

На правах рукописи



ДЕРКАЧЕВА Мария Александровна

**МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ СОСТАВЛЕНИЮ РЕКЛАМНОГО
СЛОГАНА В ПРОЦЕССЕ ИНОЯЗЫЧНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ
(английский язык; профиль «Реклама и связи с общественностью»)**

13.00.02 – теория и методика обучения и воспитания (иностранные языки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата педагогических наук

Тамбов - 2016

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Московский государственный гуманитарный университет имени М.А. Шолохова»

Научный руководитель - доктор педагогических наук, профессор
Сороковых Галина Викторовна

Официальные оппоненты: **Шамов Александр Николаевич**
доктор педагогических наук, профессор,
заведующий кафедрой лингводидактики
и методики преподавания иностранных
языков ФГБОУ ВПО «Нижегородский
государственный лингвистический
университет имени Н.А. Добролюбова»

Исаев Евгений Анатольевич
кандидат педагогических наук,
заведующий кафедрой иностранных
языков и методики их преподавания
ФГБОУ ВО «Елецкий государственный
университет имени И.А. Бунина»

Ведущая организация - **ФГБОУ ВПО «Курский
государственный университет»**

Защита состоится «9» июня 2016 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.261.05 при ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» по адресу: 392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 181 «И», зал заседания диссертационных советов.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» и на сайте <http://www.tsutmb.ru>.

Автореферат разослан «___» мая 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат педагогических наук, доцент



Л.К. Иванова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Компетентностная модель современного образования, ориентированная на результат обучения, в настоящий момент является доминирующей в российской системе высшего образования (Н.И. Алмазова, И.А. Зимняя). Практическое овладение иностранными языками для общения в профессиональной сфере является одной из основных целей обучения иностранному языку студентов лингвистических направлений подготовки. Вместе с тем, развитие умений иноязычного профессионального общения относится к ряду сложных вопросов в современной методике преподавания, требующих учета многих факторов. Кроме того, обучение языку для специальных целей имеет свои особенности в зависимости от направления подготовки (Н.И. Гез, И.Л. Бим, Ф.М., Е.Н. Соловова, Р.П. Мильруд, А.Н. Щукин, Н.Д. Гальскова, Г.В. Сороковых, Ф.П. Хакунова, А.А. Бодалев, А.М. Герасимова, Р. Ur).

В соответствии с ФГОС ВО (2014) выпускник направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» должен владеть иноязычным профессиональным общением на уровне В2, когда возникает насущная потребность устанавливать официальные контакты с иностранными партнерами, осуществлять продвижение услуг и товаров своей фирмы на мировой рынок, уметь четко регламентировать деловое взаимодействие и соблюдать деловой этикет, уметь высказываться и отстаивать свои интересы и комментировать информацию по прочитанным аутентичным источникам, к которым относятся рекламные слоганы, но практически, далеко не все выпускники вуза владеют данными умениями [ФГОС ВО 2014: 6-9].

Доступность и разнообразие рекламного слогана, его широкое распространение, наибольшая вероятность обращения к нему будущих рекламистов для получения полезных сведений, его способность представлять язык как важнейшую часть культуры и воссоздать условия аутентичного общения, все это, позволяет нам использовать английский рекламный слоган в процессе иноязычного профессионального общения студентов. Рекламный слоган не выступал предметом специального изучения в высшей школе как содержательный компонент обучения, и как следствие, студенты сталкиваются с определенными трудностями при создании текста рекламного слогана, отвечающего условиям профессиональной коммуникации. Вместе с тем лингвистические и стилистические особенности рекламного слогана, специфика операционного механизма действия с ним, как и другие задачи, связанные с методикой обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов, требуют отдельного изучения.

Степень разработанности проблемы. В настоящий момент сложился определенный научный базис для рассмотрения проблемы обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения.

Обзор ряда теоретических трудов показал, что в центре внимания исследователей были следующие вопросы:

- психология и маркетинговые ресурсы рекламы, стилистика рекламы, межкультурный и коммуникативный компоненты в рекламе, речевое воздействие в рекламе, лингвистические и дидактические качества рекламы (О.А. Артемьева, А.М. Герасимова, О.Я. Гойхман, В.М. Лейчик, К.В. Шидо, D. Ogilvy, Poppe Fred);
- обучение профессиональному общению студентов неязыковых специальностей и рекламистов (М.М. Блинкина – Мельник, Е. И. Гайсина, О.Я. Гойхман, Н.Н. Кохтев, В.М. Лейчик, С. Майбродская, Е.В. Медведева, Е.Ю. Прохоренко, Г.В. Сороковых и др.);
- обучение диалоговому взаимодействию, лингводидактические аспекты диалогического дискурса, лингвостилистические особенности аргументативного диалога, особенности диалогической речи, семантико-прагматические характеристики речевого поведения в диалоге, интерактивные технологии в обучении диалогической речи (Е.В. Косарева, Банзрагч Туул, До Конг Чунг).

Однако, несмотря на значительный корпус научных исследований, посвященный данной тематике, приходится свидетельствовать о наличии ряда нерешенных вопросов, без рассмотрения которых невозможно говорить о системности в обучении иностранному языку студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», а именно:

- *не выявлена* специфика процесса иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» при обучении составлению рекламного слогана применительно к его лингвистическим и стилистическим особенностям;
- *не определено* комплексное умение иноязычного профессионального общения, развиваемое у студентов на основе обучения составлению рекламного слогана;
- *не разработана* модель обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения;
- *не разработан* алгоритм обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения.

Таким образом, возникают **противоречия** между все возрастающей потребностью использования иностранных языков в профессиональной деятельности студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и недостаточным уровнем их иноязычной коммуникативной компетенции в профессиональной сфере общения; между необходимостью владения студентами умениями создания рекламного слогана на иностранном языке и отсутствием методики обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения.

Следовательно, *проблему исследования* можно сформулировать следующим образом: какова должна быть методика организации учебного процесса, которая позволила бы обучить студентов составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения?

Итак, имеются все основания считать проблему обучения составлению рекламного слогана студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в процессе иноязычного профессионального общения нерешенной и требующей специального исследования, что определило актуальность данного настоящего диссертационного исследования и выбор темы: *«Методика обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов (английский язык, профиль «Реклама и связи с общественностью»)»*.

Объектом исследования является процесс обучения иноязычному профессиональному общению студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Предмет исследования выступает методика обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Цель исследования – теоретически обосновать и разработать методику обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и проверить ее эффективность в ходе опытно-экспериментального обучения.

