

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. А.  
ШОЛОХОВА»

*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»)**

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

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени  
кандидата педагогических наук

Научный руководитель:  
доктор педагогических наук,  
профессор Г.В. Сороковых

Тамбов -2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ СОСТАВЛЕНИЮ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В ПРОЦЕССЕ ИНОЯЗЫЧНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПРОФИЛЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»</b>	
1.1. Специфика и особенности рекламного слогана .....	16
1.2. Определение комплексного умения иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи общественностью».....	36
1.3. Модель обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью» .....	55
Выводы по первой главе .....	75
<b>ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ СОСТАВЛЕНИЮ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В ПРОЦЕССЕ ИНОЯЗЫЧНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПРОФИЛЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»</b>	
2.1. Учебный диалог как единица обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов.....	78
2.2. Алгоритм обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов.....	105
2.3. Опытнo-экспериментальное обучение составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов.....	126
Выводы по второй главе.....	149

<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	151
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	153
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ №1</b> .....	173
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ №2</b> .....	175
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ №3</b> .....	178
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ №4</b> .....	191

## ВВЕДЕНИЕ

**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 нелингвистических 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. Шукин, Н.Д. Гальскова, Г.В. Сороковых, Ф.П. Хакунова, А.А. Бодалев, А.М. Герасимова, Ur P.).

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 маркетинговый ресурс 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, А.С. Кармин, В.М. Лейчик, К.В. Шидо, D. Ogilvy, P. 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 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 в процессе иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» 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 опытного - 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, 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 в процессе иноязычного профессионального общения 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 профессиональному общению 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 исследований 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. Буева, 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, О.Г. Поляков, 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 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 - одноклассникам). *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 2015 гг.

*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 обучения 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 результатов исследования, 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 составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов.

**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).

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ СОСТАВЛЕНИЮ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В ПРОЦЕССЕ ИНОЯЗЫЧНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПРОФИЛЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

В первой главе раскрыта специфика и особенности рекламного слогана; определено комплексное умение студентов в процессе иноязычного профессионального общения (1.2); разработана модель обучения студентов составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения (1.3).

## **1.1. Специфика и особенности рекламного слогана**

Для того чтобы лучше понять сущность и специфику составления рекламного слогана (РС) студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в процессе иноязычного профессионального общения (ИПО) ознакомимся для начала с историей возникновения понятия «рекламный слоган».

Английская реклама появилась на два века раньше американской: она уже была отлаженным бизнесом к моменту ее заимствования в XVIII веке. Сначала тексты английских газет были «смешивали» на странице и не разделяли, первую строку набирали заглавными буквами, не вынося ее в центр: в ней рекламисты отражали главную концепцию своей информации, привлекая потенциальных клиентов; листовки так же были без заголовков [Литвинова 1996:31].

В середине XVII века в Англии благодаря усиленной пропаганде новых для европейцев колониальных товаров (чая, кофе, шоколада) заголовки стали выделять из текста. Сложная задача внедрения экзотических товаров и формирования потребности в их приобретении встала перед британскими



купцами. Большая рекламная компания была посвящена этой цели [Литвинова 1996:31].

В Лондоне была открыта первая кофейня, нуждавшаяся в рекламе. Для этого были выпущены листовки с большим шрифтом заголовком: «THE VIRTUE OF THE COFFEE DRINK!» («ИСТИННАЯ ПРАВДА КОФЕПИТИЯ!»), размещенным в центре страницы [Sampson 2012:68].

В XVIII веке в Англии заголовки утвердились и в газетах. В январском от 1778 года номере газеты «Times» 21 объявление было размещено на одной полосе (18 с заголовками, 3 с первым предложением, выделенным строчными буквами). В этих заголовках не было присущих слогану афористичности и эмоциональной заряженности [Sampson 2012:68].

В. Франклин впервые применил заголовок в американских газетах в тридцатых годах 18 века, окружая объявления свободным белым пространством («воздухом»). Вот классическое объявление в «New York Journal» от пятнадцатого мая этого же года:

«I. Greenwood. Surgeon dentist» («И. Гринвуд. Дантист – хирург»).

«A Valuable Farm» («Ценная информация»).

Хотя заголовки были нейтральными, их появление - важный шаг на пути к появлению слогана.

Формирование подзаголовка (фразы, раскрывающей сущность рекламируемого продукта) с осязаемой эмоциональной заряженностью - следующий этап на пути к слогану [Литвинова 1996:31].

Лишь во второй половине девятнадцатого века заголовки и подзаголовки появляются и в Америке: «CLARK STANLEY'S TRADE MARK», подзаголовок «A wonderful pain destroying compound» («Торговая марка Кларка Стэнли. Совершенный продукт, устраняющий боль») [Goodrum, Dalrymple 1990:13].

Как мы видим, подзаголовок отличается от заголовка: эмоциональным зарядом, положительной оценкой товара. Но это пока не РС: подзаголовок

связан с заголовком и без него не употребляется, к тому же он еще не достаточно афористичен.

В научной литературе по рекламе США встречаются различные предположения относительно возникновения слогана.

Ч. Гудрам и Х. Делримпл [цит. по Dyer 2009:33] считают, что ограничения на покупку места для рекламы в пятидесятые годы девятнадцатого века вызвали появление рекламного девиза. Крупные газеты, ставя клиентов все в равные условия, продавали не более трех строк, с размером стандартной колонки.

Предприниматели использовали это газетное пространство по-разному. Одни описывали товар или услугу, а другие употребляли одну и ту же фразу, чтобы выделиться из общей массы и улучшить запоминания своей рекламы. Так возникает идея повторения одного предложения в нескольких газетных строках, выделенных редакцией. Фраза «Have you used Pears today?» («Вы сегодня пользовались мылом «Пиарс?»») была напечатана на каждой строке и хорошо привлекала к себе внимание [цит. по Dyer 2009:33].

А.Ф. Пресбрей в книге «The History and Development of advertising» («История и развитие рекламы») рассказывает о Роберте Боннере - владельце нескольких изданий, жившем в середине девятнадцатого столетия, трюк которого стал предтечей слогана. Боннер обратил внимание на разделенное несколькими абзацами объявление некоего аукциониста в «Лондон Таймс», где каждый абзац начинался одинаковым высказыванием: «Daniel Smith and sons will sell at auction» («Даниэл Смит и сыновья будут продавать с аукциона» [цит. по Dyer 2009:33]). Потом он напечатал в газете анонс, состоящий из единственной фразы, повторяющейся 93 раза: «ORION, the GOLD BEATER, is the title of Cobb's sensation story in the New York Ledger» («Сенсационный рассказ Кобба, опубликованный в «Нью-Йорк Леджер», называется «Орион, золотой боец») [цит. по Dyer 2009: там же].

Считается, что подобные повторы привели к появлению РС. Наиболее популярный слоган того времени «You press the button, we do the rest» («Вы

нажимаете кнопку, а мы делаем все остальное») принадлежал фирме «Кодак», рекламирующей свои фотоаппараты. Эта фраза абсолютно самостоятельна, нет необходимости привязывать ее к заголовку, она краткая, звучная, и эмоционально заряжена [Кеворков 2003:145].

В последнем десятилетии XX столетия в России появилось заимствованное из английской рекламной терминологии понятие «слоган». Но при отсутствии их теоретического определения фразы, подобные слогану, были представлены в присказках и прибаутках, рекламирующих товар на народных ярмарках, например: «Владимирская, крупная, отборная, самая холодная клюква!» [Лалова 2000:130].

В конце девятнадцатого века появились такие фразы и в прессе. Они выполняли функцию «расширенного заголовка» или выносились в подзаголовки (объявление начиналось с наименования фирмы, набранного большими буквами) [Литвинова 1998:12].

«Резиновая лента для окон как лучшее средство замазывать окна герметически на зиму» (газета «Голос» от 21 сентября 1882 года). Как видим, подзаголовок не может использоваться отдельно от заголовка [Литвинова 1998, там же].

«Ключевые» слова «новинка», «дешево», «требуйте», признанные и для современных девизов часто встречались в подобных фразах:

*«Знаменитое белье «Мей и Эдлих». Самое эластичное, практичное и дешевое».* Таким образом, уже на исходе девятнадцатого века в России существовали эмоционально заряженные фразы, схожие со слоганами [Литвинова 1998: 14].

После 1917 года развился генезис РС. В. Усперов эти годы писал, что любые объявления в газетах, плакаты, товарная упаковка должны были иметь нечто общее, что придавало им известное единство. Осуществлялось это различными способами и приемами, такими как использование фабричного или товарного знака, словесных лозунгов, девизов. Эти фразы можно назвать термином «слоган» [Уперов 1994: 361].

В СССР существовали выражения, по существу являвшиеся настоящими слоганами: «Храните деньги в сберегательной кассе!» или «Аэрофлот – скорость, комфорт» и в последнее десятилетие двадцатого века появилось множество частных фирм, желавшим заявить о себе [Уперов 1994: там же].

Нашими рекламистами учтен и европейский опыт, наработки советского времени и современные российские традиции. Вот приблизительная схема: заголовок – подзаголовок – СЛОГАН.

Развитие деловых и личностных взаимоотношений, культурно-экономических международных связей способствовало заметному вниманию к вопросу использования текстов рекламного характера в методике обучения ИЯ студентов-рекламистов. Эта проблема волновала ученых разных стран (Т. Woodward 2001) [191], (P. Ur 2009) [189], (А. Г. Дульянинов 2002) [51], (Е. Ю. Панина 2005) [110] и другие).

Так в частности Литгл и Синглетон [цит. по Носонович 2000:15] полагают, что РС, как один из аутентичных (естественных) текстовых видов мотивирует обучающихся, потому что он более интересен внутренне и больше стимулирует учебный процесс, чем искусственные материалы [цит. по Носонович 2000:15].

Аутентичные материалы взяты из оригинальных источников, естественны по лексическому наполнению и грамматическим формам, не обязательно предназначены для учебных целей [Носонович, Мильруд 1999:18], поскольку рекламный текст - «контаминация различных стилей, жанров и разновидностей речи - устных и письменных, диалогических и монологических, разговорных и научных...» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка /под. ред. Кожинной 2006: 636].

Необходимо отметить, что использование РС в процессе ИПО специфично и достаточно ново в методике преподавания. Это явление несет в себе дань современным тенденциям, без учета которых невозможно построить процесс обучения.

Широко используемые в РС стилистические средства «индивидуального жанра» подчеркивают, прежде всего, новизну, оригинальность сообщаемой информации. Они направлены на то, чтобы вызвать интерес и привлечь внимание потребителя [Юрова, Жукова 2000: 238].

Пример: «Tastes so good cats ask for it by name (Meow Mix); new product, new price».

Как известно, аппроксимация к лингвокультуре страны изучаемого языка - принципиальная задача иноязычного обучения. Формирование способности к участию в межкультурной коммуникации занимает центральное место в методике [Пристяжнюк 2004:17].

В условиях лекционно–практической системы использование РС на практических занятиях ИЯ при отсутствии реальных ситуаций общения знакомит студентов с культурой и искусством, экономическими и политическими процессами того государства, язык которого они изучают, менталитетом и жизнью социума [Бухарова 2008: 25].

РС стимулирует обсуждение самых разнообразных сложных вопросов: толерантность к другому образу жизни, к чужой культуре, непривычной аксиологической и этической системе, устранение чувства раздражения от непохожести иных традиций [Ваничкина 2010: 8].

РС является мощным источником новой современной фразеологии, клише, лексики, идиом, а также он представляет все жанры современного английского языка [Воропаева 2008: 93].

Примеры:

- Coffee «Eight O'clock»: «Wake up. It's Eight O'clock»
- Time magazine: «Understanding comes with TIME»
- Beer «Courage»: «Take Courage»

Использование РС содействует возникновению когнитивной мотивации, т.е. обучающиеся знакомятся с новыми фактами современной жизни англоязычной страны, Обращение к источникам различного вида

аутентичной информации повышает практическую ценность владения ИЯ [Медведева 2002: 14].

По мнению М.В. Ляховицкого, языковая среда - принципиальное средство обучения ИЯ, поскольку создает ярко выраженную иллюзию приобщения к естественной языковой среде, а все остальные являются вспомогательными [цит. по Дульянинов 2002: 42].

Использование РС в процессе ИПО достаточно успешно реализуется в работе с печатным текстом, на основе ситуации и с применением дедуктивного подхода [Донская 2007: 32].

РС должен отвечать следующим условиям:

- учитывать возрастные особенности обучающихся и их уровень знаний на ИЯ;
- содержать актуальную информацию;
- в нем должны быть представлены разные формы речи;
- его содержанию должно быть присуще естественность ситуации, обстоятельств и персонажей;
- способность содержащегося в нем материала вызвать обратную связь;
- воспитательная ценность [Пирогова 2003: 5].

Е.Ю. Панина подчеркивает, что следует отдавать предпочтение такому РС, наиболее полно представляющий разговорный стиль повседневного общения. Диалоги героев художественных произведений (в стиле разговорной речи), тексты современных иностранных учебников, публицистические и лингвострановедческие тексты можно использовать из письменных источников для этих целей [Панина, 1999: 3].

Важно, чтобы в тексте иноязычного слогана встречались лексические единицы устной неофициальной коммуникации и делового общения [Панина, 1999: там же].

Основным из критериев аутентичности является критерий функциональности, сущность которого заключается в ориентации текстов на

жизненное применение, на создание впечатления приобщения к лингвосоциуму [Шидо 2002:11].

Работа с функциональным РС дает возможность будущим специалистам приблизиться к настоящим условиям языкового употребления, знакомит с языковыми средствами и готовит к автономному употреблению их в речи [Шидо 2002:12].

Рассмотрим основные лексические, грамматические и стилистические особенности ИРС в английском языке.

Понятие «слоган» в переводе с галльского - «боевой клич». Впервые слоган был использован в 1880 году в современном значении: призыв, лозунг, девиз. Терминологическую окраску слово получило в английском языке: в современных словарях это слово встречается чаще всего в сочетании «advertisement slogan» (рекламный лозунг, слоган) [Медведева 2008:19].

Потребитель сталкивается со слоганом постоянно, который очень органично вписывается в структуру рекламного произведения. В то же время ИРС обладает большой степенью независимости от контекста. А.С. Кармин утверждает, что удачно выбранный слоган отвечает за успех рекламного произведения, связывает его с товаром надежды и мечты [Кеворков 2003: 58].

Так К. Бове и В. Аренс утверждают, что слоган аккумулирует достоинства товара для создания краткого легко запоминающегося сообщения [цит. по Фещенко 2003: 15].

Термин «Рекламный слоган» включает в себя два компонента. Первый компонент относится к науке рекламы, а второй является сферой исследования лингвистики. Эти части построены на основе принципа «синтаксического параллелизма» - одинакового синтаксического построения отрезков речи. Этот принцип делает ИРС лаконичным и легко запоминающимся [Донская 2002:132].

РС изучается с точки зрения семантики, психологии и общей теории воздействия [Донская 2007: 32-33].

Ф.Г. Панкратов с соавторами в своей книге отмечает, что успешный слоган имеет выразительные средства личностного начала на лексическом и грамматическом уровнях. В слогане используют простые предикативные модели, так как сложные синтаксические конструкции делают ИРС «потенциальным аутсайдером в запоминаемости». Удачный слоган прочно входит в сознание потребителя и вызывает у него прямые ассоциации с рекламируемым товаром, которые способствуют покупке этого товара [Панкратов, Баженов, Сергеева, Шахурин 2001:186].

Исследователь Н.Е. Копейкина подчеркивает, что «своеобразие бытования английского языка в составе рекламного слогана заключается в сочетании гипертрофированной активности отдельных способов языкового выражения с ярко выраженной минимизацией использованных языковых средств - двух, казалось бы, совершенно противоположных тенденций» [Копейкина 2004: 133].

С этим связаны **грамматические особенности РС**.

Минимизация оказывает влияние на морфологические категории глагола: практически не используются в ИРС формы длительного действия, перфекта, отсутствуют формы прошедшего времени, пассивного залога и качественных наклонений. Наиболее часто в ИРС встречаются:

- *качественные прилагательные во всех степенях сравнения* (superb, stunning,

greater, best, finest и пр.):

«Connecting people» - (Nokia);

«No battery is stronger longer» - (Duracell Batteries)

- *эллиптические конструкции* (используются для экономии речевых ресурсов, а, следовательно, и для экономии рекламного времени):

«Time to Re-Tire»- (Fick Tires Company)

«Pepsi – for those who think young» - (Pepsi)

- средства *интимизации дискурса* [Золина 2006: 15], которые направлены на заинтересованное и непосредственное общение с адресатом,



привлекая его фразой - призывом, а *восклицательный знак* придает слогану повышенную громкость:

«Now You're Playing with Power!» - (Nintendo Entertainment System)

«Gotta Have my Pops!» - (Corn Pops Breakfast Cereal)

*Вопросительные* предложения в слогане, обращенные непосредственно к реципиенту, устанавливают более тесный контакт с ним:

«Hungry? Grab a Snickers» - (Snickers)

*Личные и притяжательные местоимения 1 и 2 лица* придают эффект доверия и сближения, а использование личных глаголов в изъявительном и повелительном наклонениях придает слогану внутренний динамизм: **Combine your ideas and our opportunities!** [Воропаева 2008: 166].

Классические разноуровневые **стилистические** средства (*аллитерация, ритм, рифма, метафора, метонимия, литота, антиципация, парафраз, сравнение, градация, олицетворение, анафора, гипербола, эпитет, лексический и синтаксический повтор, жаргон, аббревиатура, жаргон, игра слов - каламбур*) [Воропаева 2008, там же].

Вышеназванные средства - стилеобразующие характеристики английского ИРС.

Приведем примеры. Среди **фонетических средств** уровня часто используется прием *аллитерации*, который придает слогану звучность, мягкость или твердость, делает тем самым вербальную фразу более мелодичной (Майбродская 2009):

«Snap, Crackle, Pop» - (Rice Krispies)

«Hello, Moto! – Motorola!» - (Motorola)

(Allied Irish Bank): «Britain's best business bank».

(Jaguar): «Don't dream it. Drive it» [Майбродская 2009: 2].

*Ритм* и *рифма* также служат для усиления выразительности звучания слогана и облегчают его запоминание:

«Plop, plop; fizz, **fizz**; oh what a relief **it is**» - (Alka Seltzer)

«Nicorette, **Necorette**, you can beat the **cigarette**» - (Necorette)

*Метафора* помогает повысить информативность слогана в несколько раз:

«Wikipedia, the Free Encyclopedia» - (Wikipedia)

«Push Button Publishing» - (Blogger. com).

*Метонимия* близка к метафоре и применяется в РС, когда необходимо слово или выражение употребить в переносном значении с помощью внутренней связи, например:

«You can be sure of Shell» - Shell Oil, 1982 (связь «предмет-материал»).

«Just do it» - (Naik)

*Гипербола* (преувеличение) в РС не только позволительна, но и обязательна. Данный прием применяется для привлечения и убеждения реципиента в том, что данный товар лучший из всех:

«It's everywhere you want to be» - (VISA)

«The World's Online Market Place» - (eBay)

«You give us 22 minutes, we'll give you the World WINS» - (Radio New York)

Довольно редко используется прием, обратный гиперболе – *литота* (приуменьшение):

«Take a bite out of crime !» - (National Crime Prevention Council)

*Сравнение* – это прием применяется в ИРС с целью пояснить одно явление посредством другого путем их сопоставления. Приведем пример:

«Kodak Gold: Is your film as good as Gold ?»

*Повтор* - средство привлечения внимания потребителя на ключевом слове РС, тем самым оказывая эмоциональное воздействие:

«If it's a **King**, It's a **Hillbilly** - If it's a **Hillbilly**, It's a **King**» - (King Records)

«**May be** she's born with it - **May be** it' **Maybelline** !» - (Maybelline)

Стилистический прием *Игра словами* (в основном использует разложение фразеологизмов и омонимию):

«Welcome to the **Word Wide Wow**»- AOL (play on **Word Wide Web**)

Одной из разновидностей *игры со словами*, является *Каламбур* (использование звукового сходства разных по звучанию слов):

(Moss Security): «Alarmed? You should be».

(Pioneer): «Everything you hear is true».

Прием *Градация* используется в слогане для усиления или ослабления однородных средств выражения речи:

«Buy it. Sell it. Love it» - (eBay)

«Eye it - try it - buy it !» - (автомобиль Chevrolet)

*Антиципация* - это когда в иноязычном РС одно слово используется с разными значениями:

«LCD Flatron LG Life's Good»

Прием *Олицетворение* – это перенесение на неодушевленные предметы черт и свойств, присущих человеку:

«Let Hertz put you in the driver's seat» - (Hertz Car Rental)

«Let your fingers do the walking» - Yellow Pages, 1964, Geers Gross

*Анафора* – это повторение в начале предложения одинаковых букв, целого (частей) слова или словосочетаний:

«The future's bright. The future's Orange» - (Orange, 1996, WCRS)

«One people, one country, one leade» (Ein Volk, ein Reich, ein Führer) - (Nazi Germany).

*Перифраз* – сокращенное изложение, описательная передача смысла другого слова или выражения:

«For Goodness Sake, Eat Golden Flake» - (чипсы Golden Flake Potato Chips)

«Bayer works wonders» - (медикаменты Bayer Aspirin)

*Эпитет* – слово или несколько слов, подчеркивающие характерные свойства и качества определяющего предмета или действия:

«The reliable airline»- (авиакомпания KLM)

«The right one» - (алкогольный напиток Martini)

Примером лексических особенностей ИРС может служить прием *Аббревиатура*:

«It's not **TV**, it's **HBO**» - (HBO)

«Life's Good» - (электротехника LG)

Прием *жаргона* используется в ИРС, поскольку жаргон позволяет обратиться к определенной части аудитории на языке, понятной для нее, например в слогане, рекламирующем носки используется слово «wannabe»

(от «want to be») «Wanna -B original- One Size Fits All Youth» или

«Adult – Slipper Socks – New Premium Quality!»

РС имеет определенные свойства и типы, а также свою классификацию. Подробно разберем каждый аспект.

Слоган – это вводная фраза, основными функциями которой являются привлечение внимания (аттракция) потенциального потребителя – реципиента рекламы и информативность [Гойхман. Лейчик 2010: 120]. Аттракция может относиться как к объекту рекламы (предоставляемым товарам, услугам, фирмам), так и к самому факту существования рекламного объявления; слоган в большинстве случаев носит вербальный характер и главная задача - заинтересовать реципиента [Гойхман. Лейчик 2010, там же].

Согласно исследованиям, проведенным Н.Н. Кохтевым и Д.Э. Розенталем, слоган воспринимают в пять раз больше человек, чем следующий за ним текст. В ИРС присматривается структура, повторяющаяся с незначительными изменениями из слогана в слоган и характеризующаяся ядром слогана (наименование рекламной продукции) и окружения ядра, то есть остального наполнения конкретного произведения. Например: «Nokia. Connecting people» [Кохтев 2007: 96].

На уровне предложения анализируется содержание и форма РС. При создании слогана следует учитывать тип высказывания. Например, в рекламе молодежных или дешевых товаров можно встретить восклицательное предложение с глаголом в повелительном наклонении, или

повествовательное предложение для рекламы технически сложных и дорогих продуктов [Кохтев 2007: 96].

Основные свойства эффективного РС:

- *Краткость:* длина слогана обратно пропорциональна его схожести и запоминанию с девизом - «It's a Sony»
- *Национальный характер:* в слогане должны чувствоваться традиции и культура той страны, на языке которой он написан: «Будь американцем, покупай американское!» («Be American, buy American!»)
- *Уважение к потребителю:* его можно выразить обычными обращениями и чем-то менее традиционным: написанное от руки объявление. Например, реклама знаменитого английского пива: «Guinness Is Good for You» («Guinness хорошо для Вас»)
- *Двузначность:* «Love your leftovers» («Полюби свои объедки») – слоган правительственной компании за бережное отношение к еде и сокращение объема пищевых отходов, проведенной в Шотландии
- *Скрытый подтекст:* «A cockpit, an engine, two wings. Is it still a car?» («Кабина, мотор и два крыла. Это все еще автомобиль?»)
- *Игровое начало:* «Open the Games. Open Happiness» («Открой Игры. Открой Счастье») – ИРС компании Coca-Cola, посвященный Зимним Олимпийским играм 2010 года
- *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»)
- *Предупреждение.* РС предостерегают, оберегают покупателя от негативного опыта: «Know your unit, know your limit» («Знай свою дозу, знай свой предел») – это слоган британской программы против алкоголизма [Анисимова, Грязнова 2000: 7].
- *Магия имени.* ИРС упоминают ту или иную знаменитость и легко 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».

РС обладает таким большим количеством особенностей и свойств, что их порой довольно трудно соединить в одном высказывании. Самое важное при создании РС – помнить, что каждое обращение к потребителю должно предлагать ему выгоду [Лазовская 2007: 4-5].

В целом слоганы в рекламе делятся на три типа (Блинкина-Мельник, 2007):

- *Связанные.* РС, включающие название продукта и не отделимые от названия: «Have a break... Have a Kit Kat» («Есть перерыв... Есть Kit Kat»).

- *Привязанные.* РС, фонетически и ритмически соотносимые с названием. Если такой слоган использовать без названия товара, то он не будет понятен: «Patek Philippe / Geneve // Begin your own tradition»

(«Патек Филипп / Женева»// «Начни свою собственную традицию»);

- *Свободные.* Независимые и самодостаточные ИРС, не всегда ассоциируемые с названием товара, поэтому связанные и привязанные слоганы используют чаще. «Бери от жизни все» [Блинкина-Мельник 2007: 75].

Анализ существующих работ в области ИРС дает возможность выделить классификацию РС, исходя из различных параметров:

- *По объекту рекламы* (Rees N. 1997, p.9):
  - «Corporate slogans» - реклама крупных компаний и бизнес организаций: «Better Things for Better Living ...Through Chemistry» (Du Pont Corporation) // «Think What We Can Do for You !» - (Bank of America)
  - «A bill – matter» - презентация аудитории известной личности: «America's Beloved Baritone! » - (For singer John Charles Thomas 1940s);
  - «Fiction slogans» - кино - и видеореклама: «They Had a Date with Fate In Casablanca» («Casablanca») // «Birds Is Coming!» - («Birds»)

- «Political slogans» - политическое продвижение (деятели, группы и течения): «Peace for Our Time» (Unofficial political slogan) // «Equal Rights» (Political slogan, UK, 19<sup>th</sup> century) [цит. по Теркулова 2004: 9].

- *По количеству слов:*

- краткие (1 – 3 слова): «Timepieces» (Gucci watches) // «Get Together!»- (Armani shop)

- средние (не более 10 слов): «More Stars than There Are in Heaven» («MGM» studios) // «Have You Ever Wished You Were Better Informed?» («The Times»);

- многословные (свыше 10-12 слов): «You Feel like You Are Looking at the World for the First Time! » («Polaroid») [Шидо 2002:12].

