная компетенция специалистов в экономической сфере подразумевает умение ясно и четко излагать мысли, убеждать, аргументировать, строить доказательства, анализировать, высказывать суждения, передавать рациональную и эмоциональную информацию, устанавливать межличностные связи, согласовывать свои действия с действиями коллег, выбирать оптимальный стиль общения в различных деловых ситуациях, организовывать и поддерживать диалог. В коммуникативный компонент можно включить также умение проводить деловые встречи, вести деловую переписку, общаться по телефону в соответствии с нормами и культурой речи.

Необходимость в специалистах – экономистах, обладающих не только профессиональными компетенциями, но и владеющих умениями иноязычного общения в области профессиональной коммуникации и готовых к межкультурному взаимодействию, преобразовала содержательное наполнение и целевые установки дисциплины «Иностранный язык» в неязыковом вузе. Одной из главных составляющих профессиональной компетентности современного экономиста является его коммуникативная компетенция. Она связана с формированием у студентов знаний, навыков и умений, владение которыми позволяет им на практике пользоваться иностранным языком в ситуациях межкультурного взаимопонимания и познания [1].

Работа в области маркетинговой деятельности требует не только создания товара, удовлетворяющего потребности клиента, назначения для него подходящей цены и обеспечения его доступности для целевых потребителей. Производителю важно наладить коммуникацию со своими клиентами. Знание закономерностей коммуникационной политики имеет значение для создания более объективного представления о применении отдельных средств комплекса продвижения. Значимым компонентом комплекса стимулирования является реклама.

Рекламирование как форма маркетинговых коммуникаций относится к важным сферам человеческой деятельности. Это быстроразвивающаяся индустрия, представляющая интерес как для производителей товаров и услуг, так и для специалистов различных областей знаний, таких как маркетологов, психологов, лингвистов. Обращения рекламы обладают мощным потенциалом культурного и языкового воздействия на человека, определяют его язык и стиль общения. В связи со стремительным ростом сферы услуг значительную роль в мировом информационном потоке играет англоязычная реклама. Именно поэтому представляется методически целесообразным применять сообщения рекламы в процессе обучения студентов умениям профессионального общения на английском языке.

Преподавательская практика показывает, что при создании рекламного сочинения, отвечающего условиям профессиональной коммуникации на английском языке, студенты сталкиваются с рядом трудностей. Требуется изучать отдельно как языковую и стилевую специфику рекламного произведения, так и приемы обучения обучающихся написанию рекламных текстов. Максимальное психологическое воздействие на покупателей предполагает умелое использование способов аргументации и знание путей активного проникновения текстовой информации в сознание потребителей. Рекламный язык все время варьирует средства выражения, стремясь стать все более броским и убедительным. Полифункционализм языковых средств, используемых в рекламных сообщениях, позволяет выделить их частные и общие особенности. Лингвистическим содержанием обучения составлению текстов рекламы являются такие его черты, как эллипсис, элативация и аллюзия, они свойственны большинству рекламных текстов, за исключением, в известной степени, информативной рекламы. Важным компонентом является также ознакомление студентов со структурными элементами рекламы [2 – 4]. В отношении числа входящих в нее компонентов обнаруживается некоторое единство у большинства рекламных текстов. Текст, как правило, содержит заголовок, основной текст, «техническую справку», ключевое предложение, передающее существо рекламируемого товара – слоган. Все это обычно сопровождается иллюстрацией.

В ходе обучения нужно обращать внимание студентов на следующие черты грамотно написанных рекламных произведений:

1. Рекламные тексты должны обладать относительной простотой структуры фразы, лаконичностью в изложении и, отсюда, отсутствием длинных предложений. Предпочтительно употреблять наиболее известные слова. Труднопонимаемые встречаются редко, но им дается интересное объяснение, что задерживает на них внимание читающего рекламу. Синтаксис предложения максимально прост. Употребление прилагательных и наречий ограничено, кроме прилагательных, обозначающих цвет рекламируемого товара. Существует комплекс «излюбленных» прилагательных, применяемых к различным рекламируемым товарам. К ним относятся, помимо «универсальных» для рекламы *new*, *good* и т.д., также *smooth*, *mild*, обладающие множеством разных значений, особым в каждом конкретном случае.