Гипотеза исследования состоит в предположении о том, что обучение составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» будет успешным, если:

- при разработке методики обучения составлению рекламного слогана используются его следующие стилистические и грамматические характеристики: аллитерация, ритм, рифма, метафора, метонимия, литота, антиципация, парафраз, сравнение, градация, олицетворение, анафора, гипербола, эпитет, лексический и синтаксический повтор, жаргон, аббревиатура, жаргон, игра слов – каламбур;

- комплексное умение, развиваемое при обучении составлению рекламного слогана студентов, включает: а) умение ясно изложить мысль в устном общении и в деловой переписке, в планировании темы интегративных дискуссий с соблюдением стратегии взаимодействия, полилингвистическая интенция к принятию иной культуры и поддержанию интернациональных связей; б) умение определить проблему дискуссии и обозначить свою позицию, рефлексировать деятельность собеседника, аргументировано осознавать потребность в перманентном профессиональном самообразовании; в) умение чутко реагировать на контраргументы в целях неконфликтного сотрудничества с аудиторией; г) умение с большим вниманием слушать оппонента в соответствии с правилами этикета;

- обучение происходит согласно алгоритму, состоящему из 3 этапов (начальный, стандартизирующий, заключительный) и 12 шагов (установочный, коррекционный, ознакомительный, изучающий, анализирующий, контрольный; подготовительный, творческий, презентационный; деятельностный, рефлексивный, оценочный).

В соответствии с целью и гипотезой были определены **задачи** исследования:

1. Выявить лингвостилистические особенности рекламного слогана.
2. Определить комплексное умение иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».
3. Разработать модель обучения составлению рекламного слогана студентов.
4. Разработать алгоритм обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов и проверить его эффективность.

Для решения исследовательских задач и проверки гипотезы были использованы следующие **методы исследования**:

- теоретический анализ методической, лингвистической, психологической литературы по проблеме исследования;
- изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта обучения составлению рекламного слогана в разных образовательных условиях;
- педагогическое наблюдение на практических занятиях за процессом работы с рекламным слоганом;
- сбор, накопление и обработка полученных данных (анкетирование, опрос, беседа, тест);
- анализ и обобщение результатов исследования по теме диссертации; проведение опытного обучения;
- методы математической статистики;
- анализ количественных и качественных результатов опытного обучения.

Методологическую основу данного исследования составили положения о межличностном взаимодействии (Л.П. Буюва, М.С. Каган и др.), концепции диалогичности человеческого сознания (М.М. Бахтин, В.С. Бибер), научные взгляды о феноменах общения (Г.М. Андреева, А.А. Бодалев, А.А. Леонтьев, Б.Ф. Ломов и др.), сущностная характеристика делового общения (Ю.М. Жуков), научные труды по развитию комплексных умений (С.Ю. Страшнюк, А.Ю. Шурупов); личностно-деятельностный подход (И.А. Зимняя, А.Н. Леонтьев), компетентностная модель образования (А.А. Бодалев, И.А. Зимняя, В.В. Сериков); системный подход (Н.А. Ипполитова), культурно-ориентированный подход (Р.П. Мильруд, О.Г.

Оберемко, И.И. Халеева), коммуникативный подход к обучению иностранным языкам (И.Л. Бим, Е.И. Пассов).

Теоретической базой диссертационного исследования стали идеи, разработанные в отечественных и зарубежных трудах по теории речевой деятельности (И.А. Басова, И.А. Зимняя, А.Н. Леонтьев), лингвистике текста (Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез), методике обучения иностранным языкам в неязыковом вузе (Н.Л. Адамия, В.И. Загвяздинский, Д.Л. Матухин, О.Г. Поляков, Г.В. Сороковых), философско-социальным аспектам, сущности и специфике диалога, формам диалогического общения (М.М. Бахтин и др.), интерактивным методам обучения иностранному языку в неязыковом вузе (А.М. Герасимова, Б.С. Грязнов), психологии обучения иностранным языкам (А.А. Брудный, И.А. Зимняя).

Научная новизна исследования:

- разработана методика обучения составлению рекламного слогана студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»;
- выявлены лингвостилистические особенности рекламного слогана как компоненты языкового содержания обучения;
- определено комплексное умение иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», развиваемое при составлении рекламного слогана;
- разработана модель обучения студентов составлению рекламного слогана;
- разработан алгоритм обучения студентов составлению рекламного слогана.

Теоретическая значимость исследования заключается том, что его результаты вносят научный вклад в развитие теории и методики обучения иностранному языку в высшей школе, в разработку проблемы профессионально-ориентированной организации процесса обучения иностранному языку студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», поскольку:

- предложено теоретическое обоснование методики обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов;
- теоретически обоснована установленная в диссертации последовательность организации процесса обучения составлению рекламного слогана на английском языке;
- приведено подробное описание модели обучения студентов составлению рекламного слогана;
- представлен набор речевых умений студентов в процессе выстраивания учебного диалога при обучении составлению рекламного слогана.

Практическая значимость исследования заключается в следующем:

- разработан пошаговый алгоритм обучения студентов составлению рекламного слогана;

- разработано и апробировано учебно-методическое сопровождение процесса обучения составлению рекламного слогана с помощью учебного диалога, включающее в себя комплекс упражнений и тестовые задания.

Результаты исследования могут быть применены в процессе разработки учебно-методических пособий, авторских программ и курсов изучения иностранного языка, а также в массовой практике педагогических высших учебных заведений, в колледжах, на курсах повышения квалификации, при проведении диссертационных исследований.

Достоверность результатов научного исследования и обоснованность сделанных выводов обеспечивается изучением научных работ в области теории и практики преподавания иностранных языков, опытно-экспериментальной проверкой теоретических положений, внедрением результатов исследования в практику, опорой на новейшие достижения методики обучения иностранным языкам, психологии и педагогики, количественными и качественными оценочными показателями в ходе опытно-экспериментального обучения.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Языковым содержанием обучения составлению рекламного слогана являются следующие его характеристики как функционального типа текста: аллитерация, ритм, рифмы, метафоры, метонимии, литоты, антиципации, парафраза, сравнения, градации, олицетворения, анафоры, гиперболы, эпитеты, лексический и синтаксический повтор, жаргон, аббревиатура, игра слов – каламбур;

2. Комплексное умение иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» включает в себя:

- умение ясно изложить мысль в устном общении и в деловой переписке, в планировании темы интегративных дискуссий с соблюдением стратегии взаимодействия, полилингвистическая интенция к принятию иной культуры и поддержанию интернациональных связей;

- умение определить проблему дискуссии и обозначить свою позицию, рефлексировать деятельность собеседника, аргументировано осознавать потребность в перманентном профессиональном самообразовании;

- умение чутко реагировать на контраргументы в целях неконфликтного сотрудничества с аудиторией;

- умение с большим вниманием слушать оппонента в соответствии с правилами этикета.