- *По типу мотива, заложенного в рекламе:*

- слоганы, несущие в себе коллективную мотивацию: «Are You in Pepsi Generation? » - (Pepsi)

- слоганы, опирающиеся на идеал «Self - made man» и сексуальный мотив (под влиянием американской рекламы): «Man with the Plan» - (Labor Party);

- слоганы, пропагандирующие культ денег и вещей, вседозволенность: «When You Are Comfortable You Can Do Anything» - (Hotel «Marriott») [Блинкина-Мельник 2007: 75].

- *На основе выполняемых психолого-коммуникативных функций* (Солошенко А.Д., 1990 с.9):

- РС – селектив

- РС – контактор

- РС – инструкция

- РС – обещание [цит. по Блинкина-Мельник 2007: 3].

- По степени эмоциональной интонации могут быть:

- амбициозно – агрессивными: «Yes, the World Is Saying «Yes» -To Bold Gold «Benson and Hedges» (Cigarettes)

- банальными, с использованием избитых, заезженных фраз: «Quick and Easy» (Exchange company)

- развлекательными: «Make You Armpit Your Charm Pit!» («Stopette» spray deo) [Литвинова 1996: 98].

- На стратегии 3 основных рекламных школ:

- 1) «Школа торгового имиджа» (Д. Огилви)– создание сильного запоминающегося имиджа [Ogilvy 2005: 223]

- 2) «Школа создания уникального торгового предложения (УТП)» (Россер Ривс) – предоставление логических выводов, разъяснений, заявлений по поводу уникальности товара или услуги: «You Can't Buy a Stronger Pain Killer» («Solpadeine») [Литвинова 1996: 98].

- 3) «Школа привлечения внимания потребителя» - использование различных средств для привлечения потенциального покупателя, многозначность слов, каламбур, графическое исполнение, рифмование слов, игра цветом, музыкальное оформление (Bogart M.N.): «We Take You In, So the Boys Will Take You Out» - (Corsets) [Литвинова 1996: 99].

- От рекламной стратегии:

- родовая рекламная стратегия – отождествление торговой марки с товарной категорией и эталонным представителем (Пирогова 2000): «Colgate. Ring of Confidence // Always Coca-cola!» - (Coca-cola)

- стратегия преимущества - демонстрация положительных выгодных сторон товара или услуги: «Soft Strong and Very Long» - (Andres toilet tissue)

- стратегия уникального торгового предложения - выделение истинного уникального торгового предложения, соответствующего действительности: «Omro Adds Brightness to Whiteness!» (Washing powder) // «Swatch - the Others Just Watch!» («Swatch» watches) [Морозов 2001: 6, 12]

- стратегия позиционирования – определение наиболее выгодных позиций для товаров по сравнению с другими товарами, являющимися его конкурентами (Пирогова 2000): «Best Tobacco Money Can Buy» - («Rothman's cigarettes») // «World's Greatest Bookshop» («W&G Foyle»)



- стратегия «имидж марки» (Wernick A.) - стратегия, рассчитанная на психологическую различность индивидуумов, при использовании которой продукт - символ конкретного типа темперамента человека «Man Sized Flavors!» (Рекламируются сигареты «Marlboro») // «Where a Man Belongs!»- (рекламируются сигареты «Camel»)

- стратегия «резонанса» - реклама товаров с отражением актуальных проблем культурной, экономической, общественной и политической жизни социума, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы (Пирогова 2000): «Fly the American Way!» (American airlines) // «Welcome to Cyberspace!» - («Swatch») [Пирогова 2000: 270].

- От диапазона использования слогана (Морозова 1998):

- «слоганы широкого применения» – созданы для продолжительных рекламных компаний (телевидение, радио, различного вида рекламы): «Swedish Care» (Oriflame) // «United Colors of Benetton» - (Benetton wear)

- «слоганы узкого применения» – сопутствуют небольшим локальным рекламным компаниям: «Are You Getting It Every Day?» («The Sun» newspaper -TV) // «Beware of Imitations» - (Dobbin's Electric soap – printed ads) [Морозова 1998: 86].

- По ведущему стимулу в основе рекламного предложения:

- Рациональные (факты, характеристики, показатели, цифры): «With 2 Years % Finance» («Kangaroo» car) // «American Shops for Values at Sears» - («Sears» shop);

- эмоциональные (ощущения, чувства): «Non Conventional Beauty»- («Pupa» make-up) // «Exceptional Character» - («Piaget» jewelry).

- На основе рекламных макроструктур – топиков (Bruthiauh P., William L):

- «автомобили»
- «дом – квартира»
- «дом – офис»
- «работа»

- «различные виды рекламы»
- «отдых»
- «путешествия»
- «здоровье»
- «питание»
- «одежда»
- «средства межличностной коммуникации» (телефоны)
- «финансы» [Морозова 1998: 86].

• На базе единичного признака, не связанного с другими группами (И.А. Гольман) [Морозова 1998: 88]:

- слоганы, вызывающие эмоции: «Full Eastern Promise» - (Fry's Turkish Delight)

- «мозговые» слоганы: «1000 Copies for 5 Minutes!» - («Ricon» printer)

- слоганы, содержащие в себе краткую информацию: «World Leaders in Nailcare!»- («Malava») [Шида 2002: 146].

На основании сказанного выше мы можем утверждать, что реклама и в частности ИРС, являются социокультурным феноменом современного общества.

Обязательной частью подавляющего большинства РС является текст. Он – главный элемент, раскрывающий принципиальное содержание рекламного сообщения. При составлении РС используются все функциональные стили. Основным требованием, предъявляемым к РС, является максимум информации при минимальном использовании в нем слов [Донская 2007: 32].

Привлечение внимания в слогане осуществляется по-разному: употреблением семантико–стилистических особенностей слов, графических и фонетико – интонационных средств, структурных особенностей предложения. Важное место среди них занимает смысловое звено [Донская 2007: 29].

Содержание и форма РС в зависимости от тех языковых подсистем, которые вовлечены в его создание, различаются. Лексико–семантический анализ показал - существует множество РС с приемом сравнения [Донская 2007: 229].

Из выше сказанного можно сделать вывод, что с середины пятидесятих годов двадцатого века и по сей день, составной частью коммуникативной деятельности в сложной структуре современного развитого общества стала рекламная деятельность. Важнейшим компонентом любой рекламы является слоган, заключающий в себе основной ее смысл.

Эффективное обучение естественному английскому языку и диалогической речи в частности возможно лишь с помощью аутентичных оригинальных и учебных материалов.

Таким образом, включение в учебный педагогический процесс текстов рекламного характера и, в первую очередь РС, как естественного речевого произведения, созданного в методических целях, и с учетом его лексических, грамматических и стилистических особенностей в английском языке, позволит эффективно реализовывать комплексное умение иноязычного профессионального общения и обучение другим видам речевой деятельности студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Вариативность приемов обучения, особый акцент на рефлексивную деятельность, грамотно организованный учебный процесс, логичность и четкость изложения создадут внутреннюю мотивацию, помогут успешно сочетать будущую практическую деятельность с восприятием материала.

Обучение составлению РС в процессе ИПО позволит симитировать погружение студентов в естественную речевую среду и тем самым разовьют коммуникативные умения обучающихся, обеспечить активность и личную заинтересованность будущих специалистов на занятиях ИЯ.

Особенности РС в английском языке имеют своё отражение на всех лингвистических уровнях: лексическом, грамматическом, стилистическом (рифма, аллитерация, ритм, метафора, метонимия, литота, аллегория,

сравнение, градация, олицетворение, анафора, гипербола, эпитет, перифраз, синтаксические и лексические повторы, жаргон, аббревиатуры, игра слов), что доказывает его актуальность его обучения в процессе ИПО.

## **1.2. Определение комплексного умения иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью»**

Чтобы определить специфику комплексного умения (КУ) студентов профиля «Реклама и связи с общественностью» («РиСО»), нам необходимо рассмотреть такие понятия, как «общение», «деловое общение», «диалоговое профессиональное общение» и «диалогическое профессиональное общение», являющиеся по существу формами ИПО.

### ➤ *Общение*

Согласно философскому словарю, это «способ бытия человека во взаимосвязях с другими людьми», основанный не только на информационном обмене и социально-психологических контактах, но и во «взаимной сопричастности людей, претворяемой через обогащение субъектом своей жизнью жизни всех других субъектов» [Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова 2001: 387].

«Общество» и «общение» имеют общий корень, слово *коммуникация* происходит от того же корня в латинском языке: «communication» от «communis» - «общий». Несмотря на частое синонимическое употребление слов «общение» и «коммуникация», словарь уточняет понятие «коммуникация» как «информационное взаимодействие между объектами», как «специальную область человеческой деятельности, которая возникла и развивается обществом в целях взаимного обмена мыслями», для чего выработаны «знаковые системы, и прежде всего язык в форме устной и письменной речи» [Там же: 256].

Обратим внимание на то, как трактуется понятие «общение»:

Таблица №1

Источник	Характеристика
А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский	Общение - персонализация, а коммуникация - информационное общение [Петровский, Ярошевский 1996: 367].
М.С. Каган	Общение – коммуникативная деятельность индивида [Каган 1988: 36].
Л.П. Буева	Люди в общении овладевают поведенческими формами [Буева 1978: 75].
Ю.М. Жуков	Общение - «процесс продвижения на основе ассимиляции, ... взаимообогащения предметных позиций с использованием оптимальных языковых и неязыковых средств движения взаимодействия между партнерами» [Жуков 1988: 29].
Н.Л. Колесникова	Общение - «обмен и сообщение информации аффективно – оценочного и познавательного характера, передача компетенций в процессе взаимодействия двух и более людей» [Колесникова 2001: 29].
Е.И. Пассов	Общение - автономный вид РД с собственными единицами, средствами, способами, результатом, целью и предметом (Пассов) [Пассов 2003: 180].
Б.Д. Парыгин	Общение – это необходимое условие социализации и существование личности [Парыгин 1999: 10].

Мы разделяем позицию Б.Д. Парыгина.

Разберем понятие «иноязычное профессиональное общение» в рамках методики преподавания ИЯ в неязыковом вузе.

В диссертационном исследовании Л.В. Макара дается следующее определение ИПО: это «процесс установления, поддержания и развития целенаправленного ...контакта между людьми, связанными профессиональной общностью, говорящих на разных языках» [Макар 2000: 31]. В определении рассматривается только контактный аспект ИПО.

Н.В. Матвеева раскрывает его тематический аспект: ИПО происходит на темы, тесно связанные с будущим профессиональным видом деятельности [Матвеева 2004: 31]. ИПО в его коммуникативном аспекте рассматривается П. А. Сидоренко, как «специфический коммуникативный вид современной профессиональной деятельности, направленный на решение производственных задач» [Сидоренко 2003: 6].

Более полное определение этого понятия дает М.В. Гончарова, но при этом не затрагивает перцептивную сторону общения: так ИПО, по ее мнению, - это «социально - ориентированная интерактивная деятельность людей» в какой-либо профессиональной области для урегулирования отношений посредством коммуникативных задач, вербальных и невербальных средств и «имеющая целью и результатом оптимизацию данной деловой деятельности» [Гончарова 2005: 53].

В настоящем диссертационном исследовании мы утверждаем, что ИПО студентов-рекламистов – это вид диалогового воздействия, направленный на вступление в разговор с оппонентом на основе эмоциональной и личностной открытости партнеров, психологическом равенстве, доверительности и искренности выражения чувств и состояний; на умение слушать собеседника с целью обозначения предмета и проблемы общения, на восприятие и предъявление смысловых позиций, на взаимный обмен профессионально-значимой информацией, которая подлежит в дальнейшем хранению, передаче или ее воспроизводству. Результатом процесса может быть либо достигнутое взаимодействие, либо размежевание.

Проведенный анализ недавних исследований по данной проблематике, показал, что иноязычное обучение студентов неязыковых вузов профессионально – ориентировано, т.е. связано с особенностями будущей трудовой деятельности (Д.В. Булатова 1999, Н.Д. Гальскова 2005, О.Ю. Иванова, А.А. Образцов, П.И. 2005, Д.Л. Матухин 2011; И.Л. Плужник 2003).

В ряде диссертационных работ в области отечественной лингводидактики, раскрываются специфика ИПО, выявляется зависимость обучения от профессиональной области деятельности и подтверждается приоритетность профессионально обучения студентов в неязыковом вузе (А.Я. Гайсина 1997; П.А. Сидоренко 2003; Н.Н. Романова 2006; Е.А. Носонова, В.В. Тарасенко 2008; Е.А. Шатурная 2009; О.В. Пустовалова, 2012).

Анализ учебных программ по иностранному языку (ИЯ) (ФГОС 3+, 2014, примерная программа по иностранному языку в Высшей школе 2009) показал, что дисциплина «Иностранный язык» неизменно являлась частью профессиональной подготовки студентов-нефилологов, представляя все те преобразования ее целевой направленности, которые были продиктованы общественно - социальным заказом по отношению к ИЯ и людям, владеющим этим языком [ФГОС-ВПО 3+ 2014: 9].

Сегодня научные исследования убедительно свидетельствуют о том, что не ослабевают интерес и мотивация студентов к изучению ИЯ, который является реально востребованной категорией в профессиональной деятельности, так как известно, что владение лингвистической и социокультурной компетенциями дает соискателю неоспоримые преимущества в трудоустройстве в стремительно меняющемся обществе с рыночной экономикой [Булатова 1999: 26]. Д.В. Булатова, выделяя чтение и усвоение иноязычных специальных текстов в качестве ведущего вида РД, в то же время отмечает, что совершенствование других видов РД на должном уровне обусловлено возрастанием требований к подготовке будущих профессионалов [Булатова 1999: 27].

Таковы современные направления, выделяемые отечественными методистами в области иноязычного образования.

В качестве решающей задачи подготовки выпускника вуза все чаще выдвигается требование совершенствования коммуникативной сферы студента, это предполагает формирование профессиональных навыков и развитие умения критического мышления, позволяющих выстраивать коммуникативную ситуацию в группе для решения проблемы, уметь создавать разные формы коммуникативного действия и критически мыслить, формулируя эти мысли в профессионально значимом общении [Гальскова, Гез 2009: 26].

Иноязычное образование студентов рассматривается на современном этапе как экономическая категория и значительный резерв социально-экономических преобразований в стране и, по мнению Н.Д. Гальсковой и Н.И. Гез, фактор «ускорения экономического развития страны» [Гальскова, Гез 2009: 27], становится средством развития и адаптации личности к новым условиям, частью профессиональной компетенции, обеспечивая интеллектуальную, эмоциональную и духовную жизнь и конкурентоспособность личности [Гальскова, Гез 2009: 27].

С изменением общества в XXI веке поменялась и специфика образования, информатизация выдвинула на первый план проблему владения современными областями знания, интенсификация развития потребовала высокой степени динамичности и адаптивности к переменам, так в соответствии с ФГОС 3+ (2014) и Концепцией модернизации развития образования на 2011-2015, коммуникативная компетенция становится ведущей целью преподавания ИЯ для специальных целей, определяя весь образовательный процесс, имеющий многоцелевой характер [Концепция модернизации российского развития образования на период до 2015 года 2011: 31].

Одна из важнейших сторон рассматриваемой нами проблемы - обучение иноязычному профессиональному общению, которое предполагает



восприятие информации и различных коммуникативных намерений, характерных для деловой, профессиональной сферы деятельности, а также для ситуации социокультурного взаимодействия [Адамия 2007: 7].

Чтобы определить состав комплексного умения, проанализируем структуру ИПО, соответствующую структуре коммуникативной деятельности и находящей свое воплощение в статусных, функциональных, ролевых позициях «субъект - субъектных» отношений по горизонтали равноправные партнеры) и вертикали (руководитель-подчиненный) [Денисенко 1992: 3].

ИПО реализуется по социально – психологической схеме: «руководитель - трудовой коллектив – личность» и являет собой комплексный процесс, подразумевающий общение (предмет - межличностные партнерские отношения) и познание (предмет – коммуникативная проблема, обсуждаемая участниками диалога) [Денисенко 1992: там же].

Рассмотрим основные характеристики ИПО (отношения «руководитель-подчиненный»):

- безоценочность;
- психологический настрой на настоящее состояние собеседника;
- доверие и искренность;
- открытость и готовность к общению [Денисенко 1992: 9].

Рассмотрим основные формы ИПО:

➤ *Деловое общение*

В научной – исследовательской литературе не дается четкого определения этому феномену. В свете современного общественного контекста выделяют ряд определений этого понятия.

Филолог Е. В. Косарева рассматривает это понятие как взаимодействие деловых партнеров, направленное «на организацию и оптимизацию ... производственного, научного, педагогического видов деятельности» [Косарева 2006: 12].

Так Е.С. Янова, опираясь на исследования А.А. Леонтьева, рассматривает «деловое общение как процесс становления и поддержания целенаправленного, прямого или опосредованного ... контакта» индивидуумов в их производственных или коммерческих отношениях [Янова 2000: 38].

Можно заметить, что исследователи (П.А. Баландина и др.), изучая данный феномен с разных его сторон, пришли к мнению, что деловое общение является коммуникативным видом со своими специфическими задачами и целями, тематическими жанрами и областями употребления [Баландина 2003: 43].

Главная стратегия делового общения - выявление условий сотрудничества, достижение конструктивной договоренности между деловыми партнерами или одностороннее определение ими позиции по конкретному вопросу [Косарева, 2006: 13].

Сформулируем основные характеристики делового общения:

- достижение компромисса по обсуждаемым проблемам
- обоюдная заинтересованность в получении наилучших результатов делового сотрудничества
- предметность обсуждения – рассмотрение деловых вопросов
- *регламентированность* – подчинение заданным пределам определяющимся национально - культурными традициями, а также профессионально – этическими нормами в поведении людей и их речи.

Ю.С. Шестопалов, В.М. Соковнин сходны во мнении, что «более всего регламентация общения наблюдается в сферах деятельности, требующих довольно высокого уровня организации» [цит. по Тимченко 2001: 87].

- *институциональность, статусность* (наличие социальной дистанции; коммуниканты всегда выступают как официальные лица);
- *официальность или полуофициальность*, зависящая от ситуации [Косарева 2006: 20].

На основе вышесказанного выявим главные характеристики общения:

- особенности приемов и средств делового общения (шантаж, манипулирование, уважение, подавление, толерантность);
- осмысленная подготовка к переговорам (заранее продуманная тактика, стратегия и «техника» общения с определенным партнером);
- особенности делового языка (уместность, ясность, краткость, логическая культура, точность);
- специальная цель коммуникативного акта (односторонняя выгода, удовлетворение общего интереса, взаимная уступка);
- присутствие конкретных коммуникантов (оппоненты, деловые партнеры, конкуренты).

Итак, вышеизложенное дает возможность подвести итог: деловое общение – многофункциональный процесс развития деловых, профессиональных контактов. Его коммуниканты (участники) обладают официальным статусом и нацелены на достижение конкретной цели и задач.

В зависимости от разных параметров деловое общение как вид речевой коммуникации делится, в частности, на диалогическое и монологическое.

В данном научном труде нас интересует ИПО.

Диалог - взаимодействие собеседников, реагирующих на слова партнера, причем мастерство ведение диалога заключается в спонтанной реакции на точку зрения и поведение других коммуникантов. Следовательно, под ИПО мы понимаем разновидность речевой деятельности (РД), при которой имеет место чередование реплик двух и более собеседников в конкретной профессиональной области, чтобы понять партнёра, получить информацию и адекватно взаимодействовать [Насонова 2008: 28].

Размышления о диалогической речи как о главной форме речевого общения и о нужности изучения его языковой специфики были исследованы Л.П. Якубинским (диалогическая речь с коммуникативной точки зрения), Л. В. Щербой (диалогическая речь как онтологически первичная универсальная форма речевого общения: в ней «бьется и кипит языковая жизнь»), М. М. Бахтиным (диалогическая речь соотнесена с «диалектикой»: «Сообщая или

задавая вопрос, говорящий всегда ожидает от своего оппонента вербальной или же в виде действия реакции (Якубинский 1923; Щерба 1957; Бахтин 1986).

Выведем основные характеристики диалогического профессионального общения на основе работ Т.Н. Колокольцевой, Б. Туула:

- прагматичность;
- непредсказуемость;
- демократизм;
- неожиданность;
- антропоцентризм;
- экспрессивность;
- присутствие коммуникативного эффекта.

Диалогическая речь это сфера, где идет пересечение интересов ряда наук: «филологии, риторики, философии, социологии, антропологии, психологии, логики ...» [цит. по Банграч Туул 2005: 12].

Языковеды дают несколько классификаций диалогической речи:

*Классификация Т. Гарда:*

- диалог подчиненного и начальника - равноправный диалог
- «диалог как борьба - диалог как обмен»
- регламентированный диалог (церемониальный) - нерегламентированный диалог.

«Типы диалога выделялись в соответствии с социальными параметрами, с модусами взаимодействия и со степенью официальности» [цит. по Банграч Туул 2005: 12].

Более подробно о диалоге будет рассмотрено во второй главе нашего исследования.

- *«Диалогическое» и «диалоговое» общение*

Термин «диалоговое общение» довольно новый, по основным функциям и признакам близок к «диалогическому общению», так как является формой делового общения, имеющей свои отличительные особенности.

Дадим сравнительную таблицу двух вышеизложенных понятий (См. Таблица №2).

**Таблица №2. Сравнительная таблица понятий «Диалогическое профессиональное и диалоговое профессиональное общение»**

<b><u>ДИАЛОГИЧЕСКОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ</u></b>	<b><u>ДИАЛОГОВОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ</u></b>
Общение и взаимодействие между людьми, которое осуществляется по принципам, законам и механизмам психологии диалога.	Общение руководителя с признанием каждого как индивида, существенного равенства их сознаний, различия и неординарности точек зрения, ожидания ответа и его предугадывание в собственном высказывании. Взаимное обогащение воззрений субъектов общения
Разговор двух людей, попеременный обмен высказываниями и репликами (жестами, действиями)	Не авторитарное общение: каждый участник беседы имеет возможность свободного вступления и высказывания своего мнения
Межсубъектный (интерсубъектный) феномен	Общение в социально – психологической схеме «руководитель – трудовой коллектив – личность» - сложный универсальный и полимотивированный процесс, включающий в себя познавательную деятельность, где предметом ее является проблема, обсуждаемая

	коммуникантами; и общение; предметом здесь выступает партнерство
Равноправное «субъект – субъектное взаимодействие», цель которого самопознание и взаимное познание партнеров, позволяет достичь грубого взаимопонимания, самораскрытие, создает благоприятные условия для взаимного обогащения	Общение через распределение ролевых функций между «субъект – субъектами» и «субъект – объектами» в вертикальных и горизонтальных взаимоотношениях
Альтернатива императивному и управленческому типам межличностного общения. Позволяет перейти от установки, зафиксированной на себе к установке на реального партнера, собеседника по общению	Активный равноправный и двусторонний характер, устремленность к ценностям другого, связанность с определенной духовной деятельностью. Направленность на совместную выработку новых смыслов, существование обратной связи

Из приведенной выше таблице видно, что диалоговое общение – это речевое общение, при котором **наиболее полно и ярко проявляются морально-волевые качества, ценностные ориентации и черты характера личности.**

*Диалоговое общение основано на признании неповторимости каждого как индивидуума, принципиального сходства их сознаний, различия и своеобразия точек зрения, направленность каждого на понимание и активное разъяснение точек зрения, ожидания ответа и его предвидение в собственном высказывании, взаимообразное обогащение взглядов субъектов общения.*

При определении диалогового общения, по нашему мнению, в первую очередь, следует исходить из общего положения, при котором *общение* - это «способ внутренней организации и внутренней эволюции общества как

целого процесса», осуществляющего дальнейшее развитие общества, поскольку это развитие «предполагает постоянное динамическое взаимодействие общества и личности» (Фридланд 2007)<sup>1</sup>.

В ИПО важна согласованность информации и речи с несловесным контекстом; являясь социальным явлением, такой вид общения обладает личностными характеристиками, так как все люди имеют свою манеру и стиль общения, и в зависимости от своих ценностей люди выборочно отдают предпочтение информации, легко общаются или избегают контактов с партнерами [Андреева 1997: 91].

В структуре ИПО рассматривают три взаимосвязанные стороны - коммуникацию, интеракцию, социальную перцепцию (Андреева 1997):

*Информационно-коммуникативная* сторона охватывает аспекты, необходимые для нормального обмена и передачи информации. Поскольку ИПО реализуется в коммуникативных актах и всегда предметно ориентировано.

*Интерактивная* сторона связана со способностью правильного взаимодействия с партнером в конкуренции и кооперации, являющихся типами интеракции. Позитивное воздействие на собеседника, как на субъекта деятельности – это цель обучения ИПО.

*Перцептивная* сторона подразумевает идентификацию личности собеседника через принятие характеристик себя: личность, вставая на место партнера по коммуникации, решает, как поступить ей в той или иной ситуации. Рефлексия (осознание того, как сам коммуникант оценивается партнером по общению) и эмпатия (чувственное понимание и эмоциональная отзывчивость на проблемы другого человека) являются незаменимыми средствами ИПО.

---

<sup>1</sup>Фридланд А. Я. Системный подход к построению основных терминов и понятий Фридланд А. Я. Системный подход к построению основных терминов и понятий образования. // Интернет-журнал "Эйдос". - 2007. - 22 февраля. <http://www.eidos.ru/journal/2007/0222-2.htm>. - В надзаг: Центр дистанционного образования "Эйдос", e-mail: [list@eidos.ru](mailto:list@eidos.ru).

Эти стороны мы можем в дальнейшем взять для оценки особенностей понятий делового общения, диалогического и диалогового общения по сути своей являющихся разновидностями ИПО.

На основании классификаций функций общения А.А. Бодалева 1995, Б.Ф. Ломова 1976, А.А. Брудного 1975, А.А. Руденского 1997, И.А. Зимняя 1999 выделим основные функции ИПО, которые реализуются при развитии комплексного умения:

- *функция установления отношений* (понимание и акцентирование своего места в системе статусных, деловых связей сообщества, в котором действует индивид)

- *коммуникативная функция* (взаимная ориентация и регулирование действий совместной деятельности)

- *контактная функция* (поддержание контакта на основе использования аргументативной техники общения)

- *перцептивная функция* (адекватное восприятие и понимание иноязычной речи; паралингвистические средства общения)

- *информационная* (обмен решениями, сообщениями, замыслами, мнениями; умение подать материал, умение вести дискуссию и владение специальностью)

- *функция оказания влияния* (знание способов выражения эмоций в сфере делового общения) [Зимняя 1999: 210].

Нам так же представляется существенным ознакомиться с критериями эффективности ИПО:

- взаимное уважение
- стремление достигнуть взаимопонимание в диалоге
- признание за партнером права на точку зрения, отличную от своей
- чуткость



- творческая и развивающая направленность
- внимание
- равноправие

И.А. Зимняя добавляет свои особенности общения:

- репрезентативность (отражает личностно-индивидуальные особенности общающихся);
- полиинформативность (единство богатого содержание, выразительного и императивного планов высказывания [Зимняя 1999: 210-211]).