2. Имена существительные и глаголы, употребляемые в рекламе, чаще всего передают определенную картину, фрагмент реальной действительности, они помогают реципиенту воссоздать образ рекламируемого товара, стимулируют образное мышление покупателя.

3. Важным аспектом при создании рекламы является редакционное оформление каждого текста. Здесь существенную роль играет размер абзаца, расположение текста относительно иллюстрации, размер и конфигурация шрифта, выбор отдельных предложений, частей предложений или отдельных в качестве основных в рекламном сообщении.

4. Рекламные сочинения должны задерживать внимание потребителя и вызывать у него интерес к рекламе: например, ассоциация с торговым наименованием, словосочетания или фразы, обладающие «магической силой». сленг (*The Wings of Man — Крылья Человека* (Eastern Air Lines); *Skittles... taste the rainbow — Skittles... попробуй радугу на вкус* (Mars); *Don't be an alien in a foreign country — Не будь инопланетянином в чужой стране* (Слоган школы иностранных языков); *If only everything in life was as reliable as a Volkswagen — Если бы только всё в жизни было такое же надежное как Volkswagen* (Volkswagen).

5. Рекламные сообщения должны соответствовать культурным традициям и мышлению целевой группы: *Be more human!* (Reebok); *A better life, a better world* (Panasonic). *Because you are worth it* (L'Oréal).

Целью проведенного исследования заключалась в обнаружении наиболее эффективных способов обучения студентов умению продуцировать собственные тексты рекламы на английском языке. Работа по составлению рекламных сочинений включала три этапа: 1) подготовительный. Студенты осуществляют чтение и перевод предложенного преподавателем текста рекламы – образца, проходят контрольную проверку на его

понимание. 2) основной. Обучающиеся собирают материал для собственного рекламного сообщения, создают авторский текст и представляют его другим студентам группы. 3) заключительный. Преподаватель анализирует достижения, трудности, ошибки студентов и выставляет отметки по заранее заданным критериям. Обучающиеся получают домашнее задание разработать слоган для текста рекламного характера и в дальнейшем защитить его на практическом занятии. В ходе дальнейшей работы можно предложить обучающимся ряд заданий для составления короткого послания рекламы на английском языке, например, с употреблением эмоционально окрашенных слов и выражений; необычного синтаксического построения фразы, побудительных конструкций, рифмы, эпитетов, лексического и синтаксического повтора, игры слов – каламбура и др.

Таким образом, коммуникативная компетентность становится одним из приоритетных качеств современного специалиста экономического профиля, так как разнообразные виды деятельности в экономике (управленческая, организационная, производственно-технологическая, проектная) проходят в непосредственном контакте с людьми. Владение коммуникативной компетентностью означает способность осуществлять речевую деятельность средствами языка, правильно использовать систему языковых и речевых норм и выбирать коммуникативное поведение в соответствии с целями и ситуацией общения в рамках профессиональной сферы деятельности. Конкурентоспособность современного специалиста определяется также его готовностью решать профессиональные задачи в условиях иноязычной среды. Важнейшим компонентом профессиональной компетентности специалиста-экономиста является его иноязычная коммуникативная компетенция. Обращения рекламы как формы маркетинговой коммуникации можно активно включать в работу при формировании коммуникативной компетентности студентов экономических специальностей в рамках профессионального общения на английском языке. Представляется необходимым ознакомить студентов с основными собственно языковыми и невербальными параметрами эффективного рекламного послания. Предложенная нами методика обучения студентов экономического профиля написанию текста рекламы на английском языке состоит из подготовительного, основного и заключительного этапов.

Список литературы

1. Гальскова, Н.Д., Гез, Н.И. 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. Иванова, С.Г. English for advertising business management: учебное пособие/ С.Г. Иванова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург : ОГУ, 2012 – 152 с.
3. Кабанова Е. Г., Москвина Е. А. 56 First Steps in Advertising: учеб.-метод. пособие по английскому языку/Е. Г. Кабанова, Е.А. Москвина. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. – 95 с.
4. Language Features of an Advert. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=9b3_gTWbP08. – Дата обращения: 23.10.2024.