3. Модель обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» представляет собой методическую систему, состоящую из цели, задач, подхода, принципов

(общедидактических и методических), этапов (начальный, стандартизирующий и заключительный), организационно-методических условий, критериев обученности, средств и предполагаемого результата. Модель строится на основе системного, компетентностного, коммуникативно-когнитивного и субъектно-деятельностного подходов.

4. Алгоритм обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» представляет собой пошаговую структуру, состоящую из трех этапов: *Начальный этап* состоит из шести шагов: *установочный* (обозначаются этапы работы с рекламными слоганами, ознакомление с критериями оценивания); *коррекционный* (снятие фонетических, лексических и грамматических трудностей при прочтении рекламного слогана); *ознакомительный* (знакомство с особенностями и типами рекламного слогана); *изучающий* (организация чтения и перевода рекламного слогана); *анализирующий* (аналитическое чтение рекламного слогана); *контрольный* (прохождение контрольной проверки на понимание рекламного слогана). *Стандартизирующий этап (из трех шагов):* *подготовительный* (сбор материалов для собственного рекламного слогана); *творческий* (создание авторского рекламного слогана); *презентационный* (представление рекламных слоганов студентам-одногогруппникам). *Заключительный этап (из трех шагов):* *проектный* (каждому студенту предоставляется текст рекламного характера для разработки рекламного слогана и его дальнейшей защиты на практическом занятии); *рефлексивный* (анализ достижений, трудностей и ошибок студентами); *оценочный* (педагог выставляет баллы по заранее известным критериям).

Организация и этапы исследования. Исследование проводилось с 2010 по 2015гг.

Первый этап исследования (2010-2012 гг.): проводился отбор и анализ научно-методической литературы. Происходило осмысление исследовательской проблемы, конкретизировались методы, определялся объект и предмет, формулировались цели и задачи, выдвигалась гипотеза.

Второй этап исследования (2012-2013 гг.): уточнялась и проверялась рабочая гипотеза исследования; разрабатывалась методика составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», разрабатывался и внедрялся в практику алгоритм обучения, состоящий из трех этапов.

Третий этап исследования (2013-2015 гг.): осуществлялась подготовка и проведение опытно-экспериментального обучения с целью проверки исследовательской гипотезы, проведение опытно-экспериментального обучения с описанием его количественных и качественных данных; подведение итогов и оформление текста диссертации.

Апробация и внедрение результатов. Опытное-экспериментальное обучение студентов направления подготовки «Реклама и связи с

общественностью» по предложенной методике проводилось на базе Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации в 2015г. Теоретические и практические положения диссертации были представлены на международных и всероссийских научно-практических конференциях: «Аксиология и образовательные стандарты» (Москва, 2011), «Теоретические и прикладные аспекты развития современного образования» (Чебоксары, 2012), «Актуальные проблемы современного языкового образования в вузе. Вопросы теории языка и методики обучения» (Коломна, 2012), «Научный поиск в социализации: стратегии, технологии, опыт» (Москва, 2013), «Обучение и воспитание: методики и практика» (Новосибирск, 2013), «Язык и Культура» (Новосибирск, 2014), «Диверсификация механизмов развития креативной среды общеобразовательной организации в целях инновационного развития системы школьной социализации обучающихся» (Москва, 2014); «Приоритетные направления развития науки и образования» (Чебоксары, 2014, 2015).

Цели и задачи исследования определили **структуру диссертации**. Содержание работы изложено на 203 страницах и состоит из введения, двух глав, выводов по каждой главе, заключения, библиографического списка и приложений. Исследование иллюстрировано таблицами, рисунками, фотографиями.

Во введении дано обоснование актуальности и выбора темы исследования, определены цель, объект и предмет, изложены гипотеза и задачи, перечислены методы исследования, дана характеристика методологических основ, раскрыты научная новизна, теоретическая и практическая значимость, подтверждена достоверность научных результатов, сформулированы положения, выносимые на защиту, приведены сведения об апробации и внедрении полученных результатов, представлена структура работы.

В первой главе «Теоретико-методологические предпосылки исследования проблемы обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью» раскрыта специфика и особенности рекламного слогана; определено комплексное умение в процессе иноязычного профессионального общения студентов; разработана модель обучения студентов составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения.

Во второй главе «Методика обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью» рассматривается учебный диалог, как единица составления; разрабатывается алгоритм обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов; описывается подготовка и

проведение опытно-экспериментального обучения, проанализированы его результаты.

В заключении подведены итоги проведенного исследования, сформулированы выводы.

Библиография диссертационного исследования включает 200 источников (из них 28 на иностранных языках).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В центре внимания реферируемой диссертации находится вопрос разработки методики обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

В рамках решения *первой задачи* исследования в работе обосновывается понятие «рекламный слоган» и определяются его особенности в процессе иноязычного профессионального общения студентов. Использование рекламного слогана студентами достаточно успешно реализуется в работе с печатным текстом, на основе ситуации и с применением дедуктивного подхода. На основе анализа исследований, посвященных настоящей тематике, были установлены следующие *условия*, обеспечивающие успешность составления рекламного слогана:

- учитывать особенности обучающихся и их уровень знаний на иностранном языке;
- содержать актуальную информацию;
- в нем должны быть представлены разные формы речи;
- его содержанию должно быть присуще естественность представленной в нем ситуации, персонажей и обстоятельств;
- способность содержащегося в нем материала вызвать эмоциональный ответный отклик;
- наличие воспитательной ценности.

В результате в работе делается вывод о том, что основным критерием аутентичности является критерий функциональности, сущность которого заключается в ориентации текстов на жизненное применение, на создание иллюзии приобщения к естественной языковой среде.

Работа с функциональным рекламным слоганом дает возможность будущим профессионалам рекламы приблизиться к реальным условиям употребления языка, знакомит с языковыми средствами и готовит к автономному употреблению их в речи. Используя рекламный слоган на занятиях английского языка, можно реализовывать обучение речи; необходимо разработать комплекс упражнений, ориентированных на развитие навыков говорения.

Установлено: особенность бытования английского языка в составе рекламного слогана заключается в сочетании сверх активности конкретных способов языкового выражения с ярко выраженной минимизацией

использованных языковых средств - двух, казалось бы, совершенно противоположных тенденций, выражающихся в **грамматических особенностях** иноязычного рекламного слогана и в традиционных **стилистических** средствах разных уровней (*аллитерация, ритм, рифма, метафора, метонимия, литота, антиципация, парафраз, сравнение, градация, олицетворение, анафора, гипербола, эпитет, лексический и синтаксический повтор, жаргон, аббревиатура, игра слов - каламбур*). Перечисленные особенности можно считать стилеобразующими характеристиками англоязычного рекламного слогана, на которые студенты опираются при составлении рекламного слогана. Практика преподавания студентам настоящей методики показала, что обучение составлению рекламного слогана будет успешным, если учитываются следующие свойства рекламного слогана:

1. *Краткость.* Длина слогана обратно пропорциональна его запоминанию и схожести с девизом («It's a Sony»).