Успешность ИПО руководителя и подчиненного зависит от:

- специфики делового общения и ИПО
- производственной этико-психологической и социально-политической взаимосвязи всех участников трудового коллектива.

***Определим комплекс условий для эффективного ИПО:***

- «целенаправленное и системно - организованное использование на занятиях актуальных методов обучения»
- «организация субъект - субъектного взаимодействия» (преподаватель – студент) свидетельствует об их профессионально-деловой готовности к коммуникативной деятельности
- «обеспечение эмоционального и рационального взаимодействия во время обучения»
- выявление коммуникативной стороны в содержании учебного предмета с учетом специфики организованной формы занятий [Денисенко 1992: 9].

Согласно И.А. Наджафову, социальный заказ становится более требовательным к студентам-рекламистам в сфере профессионального взаимодействия, ведь сущность данной креативной профессии заключена в диалоге доверия с обществом [Наджафов 2006:1].

В профессиональной программе обучения студентов уделено особое внимание следующим видам компетенций:

- **общекультурные компетенции (надпредметные, универсальные):** студенты обязаны владеть знаниями о культурных особенностях, духовно-этических нормах, культурологических основах общественных и семейных явлений отдельных народов и всего человечества в целом, традиций, влиянии науки и религии на быт и свободное времяпрепровождение [Щербакова 2004: 10-11]

- **общепрофессиональные компетенции (предметно-специализированные, предметно-специфические):** должны отражать профессиональную квалификацию и различаться по специальностям [Звездова, Орешкин 2010: 12]

- **коммуникативная компетенция:** предопределяет весь учебный процесс;

развитие коммуникативного ядра (навыков иноязычного общения) будет являться основной задачей обучения ИПО [Лобашова 2010: 16].

Мы согласны с классификацией, предложенной исследователем В.В. Тарасенко.

Будущий бакалавр «Рекламы и связи с общественностью» (РиСО) должен обладать следующими компетенциями:

*Лингвистическая (ЛК):*

Развивает навыки иноязычной передачи профессионально-ориентированной информации.

*Дискурсивная компетенция (ДК):*

Развивает навыки логического, последовательного, связного и коммуникативно-мотивированного изложения мыслей.

*Социокультурная компетенция (СКК):*

Развивает навыки порождения связных текстов на иностранном языке, содержащих профессионально - значимую и социокультурную информацию, запоминание и сопоставление полученной информации с уже знакомой.

*Лингвопрофессиональная компетенция (ЛПК):*

Развивает навыки создания профессионально-ориентированных текстов по специальности [Тарасенко 2009:16-17].

Вышеперечисленный компонентный состав иноязычной коммуникативной компетенции (ИКК) и ФГОС ВПО 3+ (2014) профиля «РиСО» позволяет выделить основные общепрофессиональные (ПК) и общекультурные компетенции (ОКП) студентов «РиСО».

В таблице №1 представлены их общепрофессиональные компетенции (см. Приложение 1), общекультурные компетенции студентов профиля «РиСО» представлены в Приложении №2 диссертационного исследования.

Для определения комплексного умения студентов профиля «РиСо» охарактеризуем понятие «умение».

Умение – это «способность человека выполнять определенную деятельность на основе ранее приобретенных знаний и навыков» (С.Ю. Страшнюк, 2003) [цит. по Линевич 2011: 49].

Умение – это целенаправленная персональная готовность к конкретным действиям с учетом накопленных знаний и навыков (Усова, Бобров 1998) [цит. по Линевич: 193]. Умение – это проверенный опытом и подтвержденный знаниями и навыками способ выполнения действия [Краткий педагогический словарь 1998: 218].

Мы придерживаемся мнения Е.А. Милерян, что отличительный признак сформированности умения – его грамотное применение в новых условиях [цит. по Линевич: 50].

В. П. Беспалько 1995 и Дж. Брунер [цит. по В.Н. Бобриков 2002: 276] выделили четыре этапа развития умения:

- |                              |                           |
|------------------------------|---------------------------|
| - подготовка                 | - ученический             |
| - созревание                 | - алгоритмический         |
| - озарение                   | - эвристический           |
| - проверка (В. П. Беспалько) | - творческий (Дж. Брунер) |

Каждое умение входит в систему умений, тесно связанную с их комплексным использованием при решении профессиональных задач. Согласно задаче исследования определим понятие комплексного умения ИПО студентов профиля «РиСО».

Комплексное умение иноязычного профессионального общения студентов профиля «РиСО» представляет собой совместную реализацию способов выполнения действий, основанных на способности рекламиста вести аргументированный диалог на базе полученных знаний и навыков [цит. по Наджафов 2006: 2].

Стратегическая цель комплексного умения иноязычного профессионального общения студентов профиля «РиСО» направлена на достижение функций общения [цит. по Наджафов 2006: там же].

Достижения профессионально значимых умений в ИПО являются ориентиром современной зарубежной и российской методики обучения ИЯ. Развивающие, воспитательные, образовательные и практические иноязычные возможности создают условия для формирования комплексного умения:

- согласия
- взаимопонимания
- убеждения и конструктивного разрешения конфликтов
- умения вести бесконфликтные дискуссии (Дж. Добсон, Р.П. Мильруд)

[цит. по Наджафов 2006: 2].

Выделим следующие уровни умений:

**Таблица №3. Уровни комплексного умения**

<b>Низкий уровень</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- быть готовым к знакомству с новейшими достижениями в области рекламы и связей с общественностью, в том числе и на ИЯ.</li> <li>- быть готовым к непрерывности накопления, обработке информации, использованию современных технологий и научных разработок,</li> </ul>
-----------------------	--

	повышению уровня компетентности в своей профессиональной рекламной деятельности
<b>Средний уровень</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомиться с новейшими научными публикациями в этой области, как на родном языке, так и на иностранном;</li> <li>- уметь работать с текущими профильными периодическими изданиями</li> </ul>
<b>Высокий уровень</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать аргументативную технологию общения</li> <li>- обладать межкультурной иноязычной профессиональной компетенцией</li> <li>- знать фразы - клише</li> <li>- творчески мыслить</li> <li>- иметь способность критически анализировать и адекватно оценивать различные коммуникативные ситуации во всех направлениях будущей профессии</li> <li>- грамотно подбирать стили речи и стилистические средства, владеть основами делового этикета, уметь тщательно подготовиться к конкретным условиям общения</li> </ul>

На основании вышесказанного выделим наиболее значимые компоненты структуры комплексного умения студентов «РиСО»:

- умение ясно изъясняться устно и в деловой переписке
- умение планировать 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;

- умение рефлексировать деятельность собеседника, аргументировано и нешаблонно
- умение 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 (Базовые компетенции студентов... «Реклама и связи с общественностью»)<sup>2</sup>.

Подведем итоги.

Мы можем с уверенностью сказать, что проведенный анализ мировоззренческих аспектов общения, дал возможность нам уточнить понятия «общение», «деловое общение», «диалогическое профессиональное общение», «диалоговое профессиональное общение», что в свою очередь позволило нам определить комплексное умение ИПО.

В ходе исследования мы выявили:

- структуру ИПО
- характеристики ИПО
- формы ИПО
- стороны ИПО
- функции ИПО
- критерии ИПО
- технологию делового общения, включающую комплекс условий для эффективного ИПО
- компонентный состав иноязычной коммуникативной компетенции применительно к ИПО

---

<sup>2</sup> Базовые компетенции студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» квалификации (степень «бакалавр») [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.econ-rudn.ru/education/first\\_higher\\_education/economics/reklama\\_i\\_svyazi\\_s\\_obschestvennostyu/index.htm](http://www.econ-rudn.ru/education/first_higher_education/economics/reklama_i_svyazi_s_obschestvennostyu/index.htm)

- общепрофессиональные и общекультурные умения студентов.

Следующий параграф научного исследования будет посвящен разработке модели обучения составлению РС студентов процессе обучения студентов «РИСО».

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

Перед тем как приступить к описанию модели обучения составлению рекламного слогана студентов-рекламистов в процессе иноязычного профессионального общения, стоит определить, что же такое методическая система и ее компонентный состав.

Методическая модель представляет некий набор взаимосвязанных компонентов, которыми являются намерения, цели, методический стиль учителя, необходимая организация, которая позволит сформировать контроль и воздействие на развитие личности и на осуществление учебно-воспитательной деятельности [Петрунин 2013: 15-16]. Существует еще другое определение методической системы. Это множество определенных компонентов учебного процесса, которые отвечают за средства, методы и организацию обучения, сбор необходимого материала и, следовательно, формы его подачи на занятиях [Азимов, Щукин 2009: 448].

Модель (от лат. *modulus* – аналог, мера), в методологической науке – схема, структура, знаковая система определенной фрагментальной природной, социальной действительности, концептуально-теоретического образования формирования человеческой культуры – оригинала модели. Образец служит для расширения и хранения и знания об оригинале, построения оригинала преобразования или управления им [Петрунин 2013: 15].

Моделирование как метод научного познания изучается в работах философов Б.С. Грязнова 1965, В.А. Штоффа 1966; педагогов: В.П. Сергеевой 2005, и др., где под модель - отображение фактов и отношений предметной области знания в виде упрощенной и наглядной материальной структуры. Исторически концепт «модель» прошел путь от реально существующего в природе образца – символа, до создания теории моделей - результата деятельности логиков, философов (В.В. Краевский 1989) [Краевский 1989: 34-36].

Как считает И.В. Боговская, моделирование является ключевой технологией «исследования сложных систем, функционирующих под воздействием большого числа внутренних и внешних факторов», «дает качественное и количественное описание структуры и свойств педагогических объектов» [Боговская 2013: 27].

Модель обучения студентов-рекламистов составлению РС в процессе ИПО представляет собой цель, задачи, подходы, методы, принципы, содержание, критерии, уровни, этапы, организационно – методические условия и прогнозируемый результат.

Теоретическое обоснование исследуемой проблемы предполагает разработку данной модели.

Исходным моментом в определении цели методической модели является социальный заказ – потребность общества в профессионалах высокой квалификации в области рекламы и связей с общественностью, способных к эффективной работе с РС в процессе ИПО на основе исследовательского поиска и творчества, обладающего сформированной профессиональной иноязычной компетентностью.

Смыслообразующим компонентом в структуре разработанной нами функциональной модели является **цель** - обучение составлению РС в процессе ИПО студентов - рекламистов.

***В целевом блоке*** функциональной модели обозначена цель.



Важно научить студента в пределах ограниченного учебного времени процесса обучения отчетливо излагать мысли, говорить и писать о проблемах своей деятельности, познавать речь носителей языка в этой сфере, сочетая традиционные и новейшие методы обучения, основанные на принципе коммуникативном компетенции.

Обозначим основные **задачи**:

- развивать коммуникативную компетенцию в моделируемых ситуациях ИПО; воспроизводить информационное поле для дискуссии по актуальным профессионально значимым темам
- научить интерпретировать английский РС, опираясь на знание его особенностей
- научить критически воспринимать информационную сторону РС
- научить использовать фразы аргументации для ведения дискурса.

**В теоретическом блоке** функциональной модели выделены основные подходы и принципы обучения.

На основе характеристик методологических подходов определены базовые, на которых строится модель обучения составлению РС в процессе ИПО студентов-рекламистов.

Рассмотрим методические подходы обучения составлению РС в процессе ИПО студентов-рекламистов.

В основании 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 и др. *Компетентностный* (Зимняя И.А.): это «совокупность общих принципов определений целей образования, отбора содержания образования, организации образовательного процесса и оценки образовательных результатов» [цит. по Мединцева 2012: 1]. Рекламисту необходимо умение осмысленно действовать в быстро меняющихся условиях, осознанно планировать жизненные цели и достигать

их в профессиональных и социальных областях [Смолянинова 2006: 170]. Наряду с энциклопедической грамотностью исключительное значение приобретает готовность личности к продуктивной адаптации в стремительно меняющемся мире, умение применять в реальной действительности обобщенные знания и способности для разрешения конкретных ситуаций и задач.

2. **Коммуникативно-когнитивный подход** актуализирует коммуникативно-когнитивно-развивающий потенциал иноязычного профессионального образования и рассматривается отечественными исследователями в качестве ведущего подхода при обучении ИЯ в неязыковом вузе (Н.Д. Гальскова 2000, А.Н. Шамов 2012, А.В. Щепилова 2005 и др.). В пределах коммуникативно-когнитивного подхода обучение ИЯ для специальных целей приобретает коммуникативную, деятельностную, сознательную, социокультурную направленность [Щепилова 2005: 245]. С одной стороны особый упор ставится на коммуникативную интенсивность учебного процесса, преобразование проблемной коммуникативной ситуации в коммуникативную задачу, выбор адекватного способа ее решения; с другой стороны – методам и приемам активизации умственной активности студентов-нефилологов, проблеме развития коммуникативно-когнитивных способностей личности, созданию условий для формирования когнитивных структур изучаемого иноязычного материала [Щепилова 2005: там же].

3. **Системный подход** характеризуется комплексным изучением «наиболее существенных закономерностей совершенствования образовательного процесса с позиций системного анализа». Современные исследователи рассматривают систему в качестве ключевого понятия педагогики будущего [цит. Попова 2009: 9]. Выявляя взаимосвязь компонентов, образующих определенное единство, данный подход позволяет рассматривать конкретный образовательный процесс, отличающийся своеобразием и неповторимостью, как некую целостность, образованную взаимоподчинением, согласованностью комплекса элементов, находящихся в

определенных связях и отношениях (Н.А. Ипполитова, Е.В. Попова и др.) системный подход рассматривается как способ мышления студента «РиСО», способного к профессиональной коммуникативной мобильности, успешности и саморазвивающегося субъекта [Попова 2009: 10].

4. *Субъектно-деятельностный подход* (Сороковых 2004). Субъектная позиция отражает индивидуальность, самостоятельность, позволяет выйти за границы заданной деятельности, придавая ей, личностное своеобразие и вырабатывать перспективы дальнейшего саморазвития человека [Сороковых, Жаркова 2013: 9 - 10]. Субъектно - деятельностный подход в процессе ИПО обеспечивает ориентацию профессиональной подготовки на становление личности бакалавра, способного к самостоятельному исследовательскому поиску, к саморефлексии и самосовершенствованию [Сороковых, Жаркова 2013: 12].

Реализация данных подходов на практике осуществляется с помощью дидактических и научно-методических **принципов**: (*принцип информативности, принцип самостоятельного пополнения знаний* (В.В, Саушкина 2011), *принцип ситуативно-тематической организации обучения, принцип мотивации* (В.И. Загвязинский 2007), *принцип коммуникативности, принцип профессиональной направленности обучения иностранному языку* (А.Н. Щукин 2006), *принцип автономности в обучении, принцип вычленения конкретных ориентиров* (Р.К. Миньяр-Белоручев 2012).

Для успешного решения поставленной цели, опираясь на научные работы отечественных методистов (О.Г. Оберемко 2003, О.В. Пустоваловой 2012, В.В. Саушкиной 2011, В.В. Тарасенко 2009, Е.А. Шатурной 2009) выведем еще ряд принципов обучения ИПО студентов-рекламистов:

- *принцип информативности* (Пустовалова 2012): переработка полученной информации, осложненной объемом и трудностью, превышающим речевые возможности студента [Пустовалова 2012:16].

- *принцип самостоятельного пополнения знаний* (Саушкина 2011): обогащение лексического запаса в правильно контролируемой и организованной студенческой автономии, способствующей повышению качества знаний и формированию мыслительной способности, любознательности, организованности, ответственности, развитию концентрации внимания и памяти [Саушкина 2011: 83].

- *принцип ситуативно-тематической организации обучения* (Оберемко 2003): организация и осуществления практических занятий с использованием ситуаций и тем профессиональной сферы общения [Оберемко 2003: 251]

- *принцип мотивации*: понимание мотивов как побуждения к деятельности, удовлетворяющей человеческие потребности;

- *принцип коммуникативности*: организация обучения в максимально приближенных или естественных ситуациях общения;

- *принцип профессиональной направленности обучения ИЯ*: учёт специальности и профессиональных интересов студентов при выборе учебного материала; принцип профессиональной направленности обучения ИЯ в неязыковом вузе предусматривает учет будущей специальности и профессиональных интересов студентов на занятиях по языку (А.Н. Щукин) [Щукин 2007: 256];

- *принцип автономности в обучении*: актуализация самостоятельной деятельности студентов в целях иноязычного усвоения [Шатурная 2009: 89].

- *принцип вычленения конкретных ориентиров*, направленный на развитие дидактического принципа наглядности, учитывающего специфику учебного материала, что, немаловажно в ходе обучения РС в процессе ИПО [Шатурная 2009: 91].

**Технологический блок функциональной модели** включает содержание РС в процессе ИПО студентов-рекламистов, организационно-методические условия и методы обучения, а также средства обучения, формы и этапы обучения. Остановимся более подробно на технологическом блоке.

*Содержание обучения.* Более подробно об РС и комплексном умении ИПО было сказано в первой главе нашего исследования (параграфы 1.1. и 1.2. диссертационного исследования).

Спорным в методической литературе остаётся пока вопрос о содержании **учебного материала**, используемого при обучении составлению РС в процессе ИПО. От новизны получаемой информации, позитивно влияющей на академический интерес, зависят лингвистические успехи студентов. Так же считают учёные Т. Боуэн и Дж. Маркс (Bowen T., Marks J. 1994), Т. Вудвард (Woodward T. 2001), П. Ур (Ur P. 2003).

Ряд учёных предлагают узкоспециальный текст в качестве учебного, поскольку, на их взгляд, студенты более заинтересованы в интеграции со специальными источниками, в их понимании и репродукции [цит. по Куимова 2005: 69]. К учёным, занимающим данную позицию можно отнести: Л.Ф. Крапивник (Крапивник Л.Ф. 1993), П.А. Клычеву (Клычева П.А. 1994), Т.Б. Лесохину (Лесохина Т.Б. 1995), Л.П. Клобукову (Клобукова Л.П. 1995), А.Я. Гайсину (Гайсина А.Я. 1997), Э.М. Ларину (Ларина Э.М. 1998), В.А. Горячева (Горячев В.А. 2001), Т. Линча (Lynch T. 2001) [цит. по Куимова 2005: там же].

Другая группа исследователей имеет иное мнение: учебные тексты должны соответствовать научно – популярной, общенаучной, общеобразовательной тематике. Свои взгляды они подкрепляют тем, что вышеназванные типы текстов в значительной степени подходят коммуникативным обучающим целям, а значит, обладают внушительным материалом для формирования устноречевых навыков [Соловьева 2011: 241].

Такое научное мнение можно встретить в трудах следующих исследователей – методистов: Т. Боуэна и Дж. Маркса (Bowen T., Marks J. 1994) [Bowen 1994:176], Н.Г. Соловьевой [Соловьева 2011: 241], В.А. Лемещенко [Лемещенко 1997: 168], С. Дж. Брумфита и К. Джонсона (Brumfit S.J., Johnson K. 1998) [Brumfit, Johnson 1998: 243].

**Знания:** языковые; профессиональные; социокультурные

**Навыки ИПО:** высказываться по конкретному вопросу; чёткое мыслеизложение; употребление адекватных лингвистических средств; приведение аргументов; отстаивание своего мнения с уважением к мнению собеседника; обобщения и выводы.

Согласно Е. И. Пассову «речевое умение – это способность управлять речевой деятельностью при решении коммуникативной задачи в новых ситуациях общения» [цит. по Душкова 209: 20].

Умения иноязычного аргументативного высказывания:

- выявление маркеров, обозначающих автора РС
- заполнение информационного пробела текстовой части РС за счет представленных в нём графических средств; языковая и контекстуальная догадка о значении заимствованных и интернациональных слов; выявление лексических единиц, обозначающих адресатов РС; выявление основных референтов РС и лексики, выражающей похвалу рекламируемому товару или услуге; определение значения неологизмов-новообразований по известному элементу; выявление слов и целых императивных предложений; восстановление неполных предложений (эллипсиса); определение логической последовательности компонентов РС; нахождение требуемого структурного компонента РС; ориентация в структуре РС; определение жанра РС по его внешнему оформлению; соотнесение и взаимосвязь вербального и невербального компонентов РС [Румянцева 1999: 6].

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

***Методы и приемы обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью»:***

- *метод проблемного обучения* (И.Я. Лернер, А.Н. Леонтьев, А.М. Матюшкин, М.И. Махмутов, В. Оконь, Я.А. Пономарёв, С.Л. Рубинштейн): подача нового материала осуществляется через проблемную ситуацию,

являющейся для студентов интеллектуальным затруднением, тем самым позволяет сформировать у них умение выстраивать мыслительную деятельность последовательно, стимулируя его к практическому использованию информации, подготовленной во время творческого высказывания [цит. по Кузнецова 2005: 64].

- *метод использования оригинальных (аутентичных) текстов* (Кузнецова 2005): сочетание творческой и репродуктивной работы студентов в процессе обучения ИЯ [Кузнецова 2005: там же]

- *эвристический (творческий) метод* (Гераскевич 2002): реализация креативности через использование иноязычных средств общения [Гераскевич 2002: 7];

- *имитационный метод* (Романова 2006): обучение по образцам [Романова 2006: 11];

- *учебная дискуссия* (И.А. Наджафов 2007): развитие критического мышления, приобщение к культуре демократического общества, формирование коммуникативной и дискуссионной культуры.

На личностное становление обучающихся влияние дискуссии обусловлено ее ориентированной ценностной направленностью, созданием условий, благоприятных для проявления индивидуальности, самоопределения в существенных точках зрения на возникающую проблему, выбора своей позиции; для формирования умения взаимодействовать с окружающими людьми, уважать их мнения, убеждения, находить точки соприкосновения, соотносить и согласовывать свою позицию с позициями оппонентов.

- *интервьюирование* (Макеева 2012).

Как считает Е.А. Макеева, обучение интерактивному методу сбора информации - интервьюированию на ИЯ студентов - рекламистов, позволяет развить у них «коммуникативно-познавательные, коммуникативно-этикетные, коммуникативно-регулятивные, ценностно-ориентационные и

социокультурные умения» [Макеева 2012: 2]. По мнению многих ученых интервью, как интерактивный метод в обучении, - многоуровневое образование, характеризующееся актуализацией темы, упрощенным синтаксическим строением, в котором выделяется:

- мотивационный уровень (ради чего строится диалог);
- предметно-денотативный уровень (отраженные (вербально) в тексте явления и предметы действительности);
- смысловой уровень;
- языковой план (совокупность языковых средств диалога);
- речевой план (условия общения, своеобразие формулировки мысли, индивидуальности говорящего);
- фонационный план (интонационно-произносительные особенности).

Те же уровни в свою очередь можно выделить в строение интервью.

- *деловая игра (Н.И. Герасимова)*. Деловая игра обладает большими образовательными возможностями, а именно:

- точная модель делового общения;
- овладение социальными нормами формальной коммуникации;
- положительная установка на внедрение инноваций;
- корректировка индивидуального стиля;
- развитие навыков коллективного принятия решений в условиях конструктивного взаимодействия и сотрудничества;
- влияние на мыслительную деятельность и развивает аналитический потенциал участников занятия [Герасимова Н. 2013: 172].

- *прием лингвистического воздействия: убеждение и внушение.*

Под убеждением понимается логическое обоснование персонального мнения и опровержение мнения оппонентов, которые должна строиться в соответствии с требованиями логически верного мышления – определенности, последовательности, доказательности; нарушение этих требований ведет к возникновению логических ошибок и, в конечном счете,



к неумехе в общении [Герасимова Н. 2013: 172]. Внушение предполагает выбор тактики взаимодействия оппонентов с учетом их индивидуальных особенностей и складывающейся ситуации общения, а также применение лингвистических средств воздействия, т.е. приемов стилистического синтаксиса, лексических и фонетических выразительных средств [Герасимова Н. 2013: там же].

Средствами **обучения** составлению РС в процессе ИПО являются тексты, сами РС, упражнения, опоры.

Важно, чтобы в тексте слогана использовались характерные для устного неформального общения слова и словосочетания, и были показаны языковые и логико-композиционные особенности их исполнения на изучаемом языке [Панина 1999: 8].

Остановимся поподробнее на обзоре научных исследований, посвящённых использованию текста, как опоры в обучении ИЯ.

М.А. Нуждина утверждает, что говорение с опорой на текст ведет к ситуативному (неподготовленному) говорению [Нуждина 2002: 21-22]. С. Г. Тер – Миасова говорит, что порождение монологического высказывания с опорой на текст - начало реального общения [Тер-Миасова 2004: 259].

М. МакКарти замечает, что текст обладает большим потенциалом для обучения устной речи (McCarthy M., 1998) [McCarthy 1998: 206]. Зарубежные исследователи Bowen T., Marks J., 1994, Neuner G, 1993 подчеркивает, что аутентичные материалы значительно повышает мотивацию к обучению ИЯ [Bowen, Marks 1994: 176].

Ж. Хармер считает необходимым применение текстов для чтения на практических занятиях обучения английскому языку и приводит доводы в их пользу:

- письменный текст – хорошая модель обучения письму;
- чтение текстов побуждает устное высказывание;
- практика навыков чтения;

- чтение текстов – возможность для изучения пунктуации, грамматики, лексики [Harmer 1999: 69].

С. Ф. Мацевич (Мацеевич, 1998) также отмечает сильные стороны применения текста для формирования навыков устной речи:

- обеспечение мотивации речевого высказывания;
- обеспечение информативной стороной устной речи;
- обогащение устной речи языковым материалом текста [цит. по Куимова 2005: 66].

С.К. Фоломкина (Фоломкина, 1974) полагает, что текст обладает большим удельным весом в учебных материалах на всех этапах обучения благодаря своим функциям, реализуемым в процессе преподавания ИЯ. Перечислим эти функции:

- развитие умений чтения
- тренировка языкового материала
- развитие умений устной речи
- расширение и пополнение языковых (лексических) знаний обучающихся [цит. по Куимова 2005: 65].

Исследователь Н.В. Елухина считает, что текст наделён важными свойствами:

- содержит изучаемый материал
- служит образцом речевой коммуникации носителей языка
- репрезентирует определённый акт и тему общения
- является законченным и целостным по форме и по содержанию речевым произведением [Елухина 2002: 10].

Н.А. Ипполитова определяет текст (с его языковыми особенностями и структурой), как основу дидактического материала, который предъявляет знания, формирует коммуникативные умения, обеспечивает результативное общение [Ипполитова 2008: 35].

Подводя некоторые итоги по вышесказанным трудам, осветившим проблематику использования тестов в обучении РС в процессе ИПО. Мотивация к ИПО возможна с текстовой опорой, представлением речевого лингвистического материала, обеспечения информативной стороны речи. Текст – основа обучения коммуникативной деятельности, образец для оформления устного высказывания в логико-смысловом и лингвистическом отношениях. Чтение текстов поощряет приобретение сведений о характерных чертах речевого и неречевого поведения носителей языка и о реалиях стран изучаемого языка. Речь с опорой на текст, а значит, и рекламный текст (слоган) является предпосылкой реального общения.

*Аналитико-результативный блок* отражает критерии, показатели, уровни и предполагаемый результат: переход на более высокий уровень обученности составлению РС в процессе ИПО студентов-рекламистов.

На основании принципов и методов выведем критерии (от греч. *kriterion* – *средство для суждения*) обученности составлению РС:

*Критерий эффективного общения:* понимание, беглая речь, связное письмо, продуктивность, нацеленность на практику, достижение взаимовыгодных результатов, умение реализовать общение на ИЯ в устной и письменной форме.

*Критерий аутентичности учебного материала:* аутентичные РС поощряют обучение всем видам РД, подражают естественно – языковое погружение, особенно при достижении эффективности развития навыков ИПО. Аутентичный текст выгоднее отличается от адаптированного, поскольку обладает естественным содержанием, композицией, лингвистической нормой, что благотворно влияет на творческую студенческую интеграцию в учебном процессе [Гайсина 1999: 83].

*Критерий прагматико-рационального отбора рекламных текстов* (Панина 1999): прагматико-рациональный отбор РС в качестве языкового содержательного компонента обучения составлению РС является обязательным условием повышения его эффективности. Такой отбор

предполагает маркирование в РС (учебном тексте) количественных и качественных характеристик, релевантных для обучения говорению с учётом целевой установки [Панина 1999: 21].

*Лингводидактические критерии:*

- обладать страноведческой и культурологической ценностью
- репрезентовать типичные фреймы, отражать основные сферы общения, связанные с глобальными и личностными проблемами
- обладать мотивированностью и информативностью, удовлетворять профессиональную и интеллектуальную потребности в чтении
- являться типичным представителем рекламного жанра, иметь очень заметные композиционно-структурные, языковые и экстралингвистические признаки
- отражать разнообразие рекламного жанра.

Опираясь на выделенные нами критерии, мы обозначим **уровни** обучения составлению РС студентов-рекламистов - В1, В2.

Уровень владения студентами-рекламистами ИЯ при профессионально – ориентированном обучении определяется нижеследующими **критериями:**

- творческая и познавательная активность, мотивация студентов;
- владение РД в многообразии ее видов на основе профессионально – ориентированной лексики, умения удовлетворять собственные потребности в процессе ИПО посредством разных языковых средств;
- владение профессионально направленными грамматическими структурами и лексическими единицами.

В соответствии с вышеперечисленными уровнями и критериями осуществляются три этапа обучения ИПО: начальный, стандартизирующий и заключительный. Все этапы последовательно взаимосвязаны и должны обеспечивать переход студента с одного уровня обученности составлению РС на следующий более высокий уровень.

На *начальном* этапе работы над РС вырабатывается умение высказывать утверждение по заданной теме на уровне одной фразы или двух самостоятельных высказывании без обязательной связи.

Второй этап - *стандартизирующий* начинается тогда, когда обучающихся учат логически высказываться, включая элементы рассуждения, аргументации.

На *заключительном* этапе (этапе подведения итогов) студент способен порождать отвечающие всем вышеперечисленным нормам высказывания на уровне двух – трех фраз (микро высказывание, микро монолог) [Максименко 2009: 16-17].

В данный блок методической модели входит также контроль и самоконтроль в обучении иноязычному аргументированному общению.

Контроль и анализ успешности в овладении аргументированным ИПО являлись неотъемлемой частью организованного нами учебного процесса.

Именно контроль является главным информационным источником в определении динамики сформированности иноязычных навыков общения и в подтверждении эффективности всего учебного процесса.

Мы согласны с мнением О.Г. Полякова (Поляков 2004) в том, что контроль специфичен в ИПО студентов - рекламистов, поскольку присутствуют:

- повышенное внимание к каждому отдельному студенту;
- внимание к готовности студента выполнять особые коммуникативные задачи;
- контроль одновременно выявляет эффективность курса и уровень владения ИЯ студентами.

Также важно отметить, на что контроль должен отвечать:

- объект контроля;
- время контроля;
- кто осуществляет контроль;
- как реализовать контроль [Поляков 2004: 119].

Наиболее подходящей моделью контроля в обучении аргументированному ИПО студентов-рекламистов, по нашему мнению, является следующая модель, предложенная Г.В. Сороковых и Т.И. Жарковой:

- *формальный контроль*: обеспечивает информацией о степени достижения целей. Контроль, реализуемый в форме тестов, дает возможность оценить уровень владения лингвистическим материалом профессионального характера и адекватность проведенного учебного курса исходным целям.
- *неформальный контроль*: имеет место в течение всего учебного курса, носит непрерывный характер и осуществляется в условиях, когда студенты не чувствуют себя проверяемыми.
- *самоконтроль / саморефлексия*: служит для оценки имеющихся уже знаний у студентов и осведомленностью об источниках их приобретения и дальнейшего обогащения. Кроме того отражает потребности и ожидания студентов, их учебную мотивированность и реакцию на применяемые методы, а также и на материалы в учебном процессе [Сороковых, Жаркова 2009: 106].

Анализ успешности (основа коррекции педагогической технологии) позволил продиагностировать возможные студенческие трудности, и обеспечить дуальную обратную связь посредством развития интеллектуальной рефлексии у обучаемых [Сороковых, Жаркова 2009: 107].

Автономная учебно-когнитивная деятельность студентов имеет огромное значение при обучении составлению РС в процессе ИПО в рамках выполнения разработанного нами комплекса упражнений, представленных в нашем Спецкурсе (См. Приложение №2) и предполагающими работу, как в группе, так и самостоятельно [Деркачева 2013: 27-30,46-50, 63-69].

Автономная работа носит многосторонний сознательный характер: поиск аутентичных материалов по специальности, использование интернет-ресурсов, чтение дополнительной литературы.

Определим организационно-методические условия обучения аргументированному общению:

- перемещение акцента в обучении на формирование навыков ведения научных дискуссий и общения на профессиональные темы

- выполнение комплекса постепенно усложняющихся взаимосвязанных упражнений помогает справиться с активизацией нового языкового материала

- стимулирование интереса и вызов значительных волевых усилий студентов (мотивация)

- наличие проблемной ситуации общения, предполагающей рассогласованность мнений участников общения, которая подразумевает:

- познавательный мотив и определенной учебной цели

- приобретения недостающих знаний

- применение приобретённых знаний

- контроль за действием

- включение содержания обучения в контекст решения жизненно

значимых задач

- усложнение учебного материала в содержательном, лингвистическом, информационном аспектах, поощряющих желание студента поделиться полученными сведениями и найти аргументы личного мнения.

Данные действия сделают мотивированным и естественным ИПО для студентов, оно станет средством выражения мысли, а не исключительно объектом изучения. Неподготовленная речь и лексический запас, выходящий за рамки обсуждаемой темы – конечная точка в нашем учебном процессе и в тоже время начало свободного владения ИЯ:

- моделирование возможных ситуаций, позволяющих студентам думать как представители англоязычной культуры

- создание учебно-речевых ситуаций на практических занятиях может

осуществляться в парах (учёт микрогрупп студенческого коллектива) или в группах с разным количеством участников (важно помнить, что

межличностные отношения в студенческой группе играют немаловажную роль)

- разработка содержания обучения с учётом, как универсальных функций студентов разных направлений подготовки, так и характерных для выбранного профиля

- показать полезность выполняемых заданий посредством моделируемых учебно-речевых ситуаций

- стимулирование использования умений, полученных как на занятиях в аудитории, так и непосредственно в профессиональной сфере

- при разработке содержания обучения составлению РС в процессе ИПО мы стремились установить некий методический баланс между значимыми компонентами: альтернативного (речевые клише и лексика повседневного общения) и профессионально-ориентированного компонентов (профессиональный жаргон, термины специальности)

- на всех стадиях обучения составление РС в процессе ИПО представляет

повседневный процесс общения английского социума и адекватно отображают реальную ситуацию общения.

Всё вышесказанное позволяет нам вывести предполагаемый результат: студенты улучшат навыки составления РС в процессе ИПО, расширив свои знания в лексике, грамматике, фонетике и стилистике изучаемого языка.

Подведем итоги. Модель обучения составлению РС в процессе ИПО студентов-рекламистов представляет собой совокупность структурных компонентов, состоящую из цели, задач, подхода, принципов (общедидактических и методических), этапов (начальный, стандартизирующий и заключительный), пошагового алгоритма, организационно-методических условий, критериев обученности (*критерий эффективного общения: критерий аутентичности учебного материала;*



*критерий прагматико-рационального отбора рекламных текстов*), средств и предполагаемого результата (См. Рис.1).

В заключение отметим, что изучение теоретических материалов и анализ специальной литературы, посвященных проблеме использования аутентичных средств для обучения составлению РС в процессе ИПО студентов - рекламистов показали, что хотя в последнее время ведётся активная исследовательская работа в этой области, проблема определения и функциональности использования РС в процессе обучения английскому языку ещё далеко не решена, следовательно, разработанная нами методика актуальна.



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

## Выводы по первой главе

В первой главе диссертационного исследования были решены первые три поставленные задачи.

1. Проведенный анализ научной литературы позволяет утверждать, что особенности рекламного слогана в английском языке имеют своё отражение на всех лингвистических уровнях: лексическом, грамматическом, стилистическом. Следовательно, 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.

Использование рекламного слогана студентами достаточно успешно реализуется в работе с печатным текстом, на основе ситуации и с применением дедуктивного подхода. 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.

2. На основе обзора современных нормативных документов по иностранному языку (ФГОС ВО, 2014) и всестороннего анализа последних исследований было определено комплексное умение, развиваемое во время обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов «Рекламы и связи с общественностью» и выделены наиболее значимые речевые умения:

- 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. Было констатировано, что воплощением теоретического обоснования исследуемой проблемы является модель обучения студентов-рекламистов составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения.

Модель обучения студентов-рекламистов составлению РС в процессе ИПО представляет собой методическую систему, состоящую из ряда взаимосвязанных компонентов, представленных в четырех блоках: целевом, теоретическом, технологическом и аналитико-результативном.

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.

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.

Аналитико-результативный блок отражает критерии, показатели, уровни и предполагаемый результат: переход на более высокий уровень обученности составлению рекламного слогана. На основании принципов и методов выведены критерии: критерий эффективного общения, критерий аутентичности учебного материала; критерий прагматико-рационального отбора, лингводидактические критерии рекламных текстов.

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.

## **ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ СОСТАВЛЕНИЮ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В ПРОЦЕССЕ ИНОЯЗЫЧНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПРОФИЛЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Во второй главе предложен учебный диалог как единица обучения составлению рекламного слогана, разработан алгоритм обучения составлению рекламного слогана студентов и проведено опытно – экспериментальное обучение составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов на основе учебного диалога.

### **2.1. Учебный диалог как единица обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов**

Научное понимание лингвистической и коммуникативной сущности диалога является базой для методической модели формирования обученности составлению РС в процессе ИПО студентов «РиСО», о чем пойдет речь в этой главе нашего исследования.

Свое исследование мы строим на такой единице обучения как учебный диалог (УД). Поэтому в данном параграфе диссертационного исследования попытаемся раскрыть сущностную характеристику данного феномена, выявить его специфические методические функции в обучении составлению РС, определить виды и формы ИПО студентов – рекламистов.

Известно, что диалог всегда протекает в рамках той или иной речевой ситуации. И если мы стремимся приблизить обучение профессиональному диалогу к естественному процессу общения студентов «РиСО», то мы

обязаны воссоздать те стороны этого процесса, которые составляют его основу.

Достаточно четкую характеристику диалога с позиции философии языка дал М.М. Бахтин, который в основание диалоговой ситуации ставит индивидуальность обучаемого с его особыми и уникальными отношениями с другими и окружающим миром. Он выделяет в языковой личности такие свойства, как неисчерпаемость, незавершенность, открытость, целостность, конкретность [Бахтин 1979: 9]. Для М.М. Бахтина человеческая личность - незамкнутая и обособленная «вещь в себе» [Бахтин 1979: там же]. «Для нее жизненно важно межличностное взаимодействие и общение», поэтому диалог - это уникальная форма отношения к человеку как личности, сохраняющая его независимость и незаконченность: «подлинная жизнь личности доступна только диалогическому проникновению в нее, которому она сама ответно и свободно раскрывает себя» [Бахтин 1979: там же].

Диалог (dia - «через», logos - «слово, взаимодействие посредством слова») - это не речь двух или более лиц, не обмен какой-либо информацией, не соперничество мнений, а полифония диалогических речевых отношений. Именно в диалоге - сочетание нескольких индивидуальных волей [Бахтин 1979: 317]. Диалог рассматривается весьма разнообразно:

- Как определенная коммуникативная среда, включающая в себе механизм «становления и самообоснования языковой личности» в условиях многочисленности культур - «диалог культур» [Сериков 1994: 16-21];
- Как напряженное поле взаимного смыслочувствия между субъектами [Батищев 1997: 444];
- Всеобщее освоение духовно-аксиологических основ бытия, способ самоопределения и самоосуществления языковой личности (М.М. Бахтин, 1979; П.В. Сысоев, 2011, 2013);
- Речевое произведение, «...в котором партнеры вербально/ невербально общаются, путем смены коммуникативных ролей...» я и ты (Н.И. Формановская, 1989, 2002).

Традиционно УД в качестве средства обучения общению рассматривают как:

- форму развития речетворческого сознания и диалогового мышления
- форму работы с содержанием учебного речевого / языкового материала

- форму организации обучения (Е. Макеева 2011; В.В. Сериков 1994.

Ознакомимся с видами диалогической речи (диалога):

- деловая дискуссия
- служебное совещание (собрание)
- пресс-конференция
- деловые переговоры
- переговоры
- деловая беседа
- телефонный разговор
- контактный деловой разговор
- интервью
- диспуты
- дебаты

Обучение диалоговому общению строится на следующих специфических принципах:

*принцип кооперации* включает в себя 4 правила:

- необходимое количество информации;
- качество информации;
- отношения (релевантность (говорить по существу));
- способ выражения (манера речи): избегать многословия, неоднозначности, неточных выражений [Сороковых 2007: 16].

*принцип вежливости* - социально-культурный компонент коммуникативной деятельности, этическая категория, действенный языковой/речевой механизм диалоговых взаимодействий, в него входят следующие правила:



- такт (вести себя согласно правилам, национально специфических стереотипов);
- великодушие;
- одобрение;
- скромность;
- согласие;
- симпатия (способность согласиться с точкой зрения другого человека, понять и принять мир отношений других) [Сороковых 2007: 17].

Структура ИПО схожа со структурой коммуникативной деятельности, которая находит свое осуществление в функциональных, статусных, ролевых положениях «субъект-субъектных» отношений,

Существует несколько подходов к классификации вопросов в УД, которые могут:

- а) направить процесс диалогового взаимодействия в русло, соответствующее конкретным целям и задачам коммуникации (Really? Fancy That!);
- б) перехватить и удержать инициативу в диалоге (May I interrupt you?).

Структура УД - сочетание «вопроса—ответа», носящее эмоциональный и личностно-смысловой характер. В диалоге в главную очередь важна осмысленность ответов на поставленные вопросы.

Такие ученые, как, Т.П. Дикун, И.Б. Игнатова, Т.В. Самосенкова [Игнатова, Самосенкова 2001: 134], Х.Х. Каппушева [Каппушева 2011: 26] рассматривают УД как единицу обучения, с помощью которой:

- идет формирование знания обучающихся по теории лингвистической науки, происходит развитие и становление коммуникативных умений;
- обогащаются знания и представления обучающихся о функционировании языковых единиц в диалоге в качестве речевой реалии определённой социокультурной общности;

- происходит овладение структурной и содержательной моделью диалога - коммуникативно-когнитивной активности личности;
- формируются лингвострановедческие знания;
- совершенствуется индивидуальный подход в обучении диалоговому взаимодействию (И.Б. Игнатова, Т.В. Самосенкова 2001; Х.Х. Каппушева 2011).

В нашем диссертационном исследовании профессиональный диалог понимается как особенное социокультурное общение, в котором отношения зависят от выполнения ряда условий:

- психологических (знание личностных особенностей);
- дидактико-методических (аргументативные клише, отбор материала, постановка проблемы, прямая и обратная связь, умение задавать вопросы);
- организационно-коммуникативных (считывание невербальной информации, управление диалогом, уважение, доверие, равноправие).

Диалоги по своему содержанию неоднородны, поэтому предлагаются различные подходы к их классификации (М.М. Бахтин 1979, В.С. Библер 1993, Г. Буш 1985, Т.П. Дикун 1997 и др.) [Библер 1993: 416].

Так, например, Н.И. Формановская по форме взаимодействия участников выделяет:

- подлинный, выраженный в словах или в молчании;
- технический, вызванный необходимостью объективного взаимопонимания;
- замаскированная под диалог монологическая речь: собравшиеся люди странными путями говорят с самими собой [Формановская 2002: 216].

Т.А. Бударина предлагает классификацию видов диалогов, основанную на функциональном использовании диалога:

- фактический (обмен речевыми фразами для поддержания разговора);
- информационный (обмен различного рода информацией);
- дискуссионный (столкновение различных воззрений);
- исповедальный (доверительное общение) [Бударина 2003: 24]

Т.П. Дикун предложила следующую классификацию диалогов:

- риторический;
- исследовательский;
- сократовский;
- мотивационный;
- конфликтный,
- духовный;
- смысловый [Дикун 1997: 81]

Одну из универсальных классификаций диалогов предлагает Г. Я. Буш:

- эротический (интеррогативный) диалог - диалог, строящийся в форме вопросов и ответов;
- эвристический диалог – проводится в условиях конфликта и столкновения противоречивых взглядов
- риторический диалог - цепь взаимосвязанных речей
- карнавальная диалог - непринужденное общение [Буш 1985: 318]
- диалог - беспредметная болтовня, перебранка
- фатическая беседа - абсурдическая беседа (сплетни) (Т.Е. Блинушова) [Блинушова 1994: 234].

В процессе обмена информацией коммуниканты содействуют друг другу в диалоге, основанном на принципе кооперации (сотрудничества) (Н.Р. Grice 1975) и по принципу вежливости (С.А. Крекнин 2012).

Для успешного структурирования диалогов необходима целенаправленная речевая практика, базирующаяся на лексическом запасе, с умением подобрать необходимые слова сообразно ситуациям, облечь их в предложения по законам языковой грамматики изучаемого языка и актуального членения высказываний [Герасимова Н. 2013: 172].

Для того чтобы при конструировании диалогов студенты уделяли больше внимания ее мотивационно - содержательной стороне, необходима автоматизация действий и операций с лексико-грамматическим материалом, выбор формы языковых единиц, их сочетание и размещение в синтагмах не

должны отвлекать обучающихся при выстраивании диалогов [Герасимова Н. 2013: 172];.

Таким образом, профессиональный диалог, являясь коммуникативной единицей, рассматривается в нашем диссертационном исследовании и как:

- момент самоактуализации языковых, речевых знаний, умений и навыков в процессе РД;

- универсальный инструмент познания иной социокультурной среды на основе знакомства с рекламными текстами;

- эмоционально - познавательная деятельность, в процессе коллективной коммуникации представителей различных корпоративных культур;

профессиональный диалог задает контекст личностно-ориентированного обучения студентов, способствует развитию субъекта этой деятельности [Герасимова Н. 2013: там же];

- усвоение знаний, выработанных в течение многих поколений, языковой личностью студента. Две эти грани составляют диалогическое обучение (В.С. Библер, С.Ю. Курганов, 1993), определяемого:

- по положению коммуникантов (контактное - дистантное);

- по типу адресата (реальное - воображаемое);

- по стилю взаимоотношений между коммуникантами (частное - официальное);

- по соблюдению/несоблюдению правил построения диалогов (творческое стереотипное);

- по личностным оценкам, отношениям (кооперативное (диалог в тональности согласия) - конфликтное);

- по характеру передаваемого содержания (информативное (сообщение новой информации) - фатическое (свободная коммуникативная деятельность):

- а) включающая шутки, анекдоты;

б) направленная на моральную, психологическую поддержку, на поиск сочувствия, на утоление сенсорного голода и др. [цит. по Формановская 2002: 216].

Следовательно, язык является и компонентом общения, и его инструментом.

В философском словаре язык определяется как «знаковая система физической природы», которая выполняет коммуникативную и познавательную функции в процессе деятельности человека». Отмечается, что «язык играет значительную роль в формировании сознания» [Философский словарь/под ред. Фролова 2001: 709-710].

А. А. Реан отмечает, что способность пользоваться языком приводит к способности рассуждать [Реан, Бордовская, Розум 2000: 97].

А.Н. Леонтьев показал, что сущность языка видна в его «двухединой функции»: служит средством для общения и одновременно является орудием мышления. Он отмечал, что обмен мыслями состоит из выражения мыслей и их восприятия. А.Н. Леонтьев писал об особом месте языка в коммуникации [Леонтьев 2004: 192-193].

На основе анализа лингвистических и методических исследований, можем сделать вывод о том, что ИПО будущего рекламиста - это коммуникация, направленная на достижение цели на основе материальных, социальных и духовных потребностей личности. Сформированность культуры диалогового общения у будущих профессионалов-рекламистов дает им возможность эффективно взаимодействовать с партнерами, осуществляя комфортное общение, осуществляя стратегию и тактику, с целью достижения компромиссов и сотрудничества, что снижает риск принятия неблагоприятных решений. Культура ИПО студентов, как показывает анализ, включает языковые и коммуникативные (поведенческие) аспекты, между которыми существует тесные связи.

Из сказанного выше следует, что наиболее продуктивным процесс формирования коммуникативной компетенции студентов оказывается, если он:

- основывается на знании природы факторов порождения диалогической речи;
- учитывает специфику структуры диалогического акта;
- последовательно организует весь материал сообразно научно-обоснованной концепции усвоения иноязычной речи совместно с комплексом упражнений, созданного на основе разработанного алгоритма.

С учетом воспитательного аспекта процесса изучения ИЯ в неязыковом вузе, выделяются следующие функции ИПО с целью формирования коммуникативной компетенции (КК) студентов (См. Таблица № 4).

**Таблица № 4. Функции иноязычного профессионального общения в обучении составлению рекламного слогана студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»**

<b>Функции</b>	<b>Содержание функций в учебном процессе</b>
Обучающая	Потребность получать и пополнять знания, овладевать мастерством составления диалога, владеть умениями высказывать свои взгляды, запрашивать мнение партнера, оценивать мнение, обобщать и анализировать тему обсуждения, формулировать компромиссное мнение.
Социально-ориентирующая	Передача личности в ходе диалога образцов инофонной социокультурной общности.
Воспитательная	Развитие умения общаться с соблюдением норм социокультурной коммуникации
Организационно-деятельностная	Умение слаженно работать в коллективе, сотрудничать, принимать решения в процессе РД.
Развивающая	Развитие духовной, волевой, интеллектуальной,

	эмоциональной сфер обучающихся.
Побудительно-стимулирующая	Воздействие на участников диалога посредством их желаний, интересов, способностей и стремлений
Собственно коммуникативная	Формирование собственного стиля общения и манеры поведения субъекта
Аффективно-коммуникативная функция	Восприятие и понимание партнера по общению, связанные с регулированием эмоциональной сферы личности
Регуляционно-коммуникативная функция	Регуляция поведения и сотрудничества. В этом процессе общение специалиста рекламы и связям с общественностью регламентирует поведение и профессиональную деятельность субъектов процесса, которая нуждается в контроле и корреляции
Психокоррекционная	Коррекция отрицательных персональных качеств (замкнутость, грубость, вспыльчивость и т.д.), устранение конфликтных отношений внутри коллектива
Рефлексивная	Помощь студенту в самопознании себя как личности, самоанализ в выстраивании линии и стратегии общения
Информативная	Устное и письменное описание состояний, действий, событий, новых сведений о предметах и явлениях действительности: «There are some things money can't buy. For everything else, there's Master Card» («Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть Master Card») Информативная функция ИПО является наиболее актуальной для студентов

	данного направления
Эмоционально – оценочная (оценка содержания, действия людей)	Пример: «You Feel like You Are Looking at the World for the First Time!» («Polaroid»)
Воздейственная (предотвращение действия, побуждение к действию, убеждение в правильности взглядов, мыслей)	Данная функция проявляется в диалоге – побуждении (устное и письменное сообщение обучающихся о себе, о своих интересах, о родном городе), в интересной форме для виртуального (или реального) ровесника – носителя языка: «When You Are Comfortable You Can Do Anything» (Hotel «Marriott»).
Функция саморазвития и самоутверждения	Повышение уверенности студента в свои способности, силы, раскрытие в себе новых возможностей.

Из данной таблицы видно, что ИПО - понятие довольно объемное, так как выполняет достаточно много образовательных и профессиональных функций.

В исследовании установлено, что разновидностями ИПО считаются диспут, беседа, спор, дебаты, дискуссия, но они неравноценны. В беседе развитие темы происходит от известного к новому. Спор подразумевает наличие нескольких мнений. Диспут построен на узнавании и выяснении всех позиций и поиск «правильного» знания. Дискуссия обладает абсолютной свободой, развитие которой соотносится с изменениями знания, а диалоговое действие протекает в открытой ситуации и имеет исследовательский характер.

Анализ работы И.А. Наджафова позволил выявить особенности обучения бесконфликтной учебной дискуссии, основанной на



речемыслительном взаимодействии с естественным порождением аргументов, влияющих на решение проблем в контексте неконфликтного коммуникативного поведения [Наджафов 2006:10].

На основе изучения исследований в области риторики, психологии, педагогики, лингвистики, филологии выделим языковые и коммуникативные особенности видов делового общения, знание которых помогает добиться профессионального успеха.

В устном общении рекомендуется придерживаться следующих языковых правил: Д.Э. Розенталь: учет стилистической характеристики [Розенталь 1995: 558]; Т.В. Анисимова: важность правильного интонационного рисунка речи, иначе более 30% информации не усваивается [Анисимова, Гимпельсон 2004: 222]; М.Р. Львов: важность владения терминами [Львов 2003: 54-56; 216-217].

При обучении ИПО нужно соблюдать следующие коммуникативные правила устного выступления (Н.И. Формановская): доброжелательность и терпеливость; соблюдение приоритетов; понятность [Шиянов 200: 286]; [Фролов 1989: 522-549]; подкреплять аргументы примерами, сглаживать острые углы комплиментами, прибегать к юмору для создания ощущения спонтанности, живости и непринужденности [Психология труда: учебник для студентов вузов/Под. ред. А.В.Карпова 2003: 352];

И. Атватер: умение слушать собеседника для эффективного восприятия информации [Атватер 1990: 17-27]; В.В. Юрчук [цит. по Юцявичене 1990: 336], В.И. Беликов и Л.П. Крысин: учет гендерных особенностей собеседника (мужчина - ориентация на логически обоснованные аргументы, стремление видеть картину в целом; женщина – эмоциональность, реагирование на детали [Беликов, Крысин 2001: 439].