2. *Национальный характер.* В слогане должны чувствоваться традиции и культура той страны, на чьем языке он написан. «Будь американцем, покупай американское!» («Be American, buy American!»).

3. *Уважение к потребителю.* Его можно выразить обычными обращениями и чем-то менее традиционным: объявление на двери магазина, написанное от руки. Например, реклама знаменитого английского пива: «Guinness Is Good for You» («Guinness хорошо для Вас»).

4. *Двузначность.*: «Love your leftovers» («Полюби свои объедки») – слоган правительственной компании за бережное отношение к еде и сокращение объема пищевых отходов, проведенной в Шотландии.

5. *Скрытый подтекст.* «A cockpit, an engine, two wings. Is it still a car? » («Кабина, мотор и два крыла. Это все еще автомобиль?»).

6. *Игровое начало.* «Open the Games. Open Happiness» («Открой Игры. Открой Счастье») – рекламный слоган компании Coca-Cola, посвященный Зимним Олимпийским играм 2010 года.

7. *Психологизм.* «There are some things money can't buy. For everything else, there's Master Card» («Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального существует Master Card»).

8. *Предупреждение.* В группу можно отнести рекламные слоганы, целью которых является стремление предостеречь, уберечь потребителя от чего-либо негативного [Анисина, Грязнова 2000:7].

Например: «Know your unit, know your limit» («Знай свою дозу, знай свой предел») – слоган британской программы против алкоголизма.

9. *Магия имени.* Рекламные слоганы, упоминающие ту или иную знаменитость, как правило, пользуются популярностью и быстро запоминаются. Например: «I'm Paul McCartney, and I'm a vegetarian» («Я Пол Маккартни, и я вегетарианец») – слоган в поддержку вегетарианства организации «Люди за этическое отношение к животным».

В рамках решения *второй задачи* диссертационного исследования на основе обзора современных нормативных документов по иностранному языку (ФГОС ВО, 2014) дана сущностная характеристика профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью». Анализ научной литературы показал, что особую значимость и актуальность приобретает проблема обучения студентов владению специфической профессиональной коммуникацией. Достижение профессионально значимых умений является ориентиром современной зарубежной и российской методики обучения иностранным языкам и делает акцент на эффективной помощи студентам. Развивающие, воспитательные, образовательные и практические иноязычные возможности создают условия для формирования различных профессиональных умений: согласия; взаимопонимания; убеждения и конструктивного разрешения конфликтов; умения вести дискуссии (Дж. Добсон, Р.П. Мильруд, Дж. Шейлз); воспитание личной и бизнес - этики; уважение к национальным корням и особенностям людей других государств; раскрытие и развитие ценностных качеств личности, профессионального самоусовершенствования, коммуникабельности, толерантности, открытости гражданской культуры и национального самосознания (Е.В. Попова).

В связи с современной концепцией обучения иностранному языку, направленной на усиление социокультурного компонента, коммуникативная компетенция является ведущей в преподавании английского языка в высшей школы, в том числе и для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», определяя многоцелевой учебный процесс.

Необходимость достижения студентами профессионально необходимого уровня коммуникативной компетенции обусловлено изменениями требований к уровню профессиональной подготовки и продиктовано увеличением роли диалогового общения.

Развитие коммуникативного ядра (навыков иноязычного общения) будет являться основной задачей обучения диалогической речи:

- выражение одной и той же мысли на другом языке;
- навыки автономного решения коммуникативно-когнитивных задач;
- выражение личного отношения к полученной информации;
- языковая догадка (С.М. Лобашова).

В исследовании выделены наиболее значимые речевые умения, развиваемые во время обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов «Рекламы и связи с общественностью»:

1. Умение ясно изложить мысль в устном общении и в деловой переписке, в планировании темы интегративных дискуссий с соблюдением стратегии взаимодействия, полилингвистическая интенция к принятию иной культуры и поддержанию интернациональных связей.

2. Умение определить проблему дискуссии и обозначить свою позицию, рефлексировать деятельность собеседника, аргументировано

осознавать потребность в перманентном профессиональном самообразовании.

3. Умение чутко реагировать на контраргументы в целях неконфликтного сотрудничества с аудиторией.

4. Умение с большим вниманием слушать оппонента в соответствии с правилами этикета.

В рамках решения *третьей задачи* исследования была разработана модель обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Данная модель представляет собой методическую систему, состоящую из ряда взаимосвязанных компонентов, представленных в четырех блоках: целевом, теоретическом, технологическом и аналитико-результативном.

Исходным моментом в определении цели модели является **социальный заказ** – потребность общества в высококвалифицированных кадрах в области рекламы, способных к эффективной профессиональной деятельности на основе исследовательского поиска и творчества, обладающего сформированной профессиональной иноязычной компетентностью.

В *целевом блоке* функциональной модели обозначена **цель** - обучение составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов, являющегося смыслообразующим компонентом структуры.

В *теоретическом блоке* функциональной модели выделены основные подходы и принципы обучения. В основе методической модели лежат компетентностный, коммуникативно-когнитивный, системный, субъектно-деятельностный подходы.

1. *Компетентностный подход* в образовании рассматривали А.А. Бодалев, И.А. Зимняя, В.В. Сериков. Важнейшим компонентом структуры профессиональной коммуникативной компетенции выпускника-рекламиста является его готовность осуществлять качественное профессионально-ориентированное общение в разнообразных проблемных, нестандартных ситуациях, требующих гибкости в общении и быстроты реакции. Содержание такого общения составляют **коммуникативные стратегии и тактики**, реализуемые в процессе взаимодействия с другими людьми.

2. *Коммуникативно-когнитивный подход* актуализирует развивающий потенциал профессионального иноязычного образования и рассматривается отечественными исследователями в качестве ведущего подхода при обучении иностранным языкам в неязыковом вузе (Н.Д. Гальскова, Н.В. Иванова, А.Н. Шамов, А.В. Щепилова). В рамках этого подхода обучение иностранному языку для специальных целей приобретает коммуникативную, деятельностную, социокультурную направленность.

3. *Системный подход* характеризуется комплексным изучением наиболее существенных закономерностей развития образовательного

процесса с позиции системного анализа. Современные исследователи рассматривают систему в качестве ключевого понятия педагогики будущего (Н.А. Ипполитова, Е.В. Попова).

4. **Субъектно-деятельностный подход** (Г.В. Сороковых) обеспечивает ориентацию профессиональной подготовки на становление личности студента профиля «Реклама и связи с общественностью», способного к самостоятельному исследовательскому поиску, к саморефлексии и самосовершенствованию.