Мы согласны с точкой зрения С.М. Андреевой, которая считает, что УД – это форма языковой действительности, в которой развивается коммуникативная культура» [Андреева С. 2003: 76].

Деловая беседа позволяет установить отношения, договориться, узнать информацию. Ее основная языковая особенность: стараться говорить с учетом языка партнера для установления надежного вербального контакта [Герасимова 2013: 172].

Коммуникативные правила деловой беседы:

- заранее узнать все о собеседнике;
- предварительно мысленно проговорить свое предложение;
- в ходе беседы следить за реакцией собеседника;
- учитывать задачи каждого участника, соблюдая очередность

[Герасимова 2013: там же];

- установить визуальный контакт, глядя в глаза собеседнику и находясь на одном уровне, стоя или сидя [Крекнин 2012: 22].

Деловое совещание – это общение с целью взаимобмена значимой информацией и принятия коллективного решения и правила выступления на совещаниях требуют:

- убедительно излагать суть проблемы, придерживаясь регламента;
- сохранять контакт с участниками совещания, наблюдая за их реакцией;
- подчеркивать опыт и компетентность участников, а не поучать их

[Макеева 2011: 24].

- несмотря на иерархию, взаимоувязывать интересы всех участников;

- сосредоточиться на содержательном, а не на личностном плане [Астафурова 1996: 105 -106].

Деловое собрание направлено на достижение согласия, формулирование плана действий.

Коммуникативные правила требуют:

- оценить то, что уже известно по обсуждаемому вопросу;
- сформулировать непредубежденную позицию;
- следить за тем, чтобы все желающие смогли выступить;

- в итоге оценить удачные предложения и шуткой разрядить напряжение.

Значительную роль играют деловые переговоры как форма совместной с партнерами деятельности для достижения сотрудничества, продления/изменения договоренности, нормализации отношений [Пассов 1985: 208].

Дискуссия - это обмен мнениями в стремлении преодолеть расхождения; рекомендуются следующие коммуникативные приемы:

- захват инициативы и четкое формирование собственного тезиса
- обращение аргументов противника против него самого
- откладывание ответа при неожиданном приведении оппонентом убедительного аргумента
- приведение своего сокрушительного аргумента
- уверенность и спокойствие, уважение оппонента
- умение найти компромисс (И.А.Наджафов).

В работе Е.А. Макеевой сказано, что интервью, как интерактивный метод в обучении, - многоуровневое образование, характеризующееся актуализацией темы, относительной «простотой» реплик, синтаксического строения, в котором выделяется:

- мотивационный уровень (ради чего строится диалог);
- предметно-денотативный уровень (вербально отраженные в тексте явления и предметы действительности);
- смысловой уровень;
- языковой план (совокупность языковых средств диалога);
- речевой план (условия общения, своеобразие формулировки мысли, индивидуальные особенности говорящего);
- фонационный план (интонационно-произносительные особенности)

[Макеева 2011: 24].

Интервью - целевая речевая деятельность в образовательном процессе, обладающая учебными целями и задачами, содержанием, правилами диалога [Кодола 2007:7].

В исследовании Н.В. Кодолы сказано, что при обучении интервью нужно анализировать жанровые особенности и демонстрировать приемы их реализации на конкретных высказываниях [Кодола 2007:7].

Следовательно, на занятиях по ИЯ со студентами-рекламистами наибольшее внимание должно уделяться анализу аутентичных рекламных текстов этого публицистического жанра.

Изучение английских рекламных текстов (слоганов) даёт возможность понять, что существуют иные, чем в родном языке, способы выражения чувств, другой образ мысли, другие связи между значением и формой.

Дебаты как форма диалогового общения основана на основе аргументативного общения. Исследование аргументации в перспективе диалога остается малоизученной. Анализ методической литературы показывает, что партнер рассматривается лишь как объект, вмешивающийся в аргументацию [Румянцева 1999: 6].

Как считает Румянцева Т.А., аргументативное общение – достижение взаимопонимания через поэтапную смену взаимодействия, влияния и воздействия, и «чье количественное и структурное соотношение зависит от этапа общения и его подтипа» [Румянцева 1999: там же].

В научной литературе сказано, что аргументативное общение имеет конкретную цель и характеризуется наличием и взаимодействием следующих интеракционных интенций:

- высказать мнение (From my point of view...As for me...)
- аргументировать мнение (According to the following facts...)
- запросить мнение партнера по общению (What do you think about that?)
- отклонить мнение (I completely disagree with you.)
- выявить причину (What is the cause? Why?)

- сделать уступку (Ok)
- обобщить (In general. generally)
- сделать вывод (In conclusion I would like to say...).

Если целью аргументативного общения является согласование коммуникативных позиций и выработка компромиссного мнения, то аргументативное общение выступает как «координативное общение» (Франке).

Если в качестве цели выбирается приоритет собственного мнения через взаимные отрицания и опровержения, то аргументативное общение выступает как «компететивное общение» [Шаховский 1987: 237-243].

В исследовании установлено, что аргументативное общение характеризуется специфической последовательностью аргументативных высказываний, актов, циклов, образующих, в конечном итоге, аргументативный дискурс. Являясь макроуровневой единицей аргументативного общения, такой дискурс воплощает его полную логико-коммуникативную модель, состоящей из трех циклов: цикла представления различных мнений, сравнительно-сопоставительного цикла и цикла обобщения, и выработки консенсуса (подробно об этом будет сказано в параграфе 2.2. нашего исследования).

Процесс формального рассуждения подразумевает «аргументацию», которая означает совокупность доводов [Ломов 1976: 64], а также сложную логическую операцию обоснования какого-либо суждения, практического решения или оценки, в задачу которого входит изменение позиции или убеждение оппонента в истинности обсуждаемого положения (А.М. Герасимова, 2012; Е.А. Макеева, 2010). Как разновидность человеческой деятельности, аргументация руководствуется образцами, круг которых очень широк и разнороден, начиная с правил логики и заканчивая моральными предписаниями, условиями обычаев и ритуалов (Е.А. Баранова). Так, для нее характерны следующие черты: [Баранова 2014: 26].

- выраженность в языке в виде утверждений

- целенаправленность, ее цель – усиление или ослабление убеждений адресата
- социальность - диалог и не пассивный ответ адресата на приводимые доводы;
- разумность и способность оппонентов прагматично взвешивать аргументы, принимая или оспаривая их.

Известно, что процесс аргументации включает три компонента: тезис, доводы и примеры.

Главный структурный элемент доказательства – тезис - это выдвинутое суждение, которое мотивируется в ходе аргументации и обладает такими параметрами, как истинность, конкретность, ясность и четкость, неизменность в ходе всего рассуждения [Гельхард 1971: 28-153].

Тезис обязан быть достоверным, иначе его невозможно доказать, потому что логика оперирует строгими понятиями «истинность» и «ложность» [Гельхард 1971: 29]. Отсюда возникает противоречие, которое разрешается через категорию веры: если пишущий уверен в неоспоримости своей идеи – значит, она истинна.

В ходе аргументации тезис постоянен. Нарушение этого правила влечет за собой потерю возможности доказательства мысли. Значит, в течение всего рассуждения нужно не отступать от первоначальной формулировки и держать ее под контролем [Гельхард 1971: 153].

Аргумент или довод предназначен для поддержки тезиса и служит логическим фундаментом аргументации [Колова 2013: 48]. Доводы делят на два вида: к существу дела (документы, факты, аксиомы, цифровой или статистический материал) и к человеку, цель которых – эмоциональное воздействие на слушателей, оказываемое в результате привлечения доводов с опорой на:

- авторитет (цитата, изречение научных и общественных деятелей, писателей, великих людей, научная работа известной личности) в поддержку собственного мнения;

- публику (чувства, мнения, настроения слушателей), с целью оказания психологическое давление на оппонентов;
- личность (ссылка на индивидуальность оппонентов), чтобы оставить предмет спора в стороне, и выставить оппонента в невыгодном свете;
- тщеславие (расточение похвал оппонентам, чтобы они охотнее приняли авторскую точку зрения);
- жалость (возбуждение в другой стороне сочувствия) [Колова 2013: 48].

Аргумент развивают, используя такую стратегию, когда начинают с суждений, выражающих заведомо разделяемую позицию, а далее продвигаются к намеченному заключению, не отклоняясь от выбранной тактики [Гончаренко 1984: 322]. Порядок расположения доводов подчиняется внутренней логике так, чтобы, следуя один за другим, каждый служил продолжением предыдущего и подготавливал бы следующий, т. е. в начале каждого нового аргумента четко сообщается его суть [Гончаренко 1984: там же].

Убедительность сообщения подкрепляется за счет примеров – эмпирических данных, которые обеспечивают аргументативно - тезисную связь, имеют эксплицитную функцию и иллюстрируют тезис с помощью конкретных ситуаций [Поляков 2004: 192].

Примеры, тем самым, призваны доказать главную мысль неопровержимым фактом, а также привлечь читателя, поражая его воображение и чувства.

Наряду с термином «пример» очень часто фигурирует слово «иллюстрация». Несмотря на кажущуюся схожесть двух понятий, между ними существует некоторая разница. Так, пример – это факт или частный случай, употребляемый в качестве отправной точки или подкрепления для последующего описательного обобщения. Иллюстрация, в свою очередь, - факт или частный случай, облегчающий понимание общего положения посредством неоспоримого случая, усиливающий склонность собеседника к

правильности уже известной точки зрения, демонстрирующий ее значение с помощью применений [Киченко 2010: 24].

При создании методики обучения составлению РС в процессе ИПО мы исходили из того, что у студентов «РиСО» в определенной мере уже сформирована коммуникативная деятельность на родном языке. Однако у большинства студентов межъязыковая интерференция создает трудности на фонетическом, лексическом и грамматическом уровнях языка [Кузнецова 205: 31-32]. Это объясняется несформированностью способности переключаться и переносить навыки владения родным языком на изучаемый иностранный, отсутствием элементарных знаний о стилистической дифференциации слов и ложной аналогией.

В наше время методисты отечественной и зарубежной школы приветствуют самостоятельность выбора и творческое мышление в речевом общении (И.А. Зимняя, Т.Е. Сахарова), навыки которого можно развить с помощью коммуникативных упражнений [Зимняя 1999: 210]. В настоящем диссертационном исследовании мы предлагаем использовать в качестве коммуникативного упражнения учебную дискуссию (групповой диалог).

Учебная дискуссия имеет свою специфику в зависимости от уровня языковой подготовки студентов; на начальном этапе это может быть обмен высказываниями (Е.В. Кузлякина, 2007), а на продвинутом – столкновение противоположных взглядов или беседа на злободневные темы [Ur., 2003: 2]. Поскольку мы рассматриваем обучение составлению РС в процессе ИПО, для нас особую роль играет официально-деловая речь, которая обладает языковыми средствами, свойственными РС. Перечислим характерные признаки данного типа речи: использование клише, аббревиатур и канцелярской лексики, минимум эмоционально-речевых средств, лаконичность, стандартизация, замкнутость [Воропаева 2008: 99].

Приведем примеры обучения составлению рекламного слогана на основе учебной дискуссии студентов профиля «РиСО» на занятиях



английского языка, опираясь на книгу «Фабрика рекламных идей или 600 историй для вашего бизнеса» (Л. Школьник и М. Школьник, 2001).

Well, before we start I would like to tell you about the three ways of making an advertising slogan. They are very simple:

The first. We should emphasize on the main consumer quality of a product. For example, a washing machine that makes clothes very clean.

The second. We should emphasize on the secondary consumer quality of a product. For example, a washing machine that works without any noise.

And finally, the third. We should create a prestigious image of a product. For example, a washing machine that is used by some famous singer or musical band (such type of advertising is called endorsement) or by the character of the film (such type of advertising is called placement).

Ok. That`s all about the ways of making an advertising slogan. Is everything clear? Have you got any questions?

Well, let`s move on another item which is the variety of stylistic devices. All of you know them because you have studied them at school. I can make examples to remind you: hyperbole or antisepsis. The names of these devices are of Greek or Latin origin and when you say them in English you just speak with an accent. The principles of finding them in the text or making advertising slogans using them in our case are the same as at your Russian Literature lessons. As you see, there isn`t anything new for you.

We differentiate stylistic devices according to their levels. I mean, phonetically, lexical and grammatical. In your sheets of paper you can see a list of devices for each of the three levels. I give you a time you need to look at them, read and understand.

Well, our future task will be making advertising slogans according to the three ways given above and using stylistic devices. This work won`t be very easy for you at beginning of our training course because you will make exercises to learn everything I have already mentioned. But I promise you that if you are

diligent and hardworking your results exceed all your expectations! You will make real discoveries and become creators of new ideas and senses owing to the fact that advertising slogans are not only the connection of words for promotion and further sale of a product. Advertising slogans have a great upbringing potential, they can be and frankly speaking they are a part of culture for the people, community or nation speaking this or that language. Of course when we speak about the English language we understand its global usage, now it`s an international language. All that makes our studies very useful for your future career and the feeling of world if I can say so... Ok, let`s start.

*Перевод:* Перед тем, как начать, мне бы хотелось рассказать вам о трех способах создания рекламного слогана. Они очень просты:

Первый. Мы должны сделать акцент на главном потребительском качестве продукта. Например, стиральная машина, которая делает одежду очень чистой.

Второй. Мы должны сделать акцент на вторичном потребительском качестве продукта. Например, стиральная машина, которая работает бесшумно.

И, наконец, третий. Мы должны создать престижный образ продукта. Например, стиральная машина, которой пользуется какая-нибудь знаменитая певица или музыкальная группа (такой тип рекламы называется «endorsement») или киногерой (такой тип рекламы называется «placement»).

Хорошо. Это всё, что касается способов создания рекламного слогана. Всё понятно? Есть ли у вас какие-либо вопросы?

Давайте перейдем к другому пункту - разнообразию стилистических средств. Все вы знакомы с ними, потому что изучали их в школе. Я могу привести примеры, чтобы напомнить вам: гипербола или антитеза. Названия этих стилистических средств греческого или латинского происхождения, и когда вы говорите их на английском, вы просто говорите с акцентом. Принципы нахождения их в тексте или, в нашем случае, создание рекламных

слоганов, используя их, такие же, как на уроках русской литературы. Как вы видите, здесь нет ничего нового для вас.

Мы различаем стилистические средства в соответствии с их уровнями: фонетический, лексический и грамматический.

На листах бумаги, лежащих у вас, вы можете видеть перечень средств для каждого из трех уровней. Я даю вам необходимое время, что бы посмотреть на них, прочитать и понять.

Итак, наша будущая задача будет состоять в создании рекламных слоганов тремя способами, данными выше, с помощью стилистических средств. Эта работа не будет для вас очень легкой в начале нашего учебного курса, так как вы будете выполнять упражнения, чтобы научиться всему, о чем я уже упомянула. Но я обещаю вам, что если вы будете прилежными и трудолюбивыми, ваши результаты превзойдут все ваши ожидания! Вы сделаете настоящие открытия и станете создателями новых идей и смыслов, благодаря тому, что рекламные слоганы – не только связь слов для продвижения и дальнейшей продажи товара. Рекламные слоганы имеют большой воспитательный потенциал, они могут быть, и честно говоря, являются частью культуры людей, сообщества или нации, говорящих на том или ином языке. Конечно, когда мы говорим об английском языке, мы осознаем его всемирное использование, сейчас это международный язык. Всё это делает наши занятия очень полезными для вашей будущей карьеры и мироощущения, если я могу так выразиться... Хорошо, давайте начнем.

### **Дискуссия на тему «Серьезный банк».**

### **Discussion on the Topic “A serious bank”.**

Обсудим два качества банка: серьезность и комфортность.

Let`s discuss two qualities of a bank: seriousness and comfort.

***Что такое серьезность? Каким может быть серьезный человек?***

***Каким должен быть серьезный банк?***

***What is seriousness? Who can be a serious man? What qualities should a serious man have?***

- Сразу представляется очкарик с учебником.
- I can imagine a man with spectacles and a textbook.
- Очкарик с учебником не серьезный, а измученный.
- The man with spectacles and the textbook is not serious but exhausted.
- Мне представляется мужчина, строго одетый, в очках.
- I can imagine a man dressed in a suit with spectacles.
- У него папка, черный галстук.
- He has a folder and a black tie.

***Черный – это серьезно или деловито?***

***Black is serious and busily?***

- Скорее, деловито
- More busily.
- Мне кажется, что серьезный – это честный, с фундаментальными намерениями.
- It seems to me that serious means honest with fundamental intentions
- Да-да, серьезные целеустремленные.
- Oh, yes. Serious people are firm of purpose.
- Серьезный – это трудолюбивый
- Serious means hardworking.
- Молодой
- Young.
- Нет, с молодым человеком серьезность вряд ли ассоциируется.
- No, seriousness is hardly associated with a young man.
- Серьезный человек – это человек пунктуальный, исполнительный. Он не может подвести других людей. Он строгий во всем: в поведении, во внешнем облике.
- A serious man is punctual and executive. He can't let down other people. He is strict in everything: in behavior, in appearance.

- У него волевой подбородок.
- He has a strong-willed chin.

***А серьезный - какого цвета?***

***And what color is serious?***

- Черный.
- Black.
- Серый.
- Grey.
- Зеленый – это серьезная обстановка.
- Green is a serious atmosphere.

***А какие профессии серьезные?***

***What professions are serious?***

- Там, где требуется логика.
- Professions that need logic.
- Профессия юриста.
- A lawyer.

***Серьезный – он богатый или нет?***

***Does serious mean rich or not?***

- Обеспеченный, но не богатый.
- Wealthy but not rich.
- Серьезный – это тот, кто будет богатым.
- Serious is someone who will be rich.

***Какие вещи серьезные?***

***What things are serious?***

- Книги.
- Books.
- Очки.
- Spectacles.
- Смокинг.
- Smoking.

***Серьезный человек: он какой?***

***Who is a serious man?***

- Человек, смотрящий умными глазами в компьютер.
- A man looking with clever eyes in computer.
- Профессионал!
- Professional!
- Человек, занимающийся своим делом.
- A person that does his business.

***Теперь это качество – серьезность – перенесем на банк. Что такое серьезный банк? Какой образ возникает?***

***Now let`s transfer this quality «seriousness» to a bank. What does a serious bank mean? What image do you have?***

- Не может подвести.
- It can`t let you down.
- Не занимается авантюрами, а поддерживает долгосрочные проекты, которые в будущем принесут прибыль.
- It`s not adventurous but supports long-term projects that will give profit in the future.

***А как вы понимаете комфортность банка?***

***How do you understand a bank`s comfort?***

- Такой банк имеет много отделений, и вкладчику удобно прийти в ближайшее.
- Such bank has many subsidiaries and an investor can go to the nearest one.
- Не надо ждать долго своей очереди.
- You don`t need to wait long.

***Итак, можно сказать, что серьезный банк – это тот, который никогда не подведет, строит с клиентом доверительные отношения, ответственен и проверен временем. Комфортный банк – удобный и универсальный.***

*So we can say that a serious bank is a bank that never let you down, has a trustful relationship with a client, that is responsible and durable. A comfortable bank is comfortable and universal.*

*A теперь перейдем к формулировке рекламных идей:*

*And now let`s move on a formulation of advertising ideas:*

### **1. Банк заботится о семье вкладчика.**

- В банке маленькие дети во фраках серьезно играют в кубики. Представьте себе клип: банк, мраморные стены, раздаются гулкие шаги – а там дети в песочнице играют:

*«Мы позаботимся о вас и ваших детях».*

### **1. The bank takes care of an investor`s family.**

- There are little children in the bank, dressed in tails and playing seriously in cubes. Imagine a clip: a bank, marble walls, booming steps are heard and the children are playing in a sand-box:

*«We will take care of you and your children».*

### **2. Конфиденциальность.**

- Серьезный – это молчаливый! Человек с кляпом во рту.  
«Молчание – золото», «Мы умеем молчать о ваших тайнах!»

### **2. Confidentiality.**

- Serious means taciturn! A man with a gag in his mouth.  
«Silence is gold», «We can keep secret your secrets!»

### **3. Устойчивость.**

- Поединок двух каратистов. Один наносит удар противнику, но тот не падает.

- *«Мы выдержим любой удар!»*

### **3. Steadiness.**

- A single combat of two karate men. One of them hits his competitor but he doesn`t fall down.

- *«We will bear any blow!»*

### **4. Честный бизнес.**

- Спорт – серьезная вещь, в том смысле, что редко можно предположить, что исход поединка спрогнозирован, и неизвестно, кто победит. Люди приходят на стадион и видят уникальное, настоящее действие, где нет фальши. Не фальшивый человек – серьезный.

#### **4. An honest business**

- Sport is a serious thing in a sense that you can hardly make a forecast the end of a match and no one knows who will be a winner. People go to the stadium and see a unique and real action where is no falseness.

#### **5. Решение проблем клиента.**

- Можно показать какую-нибудь интеллектуальную игру. Например, шахматы.

- *«Мат вашим проблемам!»*

#### **5. The solution of a client`s problems.**

- Some intellect game can be shown. Chess, for example.

- *«Checkmate for all your problems!»*

#### **6. Надежность банка.**

- Поле, трава и куст крапивы.

- Крапива может охранять.

- Но есть очень старые деревья, которым по две тысячи лет. Секвойя, например. Они могут символом надежности.

#### **6. A bank`s reliability.**

- There are a field, grass and a bush of nettle.

- Nettle can be a security.

- But there are very old trees of two thousand years. A sequoia, for example.

They can a symbol of reliability.

#### **7. Серьезные корни, ветви, гнездо.**

Серьезность можно выразить через корни. Корни – цепкие, крепкие. Присутствие гнезда на ветвях дерева придает картине серьезность.

#### **7. Serious roots, branches, nests.**



Seriousness can be expressed by the roots. The roots are strong and firm. The presence of a nest on the branches of a tree makes this picture serious.

### **8. Серьезный джаз.**

- И джаз бывает серьезный. Можно вспомнить импровизацию. Мы считаем её спонтанной, а на самом деле она тщательно спланирована. Легкость в работе – результат серьезного подхода.

### **8. A serious jazz.**

- And even jazz can be serious. We can remember an improvisation. We consider it spontaneous but actually it is thoroughly planned. An ease in a work is a result of a serious approach.

## **2.2. Алгоритм обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов**

**Начальный этап** состоит из шести шагов:

- шаг 1 – *установочный* (преподаватель обозначает этапы работы с РС и знакомит с критериями оценивания);
- шаг 2 – *коррекционный* (снятие фонетических, лексических и грамматических трудностей при первом прочтении РС);
- шаг 3 – *ознакомительный* (знакомство со спецификой и типами РС);
- шаг 4 – *изучающий* (организация чтения и перевода РС);
- шаг 5 – *анализирующий* (аналитическое чтение РС);
- шаг 6 – *контрольный* (прохождение контрольной проверки на понимание РС).

**Стандартизирующий этап** состоит из трёх шагов:

- шаг 7 – *подготовительный* (сбор материалов для создания собственного РС);
- шаг 8 – *творческий* (создание авторского РС);

- шаг 9 – *презентационный* (представление РС студентам - одnogруппникам).

**Заключительный этап** состоит из трёх шагов:

- шаг 10 – *проектный* (каждому студенту предоставляется текст рекламного характера для разработки РС и его дальнейшей защиты на практическом занятии);

- шаг 11 – *рефлексивный* (анализ достижений, трудностей и ошибок студентами);

- шаг 12 – *оценочный* (преподаватель оценивает работу студентов по сообщенным на начальном этапе критериям).

Рассмотрим более подробно разработанную нами технологию обучения.

На начальном этапе преподаватель знакомит студентов с сущностью понятия «рекламный слоган» и выясняет исходный уровень обученности составлению РС в процессе ИПО студентов-рекламистов.

Стандартизирующий этап ориентирован на интерпретацию и креативную обработку текста РС при предоставлении преподавателем методики обучения РС в процессе ИПО студентов - рекламистов. Заключительный этап подводит итог. На основании данной методической модели можно спрогнозировать результат: более высокий уровень обученности студентов-рекламистов.

Подробно рассмотрим весь пошаговый алгоритм разработанной нами методики обучения РС в процессе ИПО.

### **Начальный этап**

#### Шаг 1: установочный

#### **Деятельность преподавателя**

Преподаватель сообщает студентам, что в предлагаемом учебном курсе, основанном на «Методике обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью», 3 этапа:

1 этап позволяет познакомиться со всем многообразием английских РС. На данном этапе происходит знакомство с учебным материалом (профессиональными терминами, текстами).

Рекламные тексты являются источником профессиональной и лингвистической информации, посредством накопления языкового и речевого материала обеспечивают учебный процесс профессионально значимыми фактами. Студенты знакомятся со специфическими иноязычными структурами, характерными для языка рекламы.

2 этап дает возможность закрепить полученные знания и потренироваться в создании собственных РС;

3 этап проверяет усвояемость учебного материала, анализирует достигнутые успехи и допущенные ошибки, оценивающий.

Преподаватель знакомит студентов с критериями оценивания (в соответствии с балльно - рейтинговой системой) на завершающем шаге учебного курса.

**Оценка «А (5+)»** - ИПО обладает всеми характерными признаками, а именно: правильное произношение, краткость, логичность, беглый темп речи, верная интонация, грамотная структура изложения, чёткость изложения, владение терминологическим материалом, отсутствие грамматических ошибок.

**Оценка «В (5)»** - ИПО практически обладает своими характерными признаками: нормальный темп речи, содержание материала в целом проанализировано, наличие незначительных ошибок.

**Оценка «С (4)»** - ИПО частично соответствует требованиям иноязычной речи: наличие небольших лексических и / или грамматических ошибок, не затрудняющих понимание и межличностное общение на изучаемом языке; ответы не прерываются долгими паузами.

**Оценка «D (3+)»** - ИПО лишь в общих чертах соответствует требованиям иноязычной речи, недостаточное владение терминологическим

аппаратом, трудности в построении фраз, наличие грамматических, лексических и фонетических ошибок.

**Оценка «E (3)»** - ИПО прерывается долгими паузами, медленный темп речи, анализ только понятных частей учебного материала, наличие грубых ошибок (мешающих пониманию и обмену информацией), неуверенное владение грамматическими структурами.

В балльной - рейтинговой системе оценивания, принятой в двухуровневом высшем образовании присутствуют также **Оценка «F (2)»** и **Оценка «F (2-)»**, которые не были учтены нами в вышеназванных критериях оценивания. Получение подобных низких результатов в конце учебного курса свидетельствует о неусвоенном лингвистическом материале, основанном на английском в специальных целях, и гипотетически предполагает его повторение.

#### **Деятельность студентов**

Студенты узнают, из каких этапов состоит учебный курс, и чем он характеризуется. Студенты проинформированы по поводу критериев оценивания, которые они получают на выходе.