Реализация данных подходов на практике осуществляется с помощью дидактических и частно-методических **принципов**: (*принцип информативности, принцип самостоятельного пополнения знаний* (В.В. Саушкина), *принцип ситуативно-тематической организации обучения, принцип мотивации, принцип коммуникативности, принцип профессиональной направленности обучения иностранному языку* (А.Н. Щукин), *принцип автономности в обучении, принцип вычленения конкретных ориентиров* (Р.К. Миньяр-Белоручев).

Технологический блок функциональной модели включает содержание обучения составлению рекламного слогана студентов профиля «Реклама и связи с общественностью», организационно-методические условия и методы обучения, средства обучения, формы и этапы обучения.

Организационно-содержательный блок функциональной модели включает компетенции, технологии, методы и приемы обучения, организационно-методические условия, этапы обучения.

Методы и приемы обучения иноязычному рекламному слогану студентов профиля «Реклама и связи с общественностью: метод проблемного обучения (А.Н. Леонтьев); метод использования оригинальных (аутентичных) текстов; эвристический (творческий) метод; имитационный метод; учебная дискуссия (И.А. Наджафов); интервьюирование (Е.А. Макеева); деловая игра (Н.И. Герасимова); прием лингвистического воздействия: убеждение и внушение.

Средствами обучения диалоговому аргументированному общению являются тексты, рекламные слоганы, упражнения, опоры.

Аналитико-результативный блок отражает критерии, показатели, уровни и предполагаемый результат: переход на более высокий уровень обученности составлению рекламного слогана. На основании принципов и методов выведем критерии (от греч. *kriterion* – средство для суждения) обученности аргументированному общению:

1. **Критерий эффективного общения**: понимание, беглая речь, связное письмо, продуктивность, нацеленность на практику, достижение взаимовыгодных результатов, умение «осуществлять иноязычное общение в устной и письменной форме».

2. **Критерий аутентичности учебного материала**: аутентичные рекламные слоганы поощряют обучение всем видам речевой деятельности, подражают естественно-языковое погружение.

3. *Критерий прагматико-рационального отбора рекламных текстов:* прагматико-рациональный отбор рекламных слоганов в процессе иноязычного профессионального общения является неперенным условием повышения эффективности говорения.

4. *Лингводидактические критерии:* обладание страноведческой и культурологической ценностью.

В соответствии с уровнями и критериями осуществляются три этапа обучения составлению рекламного слогана: начальный, стандартизирующий и заключительный. Все этапы последовательно связаны между собой и должны обеспечивать переход студента с одного уровня обученности составлению рекламного слогана на следующий более высокий уровень (См. Рис.1).

Научное понимание лингвистической и коммуникативной сущности диалога является базой для определенного пошагового алгоритма формирования навыков составления рекламного слогана (*четвертая задача исследования*) (См. Рис.2).

Учебный диалог понятие довольно широкое. Он выполняет достаточно много образовательных и профессиональных функций. Разновидностями учебного диалога считаются беседа, спор, диспут, дебаты, дискуссия, но они неравноценны. Спор предполагает наличие двух или нескольких точек зрения, и только одна из них действительно верная. Диспут строится на узнавании и выяснении всех позиций учеников и выявлении «правильного» знания. Абсолютной свободой обладает дискуссия. Ее развитие соотносено с изменениями развивающегося знания, диалоговое действие происходит в открытой ситуации и имеет исследовательский характер.

С целью определения эффективности методики обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения согласно пошаговому алгоритму (Рис.2) было проведено опытно-экспериментальное обучение, разработанное и описанное в (п.2.3.) нашего исследования.

Студенты контрольной (45 человек) и опытной (45 человек) группы обучались по учебнику английского языка “New Cutting Edge” уровня Intermediate под редакцией Sarah Cunningham и Peter Moor (Sarah Cunningham, Peter Moor 2010). Студенты опытной группы создавали индивидуальные рекламные проекты, ориентированные на формирование навыков составления рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения. В соответствии с учебной программой у студентов было 2 пары (4 академических часа) в неделю, 16 практических занятий в месяц. Использование приемов, поэтапно формирующих пошаговый алгоритм, а также выполнение вышеназванных условий делает обучение составлению рекламного слогана более успешным и результативным.

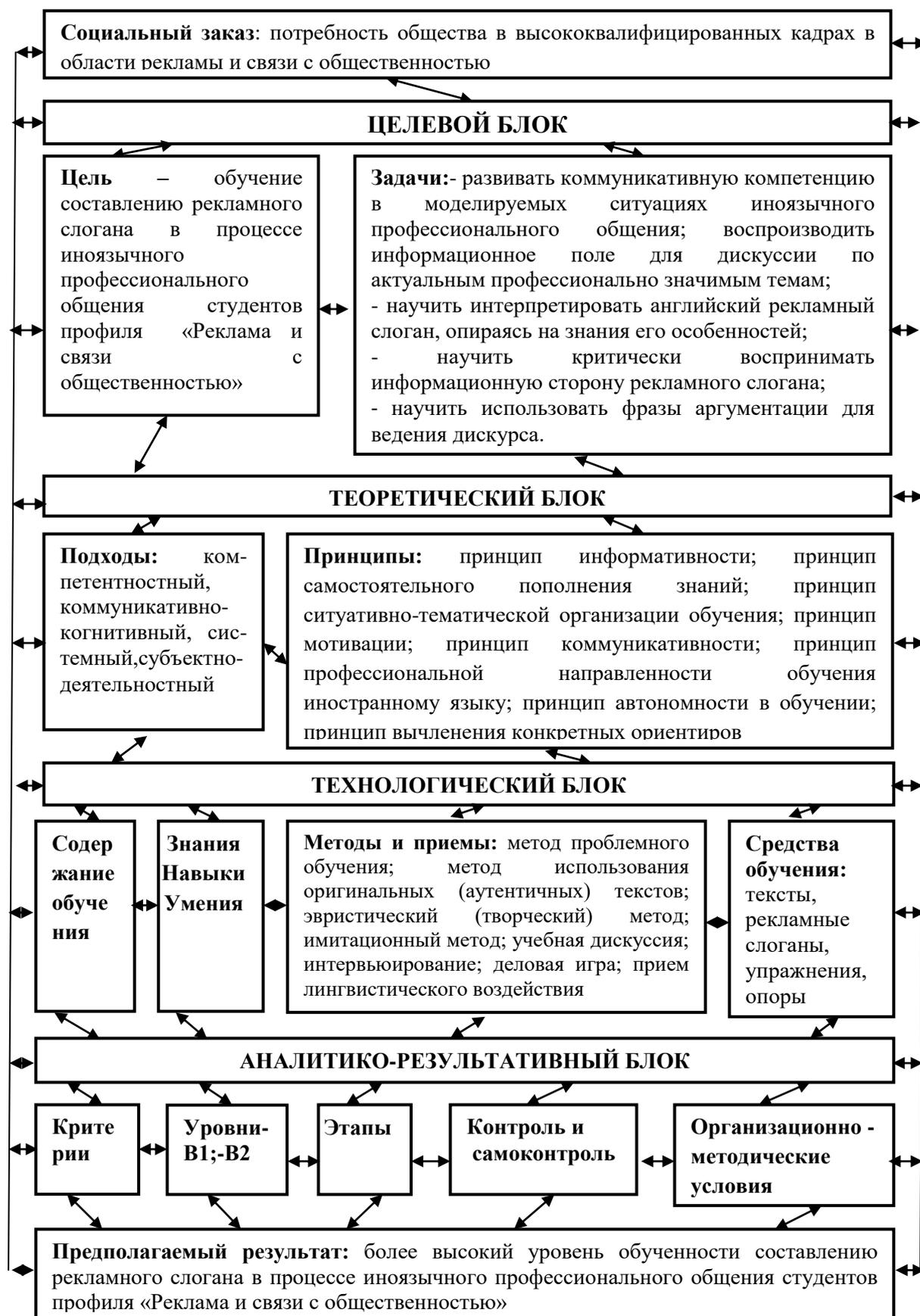


Рис. 1. Модель обучения составлению рекламного слогана студентов в процессе иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью»

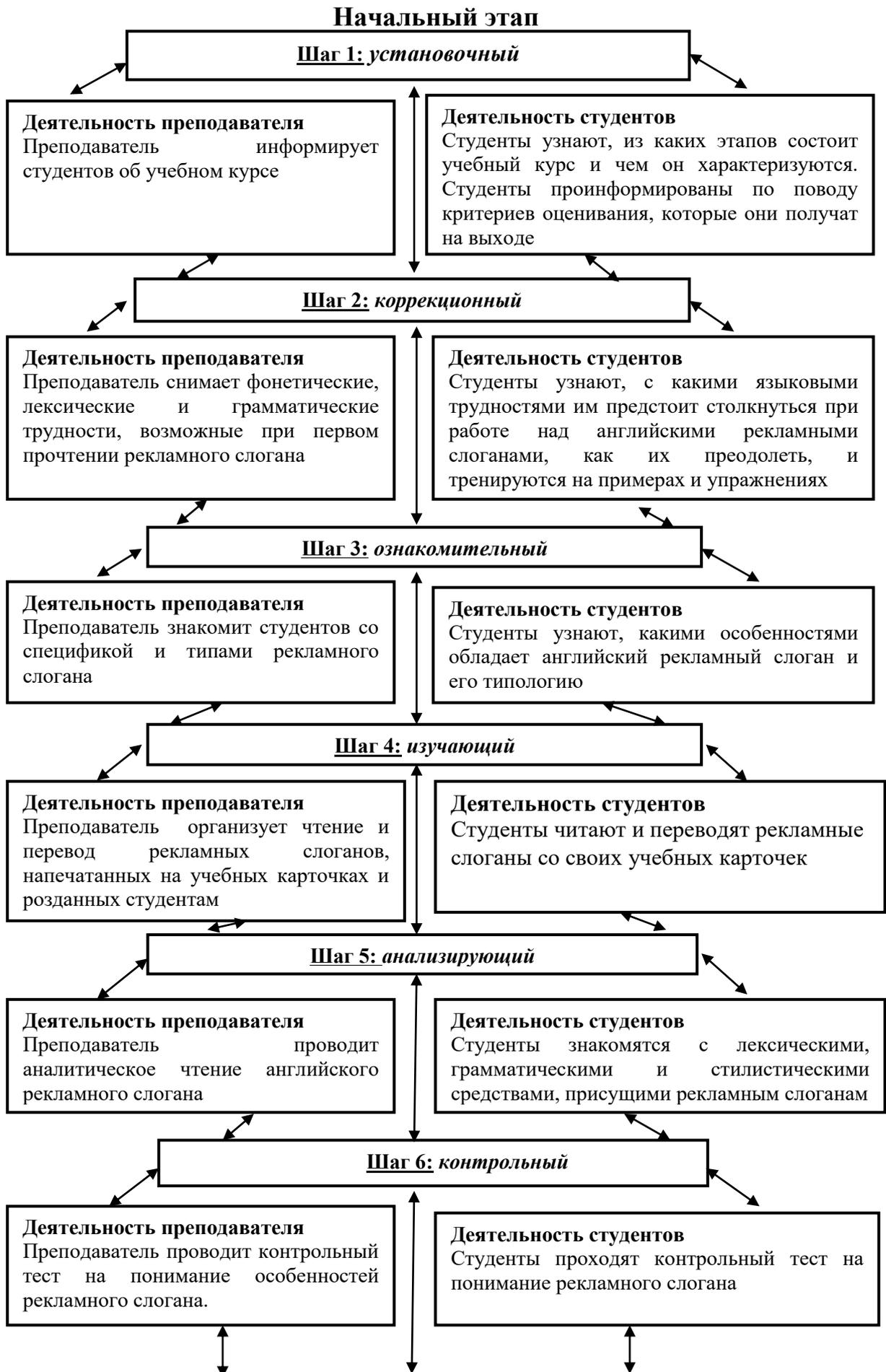




Рис.2. Алгоритм обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью»

Из Рис. 2 видно: предложенная методика обеспечивает пошаговое развитие умений говорения. Пошаговая методика может включать задания такого рода, как: составление рекламного слогана на базе текстов и разбор рекламного слогана по наличию в них стилистических, лексических, фонетических, грамматических, художественных средств.

Приведем примеры заданий и ответы студентов:

Задание 1: Make a stylistic analysis of the advertising slogan

Перевод: сделайте стилистический анализ рекламных слоганов

Ответ студента Эльшада Р.: There are some stylistic devices in this slogan such as...

Перевод: В этом слогане есть некоторые стилистические приемы, такие как.

Задание 2: Analyze advertising slogan from the point of view of the potential buyer.

Перевод: проанализируйте рекламный слоган с точки зрения потенциального покупателя.

Ответ студента Гульнары М.: This slogan motivate me by its positive message. I would like to be the owner of this product.

Перевод: Этот слоган мотивирует меня своим позитивным посылом. Мне бы хотелось стать обладателем данного продукта.

Подобные задания предполагают развитие творческих способностей и умения коммуникативно - осмысленно и грамматически правильно формулировать свое устное высказывание на иностранном языке. Большая часть заданий может быть составлена для различных уровней владения навыками составления иноязычного рекламного слогана.