#### Шаг 2: коррекционный

#### **Деятельность преподавателя**

Преподаватель снимает фонетические, лексические и грамматические трудности, возможные при первом прочтении РС. Для реализации данного шага преподаватель использует текстовые опоры рекламного характера (непосредственно РС) и упражнения на лексику, грамматику и фонетику.

#### **Деятельность студентов**

Студенты узнают, с какими языковыми трудностями им предстоит столкнуться при работе с английскими РС, как их преодолеть, и тренируются на примерах и упражнениях.

Например: What are the linguistic features of advertising slogan you know? You can call the language of the slogan, the brevity, conciseness and

expressiveness, puns, rhymes, rhythm, exaggeration, exclamation, question and narrative phrases (to persuade, describe, explain, evaluate).

Перевод: Какие лингвистические особенности РС вам известны? Можно назвать *язык слогана, краткость, лаконичность, выразительность, каламбуры, рифмы, ритм, преувеличения, восклицательные, вопросительные и повествовательные фразы (чтобы побудить, описать, объяснить, оценить)*

### Шаг 3: ознакомительный

#### **Деятельность преподавателя**

Преподаватель знакомит студентов со спецификой и типами РС.

Педагог сообщает о разных трактовках понятия «рекламный слоган».

РС – лёгкое для произнесения, простое и краткое выражение, содержащее товар, название торговой марки, услугу или место продажи, как главные логические элементы.

РС собирает преимущества товара для создания краткого легко запоминаемого сообщения.

РС – это регулярно воспроизводимый в рекламном произведении девиз фирмы, призывающий к использованию рекламированного товара, который выступает в качестве заключения всего рекламного произведения.

Преподаватель обосновывает значимость РС во всём рекламном произведении.

Потребитель сталкивается со слоганом постоянно, слоган органично вписывается в структуру рекламного произведения. В то же время он обладает большой степенью независимости от контекста, хотя не свободен от него абсолютно; от его успеха зависит успех рекламного произведения, именно поэтому слоган можно рассматривать как отдельный предмет исследования.

Функция, возложенная на РС, в сфере коммуникации, важна: одна фраза, состоящая в большинстве случаев из одного или нескольких слов,

должна наиболее полно рассказать о представляемом предмете, показать его с лучшей стороны, смягчить недостатки и убедить потребителя.

Всё это невозможно без определённого синтаксического построения фразы, а также без подбора нужных лексических и других речевых средств.

Создание РС близко к созданию афоризмов, в какой - то мере это даже синонимические понятия, которые объединяет краткость и выразительность, а также финальное обобщающее умозаключение.

Преподаватель рассказывает о составных элементах РС.

РС обладает чёткой структурой:

- ядро (название рекламируемого товара): *Nokia. Connecting People*;
- окружение ядра (остальное наполнение конкретного произведения): *Panasonic. Ideas for life*.

РС также может делиться на:

- звучащая часть;
- изображённая часть.

Изображённая часть может являться отрезком звучащей или существовать отдельно от неё. Интонационные средства усиления воздействия используются в звучащей части.

Преподаватель подчёркивает особенность англоязычных слоганов.

Англоязычные РС характеризуются лаконичностью и неизменным упоминанием фирмы производителя.

### **Деятельность студентов**

Студенты узнают, какие особенности имеют английский РС и его типологию.

Студенты принимают к сведению, что РС имеет различные объяснения в научной литературе.

Студенты узнают, почему ведущая роль в рекламном произведении принадлежит РС.

Студенты узнают о структуре РС.

Студенты проинформированы об отличительной характеристике английского РС.

Преподаватель выясняет посредством вопросов и заданий, готовы ли студенты работать с РС:

Например:

What types of advertising slogans do you know? You can name advertising slogans:

- for advertising object;
- for the number of words used in it;
- for the type of advertising motive;
- for promotional strategies;
- for the scale of emotional intonation;
- for the leading incentive underlying the promotion;
- for the basis of advertising macrostructure-tops, etc.

Перевод: Какие типы РС вы знаете? Можно назвать РС:

- по объекту рекламы;
- по количеству использованных в нем слов;
- по типу мотива, заложенного в рекламе;
- по рекламным стратегиям;
- по степени эмоциональной интонации;
- по ведущему стимулу, лежащему в основе рекламного предложения;
- по основе рекламных макроструктур – топиков и т.д.

Шаг 4: изучающий

**Деятельность преподавателя**

Преподаватель организует чтение и перевод РС, напечатанных на учебных карточках и розданных каждому студенту.

**Деятельность студентов**

Студенты читают и переводят РС со своих учебных карточек. Слушают ответы одногруппников.

Оригинальность, как отличительная черта РС, придает процессу творческий характер и делает учебную атмосферу доброжелательной и непринуждённой.

При реализации данного шага все студенты вовлечены в учебный процесс: обучаемые выполняют работу не только над своим РС, но и слушают ответы товарищей по группе.

Например: Read and translate the text of advertising slogans

Перевод: Прочитайте и переведите текст РС

Шаг 5: анализирующий

### **Деятельность преподавателя**

С учетом профиограммы будущего рекламиста были разработаны задания для формирования профессионально-коммуникативных умений аргументативного общения. Специфика данных упражнений заключается в том, что они разработаны на основе работы с РС.

Преподаватель проводит аналитическое чтение английского РС.

Определяет *фонетические* средства, присущие РС:

- аллитерация (повтор согласных)

*No Matter Where You Live We Let You Live It Up In London*  
(*Entertaining company*)

- ассонанс (повтор гласных)

*Let The Train Take The Strain (British Rail)*

- паронимия (повтор звуко сочетаний)

*If You Want To Get Read, Use Red (Panasonic copiers)*

- апокоп (отсутствие конечного согласного звука «g» в аффиксе «-ing» и его замена апострофом)

*It`s Finger Lickin` Good (Kentucky Fried Chicken)*

- компрессия (преобразование вспомогательных глаголов)

*You`re Going to Us (TWA airlines)*

- ономотопея (звукоподражание)



***Plop, Plop, Fizz, Fizz (Alka-Seltzer)***

- орфографическая ошибка, влияющая на фонемный состав слова

***Citi Never Sleeps (Citi bank – «citi» вместо «city»)***

- концевая рифма

***Don't Get Vexed. Ask Teletext (Teletext)***

- внутренняя рифма

***High And Dry For Those Who Sky (Wigwam Mills)***

*Грамматические средства, присущие ИРС:*

- корневой морфологический повтор

***A Newspaper Not A Snoozepaper (Mail on Sunday)***

- аффиксальный морфологический повтор

***Desperation, Pacification, Expectation, Acclamation, Realization (Fry's chocolate)***

- морфологическая игра – «двойной текст»

***Satisfaction! («Kitkat»)***

*Лексические средства, присущие ИРС:*

- словообразовательная игра

***характеристика чая: «choysa» («choicer» / «choice»)***

- неологизмы:

- семантически недопустимые парадоксальные сочетания

***The Orangemostest Drink In The World (Orange Drink)***

- дефисное написание сложных слов, выступающих как один член предложения

предложения

***Too-Good-To-Hurry-Mints (Murray Mints)***

- слияние слов с названиями товара или услуги

***Слова «gasp» и «aspen» – основы для названия курорта Craspen.***

- слова, требующие семантизацию

***Goudanight (cheese)***

- антанакласис (повтор слов в двух разных значениях)

***They Said It Couldn't Be Done. It Couldn't! (Volkswagen)***

- аллюзия

***Each For All And All For Each! (Co-operative Wholesale Society)***

- игра с многозначностью слов
- цифровые показатели

***A Million And 1 Uses It (Fix-all cement)***

- гипербола

***Absolutely, Absolutely Pure (Royal Banking Soda)***

- каламбур

***Tic Tac. Surely The Best Tactic (Tic Tac Candy)***

- замена части слова на символ

***Freshen Up With 7-Up (7-Up drink)***

- метафора
- метонимия
- олицетворение
- эпитет
- синекдоха
- антимерия
- литота
- антитеза
- сравнение
- персонификация
- синестезия
- калькирование (заимствование)
- параллельные конструкции
- пословицы
- фразеологизмы
- термины
- цитаты

- семантическая неожиданность

***Happiness Is ... A Quick Starting Car (Esso)***

- аббревиация
- эллипсис

**Деятельность студентов**

Студенты знакомятся с лексическими, грамматическими и стилистическими средствами, присущими РС.

Упражнения активизируют определенный языковой материал посредством приобретения навыков оперирования фонетикой, лексикой и грамматикой.

Следует многократно варьировать повторение иноязычной формы, соответствующей заданному смыслу, используя для этой цели упражнения:

- дриллы;
- тренировочные.

Стоит подробнее рассмотреть тренировочные упражнения:

- постановка однотипных и однозначных задач;
- максимальное повторение языковых элементов;
- отработка нового языкового явления;
- обучающий характер упражнений, предупреждающих речевые ошибки;
- упор на устное выполнение;
- индивидуальная и парная формы работы;
- двуязычность упражнений;
- функционирование психофизических механизмов порождения языкового высказывания;
- обеспечение в качестве конечного продукта порождение предложения – минимальной единицы речи.

На данном этапе упражнения направлены на усвоение лексико-грамматических средств и терминологической и профессиональной лексики.

Упражнения данного этапа благоприятствуют усвоению профессиональной терминологии, что является фундаментом для дальнейшего развития компетентности.

Например,

**Задание 1:**

Make a stylistic analysis of the advertising slogan.

Перевод: сделайте стилистический анализ РС

**Задание 2:**

Analyze foreign advertising slogan (optional) from the point of view of the potential buyer, and answer the questions. Click a link and go to the website: <http://www.some-guy.com/quotes/slogan.html> [200].

- What product to promote?
- To which part of the population it is?
- By what means is the advertising slogan?
- is the slogan.

Justify your answer.

Рассмотрим примеры упражнений, ориентированных на формирование навыков правильного оформления аргументативного сообщения и закрепление, и тренировку языкового материала:

- Грамматические:
  - Are the underlined parts of the sentences grammatically right or not? If not, correct the mistake.
  - Choose the right verb form.
  - Open the brackets with a right verb form.
  - Fill the gaps with right verb form.
  - Delete a grammatically wrong word in every sentence.
  - Complete a sentence in the column A with its ending in the column B.
  - Change the sentences according the patterns.
  - Make different types of the sentences with the words in the box (narrative, exclamatory, interrogative).

- Answer the questions according the patterns.
- Extend the following sentences.
- Make up sentences with the following verb forms.
- На цитирование текста:
  - Find and name the key words in the text.
  - Find and name the passage with a main idea of the text.
  - Read aloud the sentences which represent the main idea of the text. What would you like to add?
    - Read the text paying your attention to the underlined sentences. Translate the following sentences from Russian into English using the given linguistic devices.
    - Find and name the first and the last sentences of the passage and produce their contents using the given linguistic devices.
    - Find and name the sentences where the author talks about ...
    - Find and name the words (sentences) proving / denying the following idea.
    - Mark the conclusions in the text.
- На развитие умений оформления монолога-рассуждения.
  - Mark the introductory words among the other words.
  - Name the sentences which can be beginnings / endings of the message according to the following theme.
    - Make the pros and cons of the given thesis «Advertising slogans are the moving power».
    - Read the following arguments and define the problem and the offered solution.
    - Make up counterarguments for the following statement («The super-rich have a number of personal qualities that make them different. But they aren't all good qualities» - Scott Fitzgerald).
    - Choose the sentences from the given passage which breaks the logic of events.

- Read the text and choose the sentences from the given ones that should be put into the text to fill the gaps according to the logic of events.

- Make a list of the given facts in the logic consequence according to the contents of following text.

- Scan the following sentences and the given text. Underline the words and expressions used for making this text.

- Unite the following sentences using the given words and expressions.

- Underline the words and word combinations which can be the ending of the message.

Условно-коммуникативные упражнения направлены на использование ранее проработанного материала и перекомбинирование в моделируемых профессиональных ситуациях.

Упражнения с элементом коммуникативности активизируют, тем самым, лексические единицы и грамматические структуры.

- Analyze advertising slogan (optional) from the point of view of the potential buyer, and answer the questions.

Перевод: проанализируйте РС (на выбор) с точки зрения потенциального покупателя, и ответьте на вопросы.

Кликните предварительно на ссылку и перейдите на сайт:  
<http://www.some-guy.com/quotes/slogan.html> [200].

- какой товар хотят прорекламирровать?

- для какой части населения этот товар предназначен?

- с помощью каких средств составлен РС?

- эффективен ли РС.

Обоснуйте свой ответ.

Шаг 6: контрольный

**Деятельность преподавателя**

Преподаватель проводит контрольный тест на понимание особенностей РС.

**Деятельность студентов**

Студенты проходят контрольный тест на понимание РС, включающий задания на его фонетические, лексические, грамматические и стилистические особенности.

Test your knowledge on the lexical, grammatical and stylistic features of advertising slogan.

The sites:

<http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html> [193].

<http://www.buzzle.com/articles/famous-advertising-slogans.html> [195].

[http:// lang.mipt.ru/articles/European\\_levels.asp](http://lang.mipt.ru/articles/European_levels.asp) [197].

You will find material that will help you to assimilate acquired vocabulary and concepts and expand your horizons.

Перевод: Протестируйте ваши знания грамматических и стилистических особенностей, касающихся РС.

На сайтах <http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html> [193], <http://www.buzzle.com/articles/famous-advertising-slogans.html> [195] вы найдете материал, который поможет вам усвоить приобретенный вокабуляр, повторить понятия и расширит ваш кругозор.

### **Стандартизирующий этап**

#### Шаг 7: подготовительный

#### **Деятельность преподавателя**

Преподаватель просит студентов дома собрать материал рекламного характера для дальнейшей практики создания РС на практическом аудиторном занятии, для этого предварительно дает инструкции студентам о том, как осуществлять сбор и обработку рабочего материала по РС и где найти источники информации (газеты, журналы, сайты и т.д.):

Sunday Telegraph; ESQUIRE; SUMMER NEW YORK .

<http://sloganbase.ru/> [198].

<http://jokes.cosmobic.com/2009/08/26/top-13-worst-marketing-slogan-translations-ever/> [196].

#### **Деятельность студентов**

Студенты получают домашнее задание по сбору рекламного материала для его последующего использования для проведения интервью, участия в дискуссии и организации и проведении деловой игры.

### Шаг 8: творческий

#### **Деятельность преподавателя**

Преподаватель предлагает студентам создать авторские РС из собранных ими материалов и обсудить их в процессе деловой игры или дискуссии (интервью).

Студенты учатся строить собственные высказывания, выполняют действия по воспроизведению заученного. Их собственно речевые и репродуктивные действия связаны с сужением, преобразованием, расширением, обобщением, трансформацией, профессионально информативного материала.

Примеры творческих упражнений, которые мы используем на практических занятиях:

- Stylistic tasks
  - Make a story on the base of the English proverb or saying.
  - Make a short story about your holidays in London using the following idioms.
- Speaking practice
  - The production of new ties starts in your fashion company. Use bright images in the company's brand and advertising slogans.
- Mass media language
  - You're the columnist in some London`s newspaper. You are in charge of London's cultural life. Write an article which will appeal Londoners to visit art galleries. Use speech impact tactics with idioms and proverbs.
- Audiovisual course
  - Make advertising slogans to an insurance company using English proverbs.

Творческий этап подразумевает не пассивное применение навыков и умений, сформированных на предыдущих этапах. Студенты конструируют



собственные аргументированные фразы с помощью профессиональной информации, терминов и усвоенной лексики, содержащейся в РС.

#### **Деятельность студентов**

Студенты создают свои РС, используя свои домашние заготовки.

Например: create an advertising slogan - a slogan of your faculty

Перевод: создайте РС – девиз вашего факультета

#### Шаг 9: презентационный

#### **Деятельность преподавателя**

Преподаватель внимательно смотрит и слушает представление студенческих РС.

#### **Деятельность студентов**

Оценивают рекламное творчество своих товарищей по группе.

#### **Заключительный этап**

#### Шаг 10: деятельностный.

Представление и аргументирование различных мнений.

В аргументативном общении функция оценки состоит в оценке выбора альтернатив, в выработке компромиссного мнения и поэтому она рассматривается как аргумент. Выражение мнения, аргументация мнения, запрос мнения партнера – оценка мнения, аргументация оценки, выражение мнения, аргументация мнения — оценка мнения и его аргументации. Настаивание на верности собственного мнения и аргументации данной приверженности.

#### **Деятельность преподавателя**

Преподаватель предлагает студентам рекламные тексты, для того, чтобы на их основе обучающиеся придумали РС и умели аргументативно отстаивать свое отношение к созданной рекламе.

Нами разработаны единицы аргументативного общения.

#### ***Высказывания для выражения мнения:***

- категорического
- нейтрального

- осторожного
- позитивно оценивающего
- самокритичного
- заверяющего
- указывающее на незнание

***Побудительные речевые высказывания:***

- нейтральное побуждение
- вежливое побуждение (просьба)
- категоричное побуждение.

***Оценочно - модальные высказывания:***

- высказывания, выражающие согласие/одобрение
- высказывания для выражения сомнения (нейтральное, категоричное, вежливое, осторожное)
- высказывания, выражающие несогласие, неодобрение, отказ

***Мета коммуникативные высказывания***

- высказывания, начинающие обсуждение.
- высказывания, активизирующие порядок обсуждения.
- высказывания, поддерживающие порядок обсуждения.
- уточняющие высказывания.
- высказывания, указывающие на неверную интерпретацию мнения партнера.

**Деятельность студентов**

Всем студентам предоставляется рекламосодержащий текст для создания РС и его дальнейшей защиты на практическом занятии.

Students conduct presentations authored foreign advertising slogans, demonstrating menology skills acquired in the previous step.

Перевод: студенты проводят презентации авторских РС, демонстрируя навыки ПО, приобретённые на предыдущем этапе.

Шаг 11: рефлексивный

**Деятельность преподавателя**

Преподаватель просит студентов проанализировать свои ошибки и достижения, рассказать о трудностях на разных этапах учебного курса.

### **Деятельность студентов**

Студенты проводят саморефлексию на выходе учебного курса, пытаются осмыслить над какими аспектами ИПО им необходимо ещё поработать, анализируют свои ошибки и трудности, с которыми они столкнулись во время реализации проекта и, поняли, что английские РС могут стать именно теми аутентичными текстами, на основе которых данный процесс может стать увлекательным и познавательным одновременно.

### Шаг 12: оценочный

### **Деятельность преподавателя**

Преподаватель оценивает работу студентов по сообщенным на начальном этапе критериям.

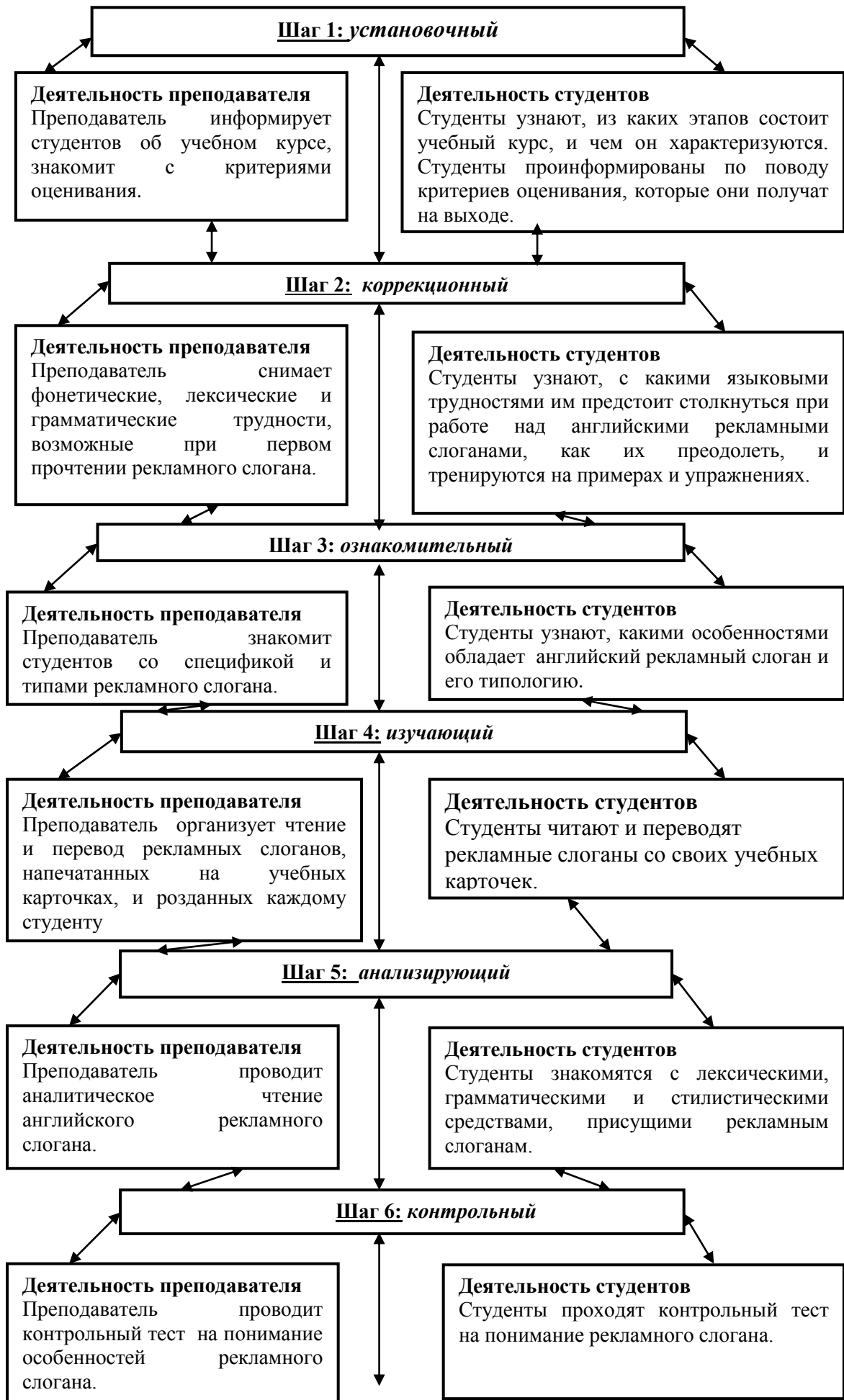
### **Деятельность студентов**

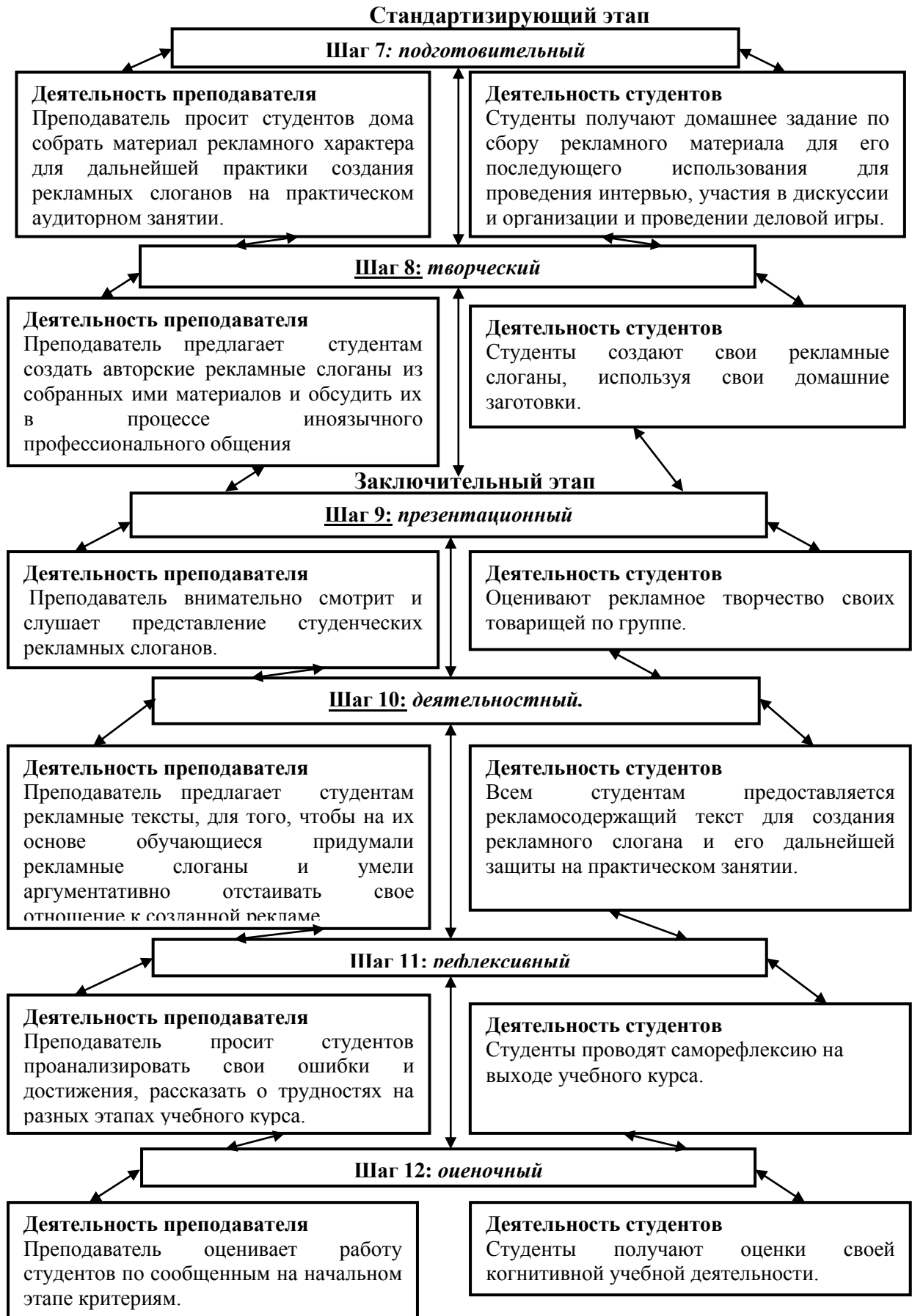
Студенты получают оценки своей когнитивной учебной деятельности.

Благодаря высоким интеллектуальным способностям, личным качествам, мотивированности наших студентов, видящих в аутентичных рекламных тестах (слоганах) большой социалинговокультурный потенциал и простор для творчества, низких результатов не было.

Подводя итоги вышеприведенному пошаговому алгоритму (См. Рис.2), основанному на разработанной нами «Методике обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью», можно сказать, что данная поэтапность нам представляется логичной и адекватной условиям современного ИПО, где на первый план выдвигаются использование аутентичных материалов, формирование навыков профессиональной коммуникативной компетенции и творческий подход в обучении.

## Начальный этап





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

### **2.3. Опытнo-экспериментальное обучение составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов**

Основной целью опытнo - экспериментального обучения было выявить эффективность предлагаемой методической модели и пошагового алгоритма, определить насколько успешно они способствуют обучению составлению РС в процессе ИПО.

Задачи:

➤ Проверить эффективность разработанного содержательно – процессуального блока путем сравнения результатов начального, стандартизирующего и заключительного этапов.