Для педагогического исследования было выделено девять показателей (1- ассоциативное мышление; 2-дивергентное мышление; 3-наличие богатого воображения; 4-мыслительная гибкость; 5-критическое и позитивное мышление в отношении рекламы; 6- знание жаргона и арго; 7-знание молодежного сленга; 8- знание иностранных заимствований, аббревиатур, сокращений, неологизмов; 9 - креативность форм презентации), каждый из которых оценивался по 4-х бальной шкале от 2 до 5 для каждого студента (тесты состояли из трех вариантов ответа на каждый показатель).

Аналогично статистической обработке результатов начального этапа эксперимента, в качестве первой гипотезы (H_1) примем утверждение: сравниваемые группы незначительно отличаются друг от друга по обученности рекламного слогана. Вторая гипотеза (H_2) предполагает достаточно существенное различие уровней обученности иноязычной диалогической речи в контрольных и опытных группах.

Сравнение диаграмм распределения результатов (Рис.4, Рис.5) показывает заметное увеличение уровня обученности иноязычной диалогической речи в опытных группах по сравнению с контрольными группами на заключительном этапе исследовательской работы. Применение метода математической статистики в педагогических исследованиях показало

увеличение уровня обученности иноязычной диалогической речи на заключительном этапе исследовательской работы в опытных группах в среднем по девяти показателям на 1,02 балла по сравнению с контрольными группами – на 0,32 балла, что свидетельствует о практической эффективности применения разработанной нами методики обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью».

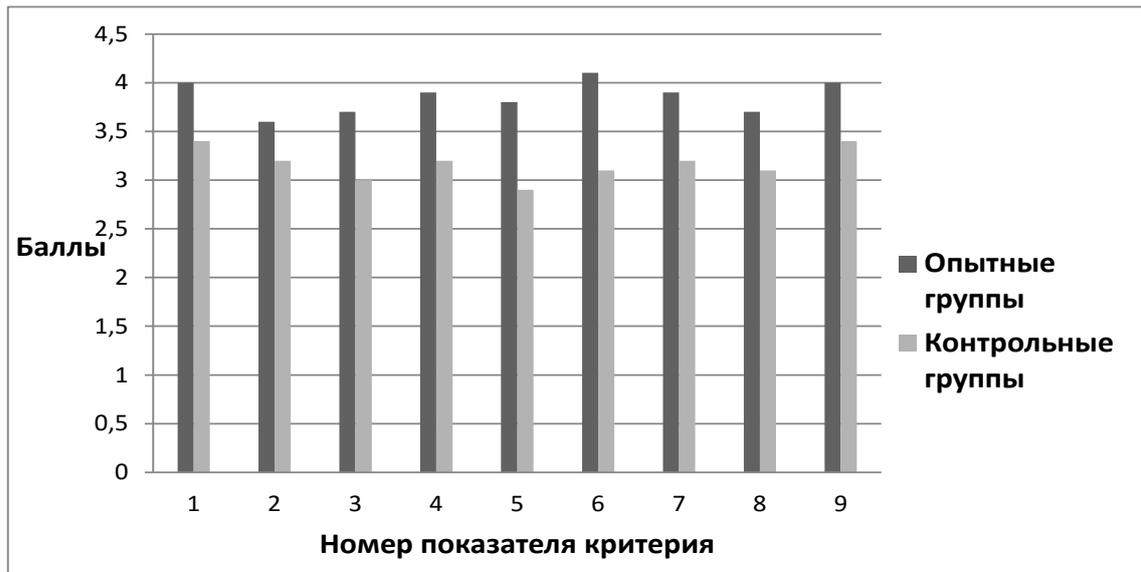


Рис.4. Диаграмма уровней обученности составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения в контрольных и опытных группах на заключительном этапе опытно - экспериментальной работы

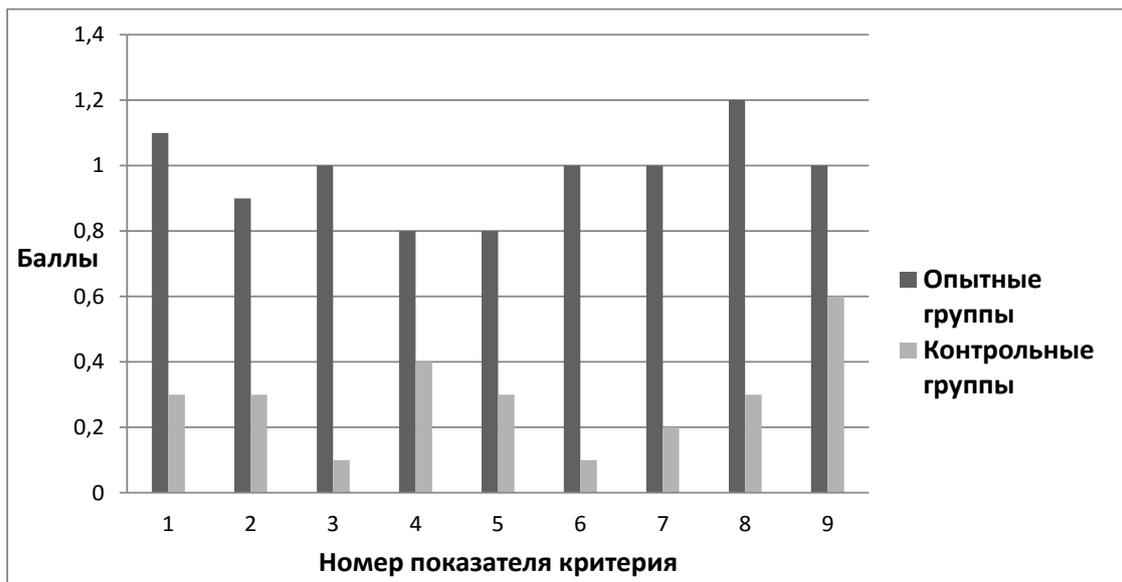


Рис.5. Диаграмма изменения уровней обученности составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения на начальном и заключительном этапах опытно – экспериментальной работы

Результаты опытно-экспериментальной работы подтверждают эффективность разработанной в диссертационном исследовании методики обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Основные выводы проведенного диссертационного исследования состоят в следующем:

1. Выявлены лингвистические особенности рекламного слогана, которые должны приниматься во внимание при разработке соответствующей методики обучения иноязычному профессиональному общению студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (аллитерация, ритм, рифма, метафора, метонимия, литота, антиципация, парафраз, сравнение, градация, олицетворение, анафора, гипербола, эпитет, лексический и синтаксический повтор, жаргон, аббревиатура, жаргон, игра слов – каламбур).