➤ Выполнить проверку достоверности первоначальной гипотезы о том, что обучение составлению РС у студентов «РиСО» станет более эффективным, если будет создана новая методика работы с РС на основе учебного диалога, в которой:

- четко определена номенклатура умений и навыков ПК студентов «РиСО», развиваемых посредством обучения составлению РС на основе УД;

- учитываются лингвостилистические особенности и специфика РС (краткость, емкость, оригинальность, аттрактивность, информативность, экспрессивность и т.д.) и методические условия, необходимые для успешного обучения РС;

- включение УД в качестве учебной единицы обучения.

Наше научное исследование было проведено в три этапа:

- начальный (2010-2012 гг.);

- стандартизирующий (2012-2013 гг.);

- заключительный (2013-2015 гг.)

Опытнo-экспериментальная работа осуществлялась в 2015г в Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при

Президенте Российской Федерации. Участниками научного эксперимента стали 90 студентов 1 курса профиля «Реклама и связи с общественностью».

Уровень владения английским языком отвечал уровню B2 по общеевропейской шкале (DELTA, Language Link).

Цель *начального этапа* заключалась в конкретизации исходного уровня обученности РС в процессе ИПО студентов контрольных и опытных групп и в обнаружении причин недостаточной обученности. Настоящее диссертационное исследование позволило обнаружить принципиальные трудности, с которыми обучаемые могут столкнуться в ходе работы с англоязычным РС.

Студенты 1 курса при опросе назвали несколько причин, мешающих процессу овладения навыками создания РС:

- однотипность задание в УМК;
- отсутствие основных лингвистических знаний;
- малая информативность учебных материалов по обучению РС.

Вначале проведённого нами опытного обучения РС в процессе ИПО, мы сделали анкетированный опрос студентов. Анкетирование позволило нам составить истинное положение дел у обучаемых, касаясь их учебных трудностей, мотивированности на английских практических занятиях, адекватность уровня лингвистического материала разработанного нами спецкурса, оценка своих знаний в разных видах РД, предпочтения по формам проведения учебного курса. Полученные сведения не остались без внимания и будут учтены в дальнейшем. Данная анкета была также весьма полезна и для самих студентов, став для них неким самоконтролем и осознанием того, что нужно улучшить для высокого уровня владения английским языком и специальной лексикой профессионального характера.

Приведём фрагмент этой анкеты:

Анкета по выявлению трудностей при обучении РС в процессе ИПО студентов-рекламистов.

Факультет \_\_\_\_\_ Курс \_\_\_\_\_

**Как Вы оцениваете свой уровень владения навыками составления рекламных слоганов в процессе иноязычного профессионального общения в следующих видах речевой деятельности:**

Таблица №5

	очень плохо	плохо	средне	хорошо	свободно
Говорение					
Письмо					

**Как Вы оцениваете наш спецкурс по специальности (английский язык):** Данный спецкурс (нужное подчеркнуть):

А) слишком сложный для моего уровня владения языком, я испытываю трудности;

Б) соответствует моим знаниям и потребностям;

В) слишком лёгкий, не позволяет совершенствоваться в языке.

**Сведения, содержащиеся в спецкурсе по специальности (английский язык) представляются мне (нужное подчеркнуть):**

А) скучные;

Б) профессионально значимые;

В) интересные;

Г) актуальные.

Д) устаревшие;

Е) ненужные.

**Каковы Ваши предпочтения на практических занятиях английского языка? (нужное подчеркнуть):**

А) высказывание на свободную тему;

Б) фронтальная работа;

В) подготовленное диалогическое высказывание;

Г) спонтанное диалогическое высказывание;

Д) ролевая игра;



- Е) дискуссия;
- Ж) индивидуальная работа;
- З) парная работа;
- И) групповая работа.

**Что, на Ваш взгляд, изменить (не изменять) или оставить, как есть (объём):**

Таблица №6

	Изменить	Не изменять	Оставить, как есть
Говорение			
Письмо			
Лексика			
Грамматика			
Фонетика			
Стилистика			
Домашние задания			

**Какие трудности, возникают у Вас при построении профессионального общения?**

- А) не могу грамотно составить предложение;
- Б) не знаю, о чём говорить;
- В) маленький запас слов;
- Г) незнание терминов;
- Д) другие трудности \_\_\_\_\_

**Назовите то, что мотивирует Ваше иноязычное профессиональное общение? \_\_\_\_\_**

Затем студенты прошли входной тест.

Для того чтобы оценить сформированность навыков составления РС, мы предложили обучающимся выразить свое мнение о «Положительных и отрицательных характеристиках рекламного слогана, как вида рекламной деятельности», тем самым позволяя им наглядно продемонстрировать

профессиональные знания, полученные до начала опытного обучения (См. Приложение №3).

Анализ данных эксперимента (См. Таблица №7, Таблица №8) и Диаграмму (См. Рис.3) дают достаточно полное представление о приблизительно схожем уровне обученности составлению РС на начальном этапе опытного обучения в контрольных и опытных группах.

С целью проверки экспериментальной методики обучения составлению РС в процессе ИПО было проведено две срезовые работы. В этой проверке мы опирались на методики анализа результатов экспериментального обучения, представленные в диссертационной работе Л.П. Халяпиной [Халяпина 2006: 22].

Цель проведения срезовых работ – зафиксировать когнитивную прогрессию знаний в ходе экспериментального обучения.

Первая срезовая работа (См. Приложение №3) была ориентирована на определение уровня сформированности навыков составления РС, актуализируемых в процессе работы с РС, и проведена после завершения первой части экспериментального обучения.

Приведем примеры заданий и наиболее интересные ответы студентов:

Translate the following sentences and make them advertising slogans for different categories of services and goods. Create your own story to make this slogan suitable for your advertising campaign.

*(Переведите следующие предложения и сделайте их рекламными слоганами для разных категорий услуг и товаров. Создайте свою собственную историю, чтобы данный слоган был подходящим для вашей рекламной компании):*

1) **Равновесие**: Это состояние, которое необходимо поддерживать постоянно.

Перевод Никиты Е.: *Balance: It is a state that must be permanently supported.*

It can be the advertising slogan for some chocolate that prevents people to feel stress. I imagine a businessman sitting in the back seat of his car and watching the situation of the stock market on his notebook. Suddenly he realizes that his shares are going bad, unties the tie and takes a chocolate. Then he begins eating it, his face changes his mood, he opens the car door, looks at the sun and goes away with a smile.

2) **Вызов:** Тот, кто может подняться над обстоятельствами, может сделать невозможное.

Перевод Жанны С.: *Challenge: One who can rise above circumstances can do the impossible.*

It is the advertising slogan for visiting Argentinean touristic site – glacier Perito Moreno. I imagine people standing on the top of it and looking at the great and splendid panorama full of light and dark blue colour.

1) **Командная работа:** Сплоченность возможна там, где требования одинаковы для всех.

2) Перевод Рафаэла Я.: *Team work: Unity is possible where the requirements are the same for all.*

It can be the advertising slogan for working in IKEA. I imagine people wearing yellow and blue clothes, sharing hands with each other and smiling happily.

Вторая срезовая работа (См. Приложение №3) была ориентирована на знание стилистических средств, применяемых в английских РС.

Приведем примеры заданий и ответы студентов:

Define what stylistic devices are used in the following advertising slogans (*определите, какие стилистические средства использованы в следующих рекламных слоганах*):

1) zoom – zoom (Mazda: Zoom-zoom campaign)

Ответ студентки Мадины М.: The stylistic device used here is onomatopoeia.

2) Beautiful business. Ugly practices. (Roundhouse: The Business campaign)

Ответ студента Артура Г.: The stylistic device used here is antithesis.

3) Where to find a 200-year-old company. (DU PONT. The miracles of science)

Ответ студента Эральдо Ф.: The stylistic device used here is a figure.

В настоящем диссертационном исследовании срезовые работы проводились в виде тестовых работ с заданиями, позволяющими определить эффективность экспериментального обучения.

### **Результаты контрольного среза первой части эксперимента**

Результаты первой части экспериментального обучения определились на базе показателей сформированности навыков создания РС в процессе ИПО, установленным по результатам итоговых письменных работ среди студентов-рекламистов, проходивших обучение по предъявленной методике.

Сформированность навыков создания РС в процессе ИПО была выявлена следующими показателями:

- ассоциативное мышление
- дивергентное мышление
- наличие богатого воображения
- мыслительная гибкость
- критическое и позитивное мышление в отношении рекламы;
- знание жаргона и арго
- знание молодежного сленга
- знание иностранных заимствований, аббревиатур, сокращений,

неологизмов

- креативность форм презентации

Анализ результатов позволяет сделать вывод о том, что по результатам контрольного среза, проведенного после первой части эксперимента, определены статистически значимые различия по всем показателям по сравнению с констатирующим экспериментом. При этом отметим, что

значения показателей в контрольном эксперименте значительно выше, чем в констатирующем.

### **Результаты контрольного среза второй части эксперимента**

Результаты второй части экспериментального обучения определились по результатам устного экзамена среди студентов-рекламистов, проходивших обучение по предъявленной методике.

В ходе проведения устного экзамена стала заметна когнитивная прогрессия знаний студентов о разнообразии стилистических средств английских РС. Вместе с тем, ИПО приобрело беглость, верную интонацию, грамотную структуру и чёткость изложения. Студенты показали владение терминологическим материалом.

### **Анализ результатов начального этапа**

Констатирующий срез проводился с целью выявления у студентов степени развития навыков составления РС в процессе ИПО.

Цель данного среза была обусловлена потребностью осуществления ряда задач в процессе его проведения:

- разработать содержание констатирующего среза;
- уточнить тип ИПО, подлежащий развитию в неязыковом вузе;
- выявить фонетический, лексический, грамматический материал, вызывающий наибольшее затруднение у студентов;
- провести анализ результатов среза.

При проведении констатирующего среза использовались подобранные нами аутентичные рекламные тексты (слоганы) и языковой материал для выявления уровня знания английских стилистических средств. Срез проводился самим диссертантом.

В первом случае рассматривались устные высказывания студентов по прочитанным аутентичным рекламным тестам (слоганам) с целью определения степени сформированности языковых и речевых навыков ИПО.

Во втором случае задания выполнялись в письменной форме с целью определения степени компетентности в выборе стилистических средств, при составлении студентами РС.

Использование письменных заданий обусловлено прямой зависимостью между выбором лингвистического феномена во время иноязычной РД и ситуацией общения: подготовленности во времени, речевого и языкового опыта говорящего (в данном случае создателя рекламного текста). С целью получения достоверных сведений о наличии использования стилистических средств и приемов в лингвистическом опыте студентов следует воспроизвести условия, позволяющие сосредоточить своё внимание на них.

На наш взгляд, письменная работа являлась самой адекватной формой осуществления данной языковой деятельности на уровне самих РС.

Количественный и качественный анализ письменного задания выявил, с одной стороны наличие соответствующих стилистических средств в лингвистическом опыте студентов, а с другой стороны высокую степень корректности их употребления.

В результате анализа устных суждений в процессе ИПО можно сделать вывод, что большинству студентов удалось успешно оформить свои высказывания в соответствии с ситуацией общения.

Студенты справились со сложными умениями начать и закончить процесс ИПО, перечислением фактов с обобщениями и выводами. Это свидетельствует о высоком уровне развития речевых и языковых навыков.

Делая вывод вышесказанному, отметим, что констатирующий срез продемонстрировал целесообразность работы над развитием навыков создания РС в процессе ИПО.

**Таблица № 7. Изменение уровней обученности составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения на начальном и заключительном этапах в опытных группах**

Показатели критериев	Динамика обученности составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общению		
	Опытные группы (средние результаты в баллах)		
	Этап		Изменение $\Delta X = X_2 - X_1$
	Начальный ( $X_1$ )	Заключительный ( $X_2$ )	
Ассоциативное мышление	3,1	3,9	0,8
Дивергентное мышление	3,0	3,8	0,8
Наличие богатого воображения	2,7	3,6	0,9
Мыслительная гибкость	2,7	3,7	1,0
Критическое и позитивное мышление в отношении рекламы	3,0	4,0	1,0
Знание жаргона и арго	2,9	3,9	1,0
Знание молодежного сленга	2,5	3,7	1,2
Знание иностранных заимствований, аббревиатур, сокращений, неологизмов	3,1	4,1	1,0
Креативность форм презентации	2,9	4,0	1,1
<b>Среднее значение</b>	<b>2,88</b>	<b>3,90</b>	<b>1,02</b>

**Таблица № 8. Изменение уровней обученности составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения на начальном и заключительном этапах в контрольных группах**

Показатели критериев	Динамика обученности составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения		
	Контрольные группы (средние результаты в баллах)		
	Этап		Изменение $\Delta Z = Z_2 - Z_1$
	Начальный ( $Z_1$ )	Заключительный ( $Z_2$ )	
Ассоциативное мышление	2,8	3,2	0,4
Дивергентное мышление	2,6	2,9	0,3
Наличие богатого воображения	2,9	3,2	0,3
Мыслительная гибкость	2,9	3,0	0,1
Критическое позитивное мышление в отношении рекламы	2,8	3,4	0,6
Знание жаргона и арго	3,0	3,2	0,2
Знание молодежного сленга	2,8	3,1	0,3
Знание иностранных заимствований, аббревиатур, сокращений, неологизмов	3,2	3,1	0,1
Креативность форм самопрезентации	3,1	3,4	0,3
<b>Среднее значение</b>	<b>2,88</b>	<b>3,2</b>	<b>0,32</b>



Опираясь на диссертационное исследование А.М. Герасимовой, мы провели статистическую обработку опытных данных (на базе двустороннего критерия М. И. Колмогорова-Смирнова (для выборок одинакового объема) и К.А. Краснянской, использовав математическую статистику в методических исследованиях и непараметрические методы, так как данный критерий указывает на явные различия функций распределения исследуемого свойства в рассматриваемых группах [Герасимова 2012: 114-115].

Для того чтобы дополнительно оценить значимые расхождения в обученности составлению РС между опытными и контрольными группами с использованием двустороннего критерия М. И. Колмогорова-Смирнова в педагогических исследованиях, необходимо выполнить следующий ряд условий:

- сформировать опытные и контрольные группы случайным образом из некоторых совокупностей.
- обеспечить независимость опытных и контрольных групп.
- проверить непрерывность распределения обученности составлению РС в опытных и контрольных группах.
- использовать для исследования обученности составлению РС шкалу измерений не ниже порядковой. Для педагогического исследования было выделено девять показателей, 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). Поэтому шкала измерений является порядковой шкалой и имеет 27 уровней от 18 до 45.

Мы приняли утверждение, что сравниваемые нами контрольная и опытная группы по обученности составлению РС отличаются друг от друга незначительно, как первую гипотезу ( $H_1$ ) на начальном этапе опытного обучения. Первая гипотеза может быть принята при условии, что рассчитанное значение критерия будет не больше его критического критерия. Вторая гипотеза ( $H_2$ ) подразумевает значительную разницу между вышеназванными показателями в данных группах, что позволит

использовать в этом случае двухсторонний критерий Колмогорова-Смирнова для выборок одинакового объема [Грабарь, Краснянская 1977: 112-113].

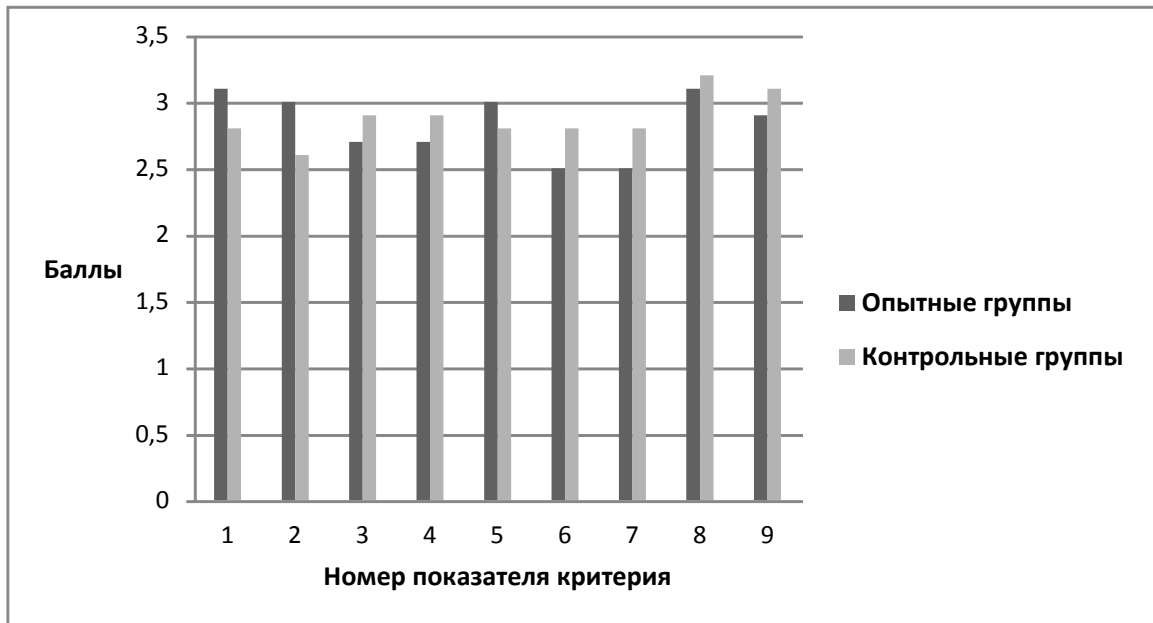
Мы сделали выборки студентов по 45 человек в опытной и контрольной группах соответственно при общем количестве 90 человек, принявших участие в нашем опытном обучении. Опытные данные, полученные на начальном этапе нашего исследования, представлены в Таблице № 11.

$T_1 = \frac{1}{n} \max |\sum f_1 - \sum f_2|$  - формула расчета значения статистики двустороннего критерия, которую мы успешно применили в нашем научном исследовании. Из представленной таблицы опытных данных видно, что наибольшее значение выражений  $|\sum f_1 - \sum f_2|$  в последней колонке равно 4.

$$\text{Таким образом, } T_1 = \frac{1}{n} \max |\sum f_1 - \sum f_2| = \frac{1}{45} \cdot 4 = 0,08.$$

Критическое значение статистики критерия мы ищем по формуле для выборок большого объема ( $n > 40$ ):  $W_{1-\alpha} = \lambda_\alpha \cdot \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 \cdot n_2}}$ . Для уровня значимости  $= 0,05$  и соответственно  $\lambda_\alpha = 1,36$  (Грабарь, 1997: 115), согласно вышеназванной формуле,  $W_{1-\alpha} = 1,36 \cdot \sqrt{\frac{45+45}{45 \cdot 45}} = 0,287$ . Значит, верно неравенство  $T_1 < W_{1-\alpha}$  ( $0,08 < 0,287$ ). Следовательно, мы не отвергаем первую гипотезу согласно правилу принятия решения [Грабарь, Краснянская 1977: 113]. Принятие первой гипотезы подтверждает приблизительно схожий уровень обученности составлению РС в процессе ИПО студентов контрольных и опытных групп на начальном этапе опытного обучения.

Статистическая обработка опытных данных начального этапа видна на Диаграмме (См. Рис.3).



**Рис.3** Диаграмма уровней обученности составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения в контрольных и опытных группах на начальном этапе опытно-экспериментальной работы

Мы также диагностировали уровень обученности, наблюдая за работой студентов. Как показал начальный этап, использование в большей степени традиционных (а не инновационных) методик и дефицит систематизированной работы по обучению особенностям (английских) слоганов приводит к низким результатам, что продемонстрировали приблизительно 60 % студентов. Остальные 40 % получили средние результаты (см. Таблица №9).

**Таблица № 9. Результаты исследования показателей обученности составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения на начальном этапе**

Суммарный балл по 9 показателям критерий	Абсолютная частота во первой выборке (контрольная группа), $f_1$	Абсолютная частота во второй выборке (опытная группа), $f_2$	Накопленная частота в первой выборке $\Sigma f_1$	Накопленная частота во второй выборке $\Sigma f_2$	$ \Sigma f_1 - \Sigma f_2 $
45	0	0	45	45	0

44	0	0	45	45	0
43	0	0	45	45	0
42	0	0	45	45	0
41	0	0	45	45	0
40	0	0	45	45	0
39	0	0	45	45	0
38	0	0	45	45	0
37	0	0	45	45	0
36	0	0	45	45	0
35	0	0	45	45	0
34	0	0	45	45	0
33	0	0	45	45	0
32	0	1	45	45	0
31	1	1	45	44	1
30	1	2	44	43	1
29	8	8	43	41	2
28	7	8	35	33	2
27	7	7	28	25	3
26	4	5	21	18	3
25	7	4	17	13	4
24	4	3	10	9	1
23	3	2	6	6	0
22	3	3	3	4	1
21	0	1	0	1	1
20	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0
	$n_1= 45$	$n_2= 45$			

Для успешного решения проблем, обнаружившихся в ходе начального этапа эксперимента был проведен *стандартизирующий этап* эксперимента обучении.

С целью определения эффективности методики обучения составлению РС в процессе ИПО было проведено опытное обучение, которое было

проведено согласно пошаговому алгоритму, разработанному и написанному нами в предыдущем параграфе.

Студенты контрольной (45 человек) и опытной (45 человек) групп обучались по учебнику английского языка «New Cutting Edge» уровня Intermediate под редакцией Sarah Cunningham и Peter Moor (Cunningham, Moor 2010). Студенты опытной группы также создавали индивидуальные рекламные проекты, ориентированные на формирование навыков составления РС в процессе ИПО. В соответствии с учебной программой у студентов было 2 пары (4 академических часа) в неделю, что составило 16 практических занятий в месяц. Пошаговость нашей методики, использование приемов, поэтапно формирующих данный алгоритм, а также выполнение вышеназванных условий делает обучение составлению РС в процессе ИПО более успешным и результативным.

На втором этапе исследования апробировалась авторская методика обучения составлению РС в процессе ИПО студентов-рекламистов на основе РС.

Для проведения формирующего эксперимента была разработана методика обучения составлению РС в процессе ИПО, предполагающая различные задания по использованию РС в целях развития профессиональных навыков на ИЯ (английском).

Методика обеспечивает пошаговое развитие умений говорения. Совокупность целенаправленных приемов и методов, способствующих эффективному обучению составлению РС, обеспечивает реализацию методических целей. Пошаговая методика может включать задания такого рода: составление РС на базе специальных рекламных текстов и разбор РС 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 РС

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 РС 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 ИЯ. Большая часть заданий может быть составлена для различных уровней владения навыками составления ИРС.

Задача авторского спецкурса «Развитие навыков иноязычной монологической речи с использованием текстов рекламного характера (рекламного слогана)» и «Методических рекомендаций по составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения» состоит в, первую очередь, пробудить у будущих профессионалов рекламы интерес к РС, как аутентичному средству обучения, овладение которым обеспечит формирование способности понимать РС в естественных условиях коммуникации, и расширит их знания по выбранной профессии.

Задачи творческого характера направлены на развитие умений логически и грамотно построить РС.

Спецкурс предполагает ознакомление студентов с такими понятиями, как «реклама», «рекламный текст», «рекламный слоган (девиз)», «рекламный заголовок (подзаголовок)», «аутентичные материалы» и т.д.;

знакомит с методами и приемами работы с рекламными материалами (РС); приобщает к исследовательским и творческим методам работы.

### **Анализ результатов промежуточного этапа**

Промежуточный этап опытного обучения проводился с целью проверки эффективности разработанной нами методики и предварительного уточнения правильности гипотезы настоящего диссертационного исследования.

В ходе промежуточного эксперимента решались задачи:

- 1) целесообразность обучения составлению РС в процессе ИПО;
- 2) эффективность предлагаемого комплекса упражнений (процентное соотношение, очерёдность выполнения упражнений);
- 3) корректировка дальнейшей программы опытного обучения.

Промежуточный этап проводился в рамках аудиторного времени с одной экспериментальной группой и был ориентирован на проверку гипотезы диссертации.

Проведение данного эксперимента подразумевало наличие изменяемых и неизменяемых условий.

Изменяемые условия промежуточного эксперимента для опытной группы:

- комплекс упражнений;
- организация учебного процесса.

Неизменяемые условия промежуточного эксперимента для опытной группы:

- 1) количество аудиторного отводимого на изучение данной темы времени;
- 2) количество и содержание срезов, условия их проведения;
- 3) оценка уровня обученности составлению РС в процессе ИПО студентов;
- 4) количество студентов в опытной группе;

5) одинаковый объём лингвистического материала, подлежащего усвоению.

В ходе промежуточного эксперимента использовались аутентичные материалы, взятые из англоязычных средств массовой информации и интернет ресурсов, а также разработанный нами комплекс упражнений на формирование навыков составления РС.

Заключительный этап нашего эксперимента дал ответ на вопрос эффективности разработанной методики.

В Таблице № 10 представлены результаты исследования в контрольных и опытных группах.

Аналогично статистической обработке результатов начального этапа эксперимента, в качестве первой гипотезы ( $H_1$ ) примем утверждение о том, что сравниваемые группы незначительно отличаются друг от друга по обученности составлению РС. Вторая гипотеза ( $H_2$ ) предполагает достаточно существенное различие функций обученности составлению РС в контрольных и опытных группах.