2. Разработано комплексное умение составления рекламного слогана, включающее ряд составляющих умений: умение ясно изложить мысль в устном общении и в деловой переписке, в планировании темы интегративных дискуссий с соблюдением стратегии взаимодействия, полилингвистическая интенция к принятию иной культуры и поддержанию интернациональных связей; умение определить проблему дискуссии и обозначить свою позицию, рефлексировать деятельность собеседника, аргументировано осознавать потребность в перманентном профессиональном самообразовании; умение чутко реагировать на контраргументы в целях неконфликтного сотрудничества с аудиторией; умение с большим вниманием слушать оппонента в соответствии с правилами этикета.

3. Разработана модель обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», которая представляет собой методическую систему, состоящую из цели, задач, подхода, принципов (общедидактических и методических), этапов (начальный, стандартизирующий и заключительный), организационно-методических условий, критериев обученности, средств и предполагаемого результата. Модель строится на основе системного, компетентностного, коммуникативно-когнитивного и субъектно-деятельностного подходов.

4. Разработан алгоритм обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», состоящий из трех этапов: *Начальный этап* состоит из шести шагов: *установочный* (обозначаются этапы работы с рекламными слоганами, ознакомление с критериями оценивания); *коррекционный* (снятие фонетических, лексических и грамматических трудностей при прочтении рекламного слогана); *ознакомительный* (знакомство с особенностями и типами рекламного слогана); *изучающий* (организация чтения и перевода рекламного слогана);

анализирующий (аналитическое чтение рекламного слогана); *контрольный* (прохождение контрольной проверки на понимание рекламного слогана). *Стандартизирующий этап (из трех шагов): подготовительный* (сбор материалов для собственного рекламного слогана); *творческий* (создание авторского рекламного слогана); *презентационный* (представление рекламных слоганов студентам-одногоруппникам). *Заключительный этап (из трех шагов): проектный* (каждому студенту предоставляется текст рекламного характера для разработки рекламного слогана и его дальнейшей защиты на практическом занятии); *рефлексивный* (анализ достижений, трудностей и ошибок студентами); *оценочный* (педагог выставляет баллы по заранее известным критериям).

Перспективы исследования заключаются в конкретизации связи типов речевого высказывания и жанром письменного текста, поиске баланса между видом чтения и характером устной речи. Актуальным продолжением диссертационного исследования может стать обучение составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения применительно ко всем европейским языкам.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

1. Деркачева М.А. **Выбор упражнений и опор при обучении монологической речи в ходе иноязычного профессионального образования // Среднее профессиональное образование. 2011. № 9. С. 21-23. 0,5 п.л.**

2. Деркачева М.А. **Английские рекламные слоганы как аутентичные тексты в обучении иноязычной речи // Среднее профессиональное образование. 2013. №4. С. 35-36. 0,3 п.л.**

3. Деркачева М.А. **Воспитательная ценность иноязычного рекламного слогана в процессе профессионального общения студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Перспективы науки. 2014. №12 (63). С. 13-15. 0,4 п.л. (Перечень рецензируемых научных журналов 2014 г.).**

4. Деркачева М.А. **Монологическая игра // Игра и игрушка в учебно-воспитательном процессе: Теория и практические рекомендации / под общ. ред. И.С. Сергеевой. М.: АПК и ППРО, 2011. С. 14-17. 0,2 п.л.**

5. Деркачева М.А. **Специфика формирования коммуникативной компетенции специалиста рекламы и связи с общественностью в ходе профессионального иноязычного образования // Аксиология и образовательные стандарты: мат-лы междунар. науч.- практ. конф. 20-21 июня 2011 г. М.: МГПИ, 2011. С. 62-67. 0,4 п.л.**

6. Деркачева М.А. **Проблемы обучения английскому языку специалистов неязыкового вуза // Stadia Neoterica: сб. науч. ст. аспирантов, докторантов и соискателей Мос. гум. пед. ин-та. Вып. 6. М.: МГПИ, 2012. С. 129-132. 0,25 п.л.**

7. Деркачева М.А. Играем в слоганы // Игра и игрушка в учебно-воспитательном процессе: дифференциация, интеграция, инновация: сб. науч. ст. и метод. разработок / под общ. ред. И.С. Сергеевой. М.: АПК и ППРО, 2012. С. 13-15. 0,2 п.л.

8. Деркачева М.А. Актуальность преподавания английского языка с помощью рекламного слогана в неязыковом вузе // Теоретические и прикладные аспекты развития современного образования: мат-лы II Междунар. заоч. науч.-практ. конф., 13 февраля 2012 г., Чебоксары: Учебно-методический центр, 2012. С. 26-27. 0,2 п.л.

9. Деркачева М.А. Новые идеи лингвистического образования в неязыковом вузе // Новые стандарты. Новые идеи: мат-лы Всерос. (с междунар. участ.) пед. чтений. 10 апреля 2012 г. Чебоксары: Учебно-методический центр, 2012. С. 181-183. 0,25 п.л.

10. Деркачева М.А. Аксиологический подход в обучении иноязычной монологической речи на примере рекламного слогана // Актуальные проблемы современного языкового образования в вузе. Вопросы теории языка и методики обучения: сб. мат-лов IV Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. И.Ю. Мигдаль. Коломна: МГОСГИ, 2012. С. 107-110. 0,4 п.л.

11. Деркачева М.А. Социально-лингвистический аспект содержания рекламного слогана // Научный поиск в социализации: стратегии, технологии, опыт: мат-лы IV Междунар. науч.-практ. конф. 28-29 марта 2013 г. / под общ. ред. Л.И. Клочковой. М.: МГПУ, 2013. С. 139-141. 0,3 п.л.

12. Деркачева М.А. Возрастные и психологические особенности студентов неязыкового вуза // Обучение и воспитание: методики и практика 2012/2013 учебного года: сб. мат-лов VI Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. С.С. Чернова. Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2013. С. 88-91. 0,3 п.л.

13. Деркачева М.А. Спецкурс «Развитие навыков иноязычной монологической речи с использованием текстов рекламного характера (рекламных слоганов)». М.: МГПУ, 2013. 76 с. 4,75 п.л.

14. Деркачева М.А. Диалогизация обучения иностранному языку студентов неязыкового вуза // Язык и культура: сб. мат-лов X Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. С.С. Чернова. Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2014. С. 28-31. 0,4 п.л.

15. Деркачева М.А. Диалог: диалогическое и диалоговое профессиональное общение // Приоритетные направления развития науки и образования: сборник статей II Междунар. науч.-практ. конф. 29 июля 2014 г. / гл. ред. О.Н. Широков. Чебоксары: «Интерактив плюс», 2014. С. 132-134. 0,2 п.л.

16. Деркачева М.А. Обучение составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов // Приоритетные направления развития науки и образования: мат-лы V Междунар. науч.-практ. конф. 12 июня 2015 г. / редкол. О.Н. Широков и др. Чебоксары: Интерактив плюс, 2015. №2(5). С. 138-139. 0,1 п.л.