Проведем соответствующие расчеты:

Из Таблицы № 10 видно, что наибольшее значение выражений  $|\sum f_1 - \sum f_2|$  в последней колонке равно **36**, следовательно

$$T_1 = \frac{1}{n} \max |\sum f_1 - \sum f_2| = \frac{1}{45} \cdot 36 = 0,8.$$



Таблица № 10. Результаты исследования показателей обученности составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения на заключительном этапе

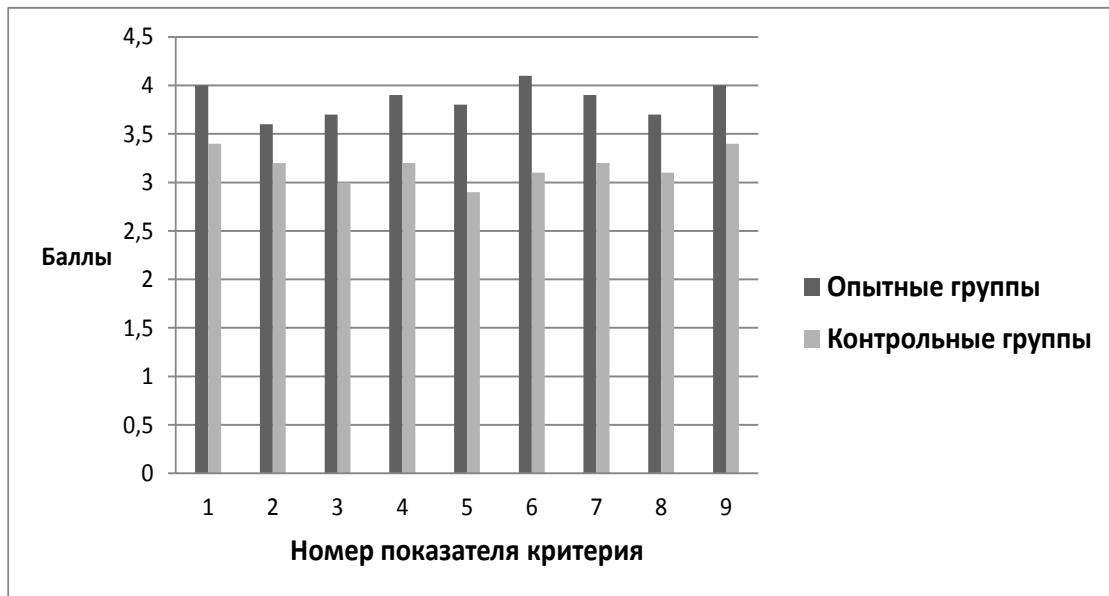
Суммарный балл по всем показателям критерия	Абсолютная частота в первой выборке (контрольная группа)	Абсолютная частота во второй выборке (опытная группа)	Накопительная частота в первой выборке, $\Sigma f_1$	Накопительная частота во второй выборке, $\Sigma f_2$	$ \Sigma f_1 - \Sigma f_2 $
45	0	0	45	45	0
44	0	0	45	45	0
43	0	0	45	45	0
42	0	0	45	45	0
41	0	0	45	45	0
40	0	0	45	45	0
39	0	3	45	45	0
38	0	6	45	42	3
37	0	7	45	36	9
36	1	7	45	29	16
35	1	9	44	22	22
34	2	7	43	13	30
33	2	3	41	6	35
32	6	1	39	3	36
31	6	0	34	1	33
30	5	1	28	6	22
29	7	0	23	0	23
28	5	0	16	0	16

27	4	0	11	0	11
26	4	0	7	0	7
25	2	0	3	0	3
24	1	0	1	0	1
23	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0

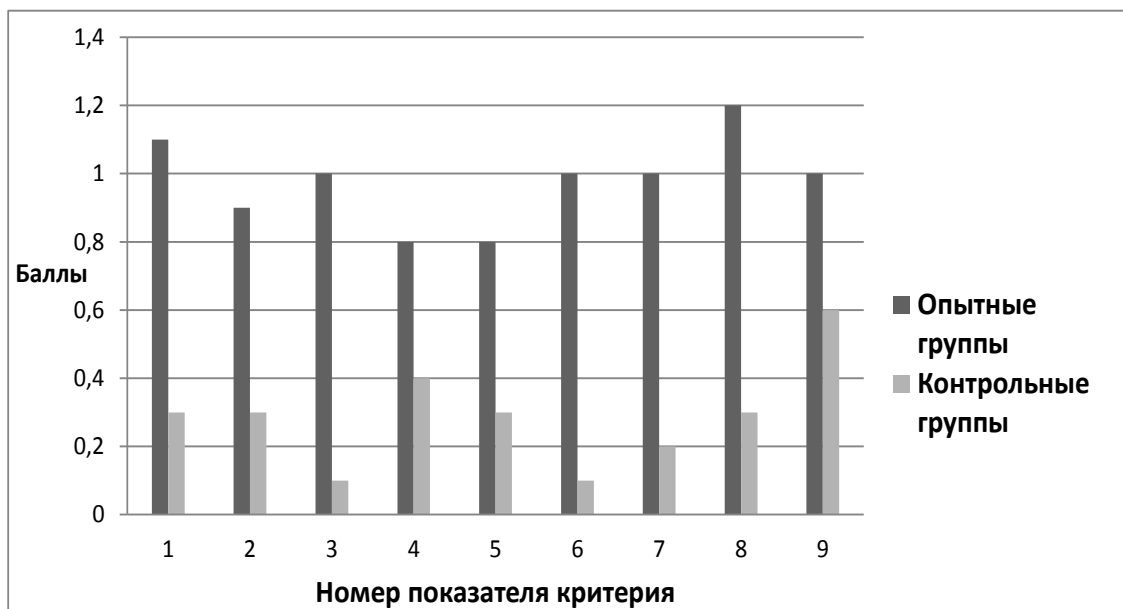
Так как критическое значение статистики критерия для выборок большого объема ( $n > 40$ ):  $W_{1-\alpha} = 0,287$ , то получим, что  $T_1 > W_{1-\alpha}$  ( $0,08 > 0,287$ ).

Поэтому в соответствии с правилом принятия решения первая гипотеза ( $H_1$ ) отклоняется и принимается вторая гипотеза ( $H_2$ ), которая указывает на то, что имеется достаточно существенное различие распределения результатов исследования показателей обученности составлению РС на заключительном этапе [Грабарь. Краснянская 1977: 113].

Сравнение Диаграмм распределения результатов (См. Рис.4, Рис.5) показывает заметное увеличение уровня обученности составлению РС в опытных группах по сравнению с контрольными группами на заключительном этапе исследовательской работы.



**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.

Применение метода математической статистики в методических исследованиях показало увеличение уровня обученности составлению РС 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 РС в процессе ИПО.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что студенты, обучающиеся по разработанной нами методике, существенно увеличили уровень владения навыками составления РС по сравнению с контрольными группами по каждому из девяти показателей критерия обученности составления РС на заключительном этапе научно – экспериментальной работы.

Опытное обучение составлению РС в процессе ИПО вошла в программу, не исключая изучение других тем и не увеличила нагрузку на студентов.

Были обозначены этапы обучения составлению РС (предварительный, основной, заключительный).

Таким образом, разработка пошаговой методики обучения составлению РС в процессе ИПО студентов-рекламистов при выполнении совокупности внешних и внутренних организационно-методических условий действительно способствуют более эффективному протеканию процесса обучения составлению РС на английском языке. Подтверждением этому служат полученные в ходе опытного обучения данные (результаты начального и заключительного этапов), приведенные в виде обобщенных показателей.

Апробация методики и зафиксированные устойчивые тенденции роста уровня обученности составлению РС позволяют сделать вывод о том, что гипотеза исследования подтверждена, и доказана эффективность обучения составлению РС в процессе ИПО студентов профиля «Реклама и связи с общественностью».

## **Выводы по второй главе**

Во второй главе диссертационного исследования была решена четвертая задача.

В ходе нашего исследования был признан эффективным предлагаемый пошаговый алгоритм обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов, состоящий из последовательности трех этапов.

На начальном этапе преподаватель знакомит студентов с сущностью понятия «рекламный слоган» и выясняет исходный уровень обученности составлению РС в процессе ИПО студентов-рекламистов.

Стандартизирующий этап ориентирован на интерпретацию и креативную обработку текста РС при предоставлении преподавателем методики обучения РС в процессе ИПО студентов - рекламистов. Заключительный этап подводит итог. На основании данной методической модели можно спрогнозировать результат: более высокий уровень обученности студентов-рекламистов.

С целью определения эффективности методики обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения согласно пошаговому алгоритму было проведено опытно-экспериментальное обучение, разработанное и описанное в нашем исследовании.

Результаты проведенной опытно-экспериментальной проверки дают возможность подвести следующие итоги:

- обучение составлению рекламного слогана на английских практических занятиях решает проблему формирования иноязычного профессионального общения студентов – рекламистов, так как оригинальность языка рекламы вызывает мотивацию к учению и имеет практическое применение.

- творческая работа с аутентичными рекламными слоганами благоприятствует изучению английского языка, поскольку реклама отражает общественную жизнь и повседневность. Применение рекламного слогана

учитывает социалинговокультурные и коммуникативные нужды студентов и готовит их к свободному общению с носителями языка, как в профессиональной, так и в личной сферах.

- актуальность обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения на занятиях английского языка не подлежит сомнению, поскольку язык средств массовой информации вызывает особые трудности для студентов.

- результаты констатирующего среза, проведенного в начале начального этапа, показал, недостаточность фоновых знаний студентов об англоязычной культуре: социокультурный и лингвистический компоненты, содержащиеся в текстах рекламного слогана, интерпретируется неправильно, и студенты не обладают системными знаниями об особенностях иноязычной рекламы.

- принципы, рассмотренные нами, дали возможность произвести отбор методов и подходов, стимулирующих осуществление поставленных в опытном обучении задач и расширяющих социокультурную и лингвистическую компетенции студентов в диалоге культур.

- при рассмотрении требований к отбору текстов были определены критерии, предъявляемые к аутентичным рекламным слоганам в процессе иноязычного профессионального общения.

- опытное обучение подтвердило эффективность разработанного нами комплекса упражнений, ориентированного на студентов «Рекламы и связи с общественностью», для обучения составлению РС в процессе ИПО.

- апробация нашей методики была осуществлена в ходе опытном обучения, доказавшего правильность выдвинутой гипотезы и положений, выносимых на защиту.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем диссертационном исследовании мы попытались найти теоретическое обоснование и практическое решение проблемы обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов-рекламистов. Актуальность избранной темы исследования определена возросшими потребностями в повышении качества иноязычной подготовки будущих рекламистов, насущной необходимостью поиска новых способов совершенствования учебного процесса и недостаточной разработанностью методики обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов.

В результате проведенного исследования была разработана научно обоснованная и опытно-экспериментальным путем проверенная методика обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов профиля «Реклама и связи с общественностью»

Были успешно решены поставленные задачи:

1. Выявлены лингвостилистические особенности рекламного слогана;
2. Определено комплексное умение иноязычного профессионального общения студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»;
3. Разработана модель обучения студентов составлению рекламного слогана;
4. Разработан алгоритм обучения составлению рекламного слогана в процессе иноязычного профессионального общения студентов.

Таким образом, была достигнута цель работы и подтверждена гипотеза исследования.

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



**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Азимов, Э.Г., Щукин, А.Н. Новый словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. М.: ИКАР, 2009. 448с.
2. Адамия, Н.Л. Организация учебного процесса по иностранному языку в вузах неязыковых специальностей / Н.Л. Адамия // Иностранный язык и современные образовательно – инновационные технологии обучения: материалы второй науч. - методич. конф. М.: МГОУ, 2007. С.5 - 16.
3. Андреева, Г. М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. М.: Аспект Пресс, 1997. 376с.
4. Андреева, С.М. Формирование коммуникативной культуры «вторичной» языковой личности иностранных студентов-филологов в процессе обучения русскому языку (подготовительный факультет): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 [Текст] /С.М. Андреева. Белгород, 2003. 333с.
5. Анисимова, Е.Е., Грязнова, Е.Е. Об образности креолизованного текста и средствах ее выражения (на материале немецкой и русской рекламы) / Е.Е. Анисимова, Е.Е. Грязнова // Актуальные проблемы языкознания и методики обучения иностранным языкам: материалы Междунар. науч. конф. Воронеж: ВГПУ, 2000. С. 7.
6. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика. /Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон. М.: Изд-во МПСИ, 2004. 432с.
7. Астафурова, Т.Н. Коммуникативная компетенция в профессиональном межкультурном общении / Т.Н. Астафурова // Вторая международная конференция ЮНЕСКО: сб. материалов. М., 1996. С. 105-106.
8. Атватер, И. Я вас слушаю /Сокр. пер. с англ./И. Атватер. М.: Экономика, 1988. 110с.
9. Базовые компетенции студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» квалификации (степень) «бакалавр» [Электронный

ресурс] Режим доступа: [http://www.econ-rudn.ru/aducation/first\\_higher\\_education/economics/reklama\\_i\\_svyazi\\_s\\_obschestvennostyu/index.htm](http://www.econ-rudn.ru/aducation/first_higher_education/economics/reklama_i_svyazi_s_obschestvennostyu/index.htm).

10. Баландина, П.А. Деловое общение как средство коммуникации [Текст]/П.А. Баландина//Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации. Волгоград: ВГУ, 2003. С.43.

11. Банзрагч Туул Диалоговое взаимодействие «побуждение-отказ» в русском речевом общении с точки зрения носителя монгольского языка: дис. канд. ...филол. наук:10.02.01 / Б. Туул. М., 2005. 193с.

12. Баранова, Е.А. Методика обучения аргументированному письменному высказыванию (на материале французского языка, языковой факультет): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Е.А. Баранова. Орел, 2013. 26с.

13. Батищев, Г.С. Введение в диалектику творчества /Г.С. Батищев. СПб.: Русский христианский гуманитарный институт, 1997. 463с.

14. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. М.: Искусство, 1979. 424с.

15. Беликов, В.И., Крысин, Л.П. Социолингвистика /В.И. Беликов, Л.П. Крысин. М.: РГГУ, 2001. 439с.

16. Беспалько, В.Н. Педагогика и прогрессивные технологии обучения /В.П. Беспалько. М.: Просвещение, 1995. 336с.

17. Библер, В.С. , Курганов, С.Ю. Школа диалога культур: Идеи, Опыт, Проблемы / В.С. Библер, С.Ю. Курганов. Кемерово: «Алеф» Гуманитарный центр, 1993. 416с.

18. Бим, И.Л. Личностно – ориентированный подход – основная стратегия обновления школы / И.Л. Бим // Иностранные языки в школе. 2002. №2. С.11.

19. Блинкина - Мельник, М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина - Мельник. 2-е изд. М.: ОГИ, 2007. 200с.

20. Блинушова, Т.Е. Взаимодействие вербальных и невербальных фактов

при реализации побуждения в современном немецком языке: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Т.Е. Блинущова. М., 1994. 234с.

21. Бобриков, В.Н. Теория и практика подготовки инженера в условиях непрерывного технического профессионального образования: монография/В.Н. Бобриков. Кемерово, 2002. 276с.

22. Боговская, И.В. Формирование исследовательской компетентности бакалавра педагогического образования в рамках профиля «Иностранный язык»: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / И.В. Боговская. М., 2013. 27с.

23. Бодалев, А.А. Личность и общение / А.А. Бодалев. М.: Международная педагогическая академия, 1995. 328с.

24. Бударина, Т.А. Методика обучения интервьюированию на иностранном языке студентов-журналистов (английский язык, модульный поход): автореф. дис. ... док. пед. наук: 13.00.02 / Т.А. Бударина. Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. Тамбов, 2003. 24с.

25. Брудный, А.А. О проблеме коммуникации /А.А. Брудный // Методологические проблемы социальной психологии. М.: Наука, 1975. С.165-182.

26. Буева, Л.П. Человек: деятельность и общение / Л.П. Буева. М.: Мысль, 1978. 175с.

27. Булатова, Д.В. Теоретические основы курса обучения иностранному языку в неязыковом вузе: автореф. дис. ... док. пед. наук: 13.00.02 / Д.В. Булатова // Ин - т общего среднего образования РАО. М., 1999. 47с.

28. Бухарова, Л.Б. Использование аутентичных текстов в обучении иноязычному общению / Л.Б. Бухарова // Иноязычное образование в 21 веке: сборник статей по материалам международной научно - практической интернет – конференции. Тобольск: ТГПИ им. Д.И. Менделеева, 2008. 173с.

29. Буш, Г.Я. Диалогика и творчество / Г.Я. Буш. Рига: Авотс, 1985. 18 с.

30. Ваничкина, А.С. Аксиологические аспекты британской рекламы (на материале журнала «The Economist»): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / А.С. Ваничкина/. М., 2010. 24с.

31. Воропаева, Ю.А. Методика обучения профессионально - ориентированному чтению на материале рекламных и PR - текстов: дис. канд. ...пед. наук: 13.00.02 / Воропаева Ю. А/ М.: РУДН, 2008. 241с.

32. Гайсина, А.Я. Иноязычные тексты для различных целей обучения монологической речи в неязыковом вузе / А.Я. Гайсина // Вариантность в обучении иностранным языкам в неязыковом вузе: Сборник научных статей. Выпуск. 425.М.: МГЛУ, 1999. 147с.

33. Гальскова, Н.Д. Современная методика обучения иностранному языку: Пособие для учителя / Н.Д. Гальскова/ М.: АРКТИ - Глосса, 2000. 165с.

34. Гальскова, Н.Д., Гез, Н.И. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: Учебное пособие 3-е изд. испр. / Н. Д. Гальскова, Н.И. Гез. М.: Издательский дом «Академия», 2009. 336с.

35. Гельхардт, Р.Р. Рассуждения о диалогах и монологах: (К общей теории высказывания) / Р.Р. Гельхардт // Сб. докладов и сообщений Лингвистического общества. Калинин: КГУ, 1971. Вып.1 - Т.II. С.28.

36. Герасимова, А.М. Методика обучения бакалавров креативному письму на основе рекламных текстов (французский язык): дис. ...канд. пед. наук:13.00.02 / А.М. Герасимова. М., 2012. 208с.

37. Герасимова, А.М. Рекламный слоган как средство обучения креативному письму. Интерактивные технологии в иноязычном образовании исследование стратегий и опыта применения: Коллективная монография / Под науч. ред. Г.В. Сороковых/ М.: УЦ «Перспектива», 2013.172 с.

38. Герасимова, Н.И. Образовательные возможности деловой игры как иноязычной интерактивной технологии /Интерактивные технологии в иноязычном образовании: Коллективная монографии // Под науч. ред. Г.В. Сороковых. М. УЦ «Перспектива», 2013.172 с.

39. Гераскевич, Н.В. Обучение творческому монологическому высказыванию по прочитанному оригинальному тексту: монография / Н.В. Гераскевич. Сургут, 2002. 135с.

40. Гойхман, О.Я., Лейчик, В.М. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред.О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: ИНФА - М, 2010. 287с.

41. Гончаренко, С.Б. Взаимосвязь слова и жеста и развитие лексического развития: (На материале устойчивых формул общения и наименования вербальных и невербальных средств установления и прерывания контакта русского языка XI-XVI веков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / С.Б. Гончаренко. Киев, 1984. 322с.

42. Гончарова, М.В. Методика анализа ситуаций в обучении студентов иноязычному профессионально – ориентированного общению: На материале специальностей «Менеджмент», «Управление»: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / М.В. Гончарова, М., 2005. 225с.

43. Грабарь, М.И., Краснянская, К.А. Применение математической статистики в педагогических исследованиях. Непараметрические методы. /М.И. Грабарь, К.А. Краснянская. М.: Педагогика, 1977. 136с.

44. Грязнов, Б.С. Моделирование как метод научного исследования. (Гносеологический анализ). [В соавт.] / Б.С. Грязнов. М.: Изд-во МГУ, 1965. 248с.

45. Денисенко, Г.А. Диалоговое общение, условия и факторы его эффективности: автореф. дис. ... психол. наук:19.00.05 / Г.А. Денисенко. М., 1992. 25с.

46. Деркачева М.А. Развитие навыков иноязычной монологической речи с использованием текстов рекламного характера (рекламных слоганов): Спецкурс. М.: МГПУ, 2013. 76с.

47. Дикун, Т.П. Восхождение к человеку диалогическому // Материалы XXXIX научно-практической конференции. Оренбург: Изд-во ОГПУ, 1997. С. 81.

48. Донская, М.М. Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.00.04 / М.М. Донская. М., 2007. 32с.

49. Донская, М.М. Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / М.М. Донская. М., 2007. 229с.

50. Донская, М.М. Слоган как основное средство рекламной коммуникации. Межкультурная коммуникация и перевод / М.М. Донская. М., 2002. 132с.

51. Дульянинов, А.Г. Методика использования текстов печатной изобразительной рекламы в практическом курсе французского языка на старшем этапе языкового вуза: дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / А.Г. Дульянинов. Иркутск, 2002. 239с.

52. Душкова, Н.Н. Обучение творческого монологическому высказыванию учащихся старших классов средней общеобразовательной школы с использованием метода проектов (на материале английского языка): автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / Н.Н. Душкова. М., 2009. 20с.

53. Елухина, Н.В. Роль дискурса в межкультурной дискурсивной компетенции / Н.В. Елухина // Иностранные языки в школе. 2002. №3. С.9 - 13.

54. Жуков, Ю.М. Эффективность делового общения / Ю.М. Жуков. М.: Знание, 1988. 252с.

55. Загвязинский, В.И. Теория обучения. Современная интерпретация: Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.И. Загвязинский. М.: Академия, 2007. 188с.

56. Зимняя, И.А. Условия формирования навыка говорения на иностранном языке и критерии его отработанности / И.А. Зимняя // Общая методика обучения иностранным языкам: Хрестоматия: сост. Леонтьев А.А. М.: Просвещение, 1999. С. 210 - 211.

57. Звездова, А.Б., Орешкин, В.Г. Компетентностный подход в высшем профессиональном образовании [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.miep.edu.ru/uploaded/zvezdova\\_oreshkin.pdf](http://www.miep.edu.ru/uploaded/zvezdova_oreshkin.pdf).

58. Золина, О.Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / О.Е. Золина. М., 2006. 15с.

59. Игнатова, И.Б., Самосенкова, Т.В. Культура речевого общения как один из путей формирования языковой личности иностранного учителя-русиста / И.Б. Игнатова, Т.В. Самосенкова. Белгород: Изд-во БелГУ, 2001. 134с.

60. Ипполитова, Н.А. Текст в системе обучения русскому языку в школе: Учебное пособие для студентов педагогических вузов / Н.А. Ипполитова. М.: Флинта, Наука, 2008. 176с.

61. Каган, М.С. Общение как ценность / М.С. Каган, А.М. Эткинд // Вопросы психологии. 1988. №4. С. 36.

62. Каппушева, Х.Х. Индивидуальный подход в формировании иноязычной коммуникативной компетенции бакалавра-филолога: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Каппушева Х.Х. Нижний Новгород, 2011. 26с.

63. Кармин, А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. СПб: ДНК, 2004. 512с.

64. Кеворков, В.В. Слоган: Практическое руководство / В.В. Кеворков. М.: Рип - Холдинг, 2003. 130с.

65. Киченко А.А. Методика обучения профессионально-ориентированному общению студентов посредством мультимедийных презентаций: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / А.А. Киченко. М., 2010. 24 с.

66. Кодола, Н.В. Интервью как жанр публицистики: содержание и методика обучения: автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / Н.В. Кодола. М., 2007. 24 с.

67. Колесникова, И. Л. Англо-русский терминологический справочник по методике преподавания иностранных языков / И.Л. Колесникова, О.А. Долгина. СПб: Изд-во «Русско-Балтийский информационный центр «БЛИЦ», “Cambridge University Press”, 2001. 224с.

68. Колова, С.М. К вопросу формирования социокультурной компетенции у студентов неязыковых вузов как атрибута профессионализма / С.М. Колова // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты: науч. журнал. Москва - Челябинск: АНО НОЦ «Со-Действие», 2013. № 3(12). 156 с.

69. Компетенции специалиста по связям с общественностью - [Электронный ресурс] – Режим доступа- (<http://sviazyobsh.ru/connectp2/74-kompetencii-specialista-po-svyazyam-s-obshhestvennostyu.html>).

70. Концепция модернизации российского образования на период до 2015 года: Приказ Министерства образования РФ от 24.02.2011 №163р // Российская газета от 09 марта 2011года (Интернет-Портал).

71. Копейкина, П.Е. Коммуникативно - прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (на материале французского и русского языков): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.20 / П.Е. Копейкина. М, 2004. 206с.

72. Косарева, Е.В. Устное деловое общение в системе речевых жанров: дис. ...канд.филол. наук: 10.02.01 / Е.В. Косарева. СПб., 2006. 203с.

73. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев, М.: МГУ, 2007. С.96.

74. Краевский, В.В. Общепедагогические и дидактические характеристики целостного учебно – воспитательного процесса // Педагогические основы обучения в Советской школе.//В.В. Краевский. М., 1989. С.34-36.

75. Краткий педагогический словарь. Ростов на - Дону: Феникс, 1998. 218с.



76. Крекнин, С.А. Методика обучения выражению эмоциональности и экспрессивности в иноязычной устной речи студентов, изучающих французский язык как второй иностранный (языковой вуз): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / С.А. Крекнин. М.: Моск. гос. гуманитар. ун-т им. М.А. Шолохова, 2012. 22с.

77. Кузлякина, Е. В. Развитие профессиональных коммуникативных умений у будущего учителя иностранного языка в ситуативно-направленном обучении иноязычному общению: (на примере немецкого языка): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08; 13.00.02 / Е.В. Кузлякина // Елец. гос. ун-т им. И. А. Бунина. Курск, 2006. 20с.

78. Кузнецова, С.В. Аутентичные задания как средство обучения устному иноязычному общению в языковом вузе: английский язык, начальный этап обучения: автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / С.В. Кузнецова. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2005. 25с.

79. Куимова, М.В. Обучение устной монологической речи с опорой на аутентичный письменный текст: английский язык, неязыковой вуз: дис. канд. ...пед. наук 13.00.02 / М.В. Куимова. Ярославль: Гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского, 2005. 165с.

80. Лазовская, Н.В. Языковая игра в рекламном дискурсе (на материале русско – и англоязычной рекламы): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Н.В. Лазовская. Саратов, 2007. 22с.

81. Лалова, Т.И. Реклама: фонетический аспект / Т.И. Лалова // Актуальные проблемы языкознания и методики обучения иностранным языкам: Материалы Междунар. науч. конф. Воронеж: ВГПУ, 2000. С. 129-130.

82. Лемещенко, В.А. Художественный пересказ как средство развития монологической речи учащихся при изучении произведений разных жанров: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / В.А. Лемещенко. М., 1997. 168с.

83. Леонтьев, А.Н. Деятельность, сознание, личность / А.Н. Леонтьев. М.: Смысл; Изд. центр «Академия», 2004. 352с.

84. Линеви́ч, Л.А. Развитие комплексных умений на основе применения интерактивной контролирующей программы (на примере информационных и математических специальностей): дис. ...канд. пед. наук:13.00.08 / Л.А. Линеви́ч. Барнаул, 2011. 181с.

85. Литви́нова. А.В. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития: дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10 / А.В. Литви́нова. М., 1998. 185с.

86. Литви́нова, А.В. Современный слоган в России / А.В. Литви́нова // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. 1995. № 6. С.12 -18.

87. Лобашова, С.М. Дифференцированный подход к обучению студентов монологической речи с учетом личностно - технологических особенностей субъективной регуляции: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / С.М. Лобашова. Ульяновск, 2010. 23с.

88. Ломов, Б.Ф. Общение как проблема общей психологии /Б.Ф. Ломов // Методологические проблемы социальной психики. М., 1976. С. 64-94.

89. Ломов, Б.Ф. Проблема общения в психологии / Б.Ф. Ломов // Проблема общения в психологии. М.: Наука, 1981. С.92-120.

90. Львов, М.Р. Риторика. Культура речи / М.Р. Львов. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 272с.

91. Майбродская, С. Игра слоганов или Слоганы, которые нас вдохновляют - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.offcemart.ru/pr /brendingarticles/articles/485htm>. 14.04.09.

92. Мака́р, Л.В. Обучение профессионально – ориентированному общению на английском языке студентов неязыкового вуза: дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02/ Л.В. Мака́р. СПб., 2000. 215с.

93. Макеева, Е.А. Методика обучения интервьюированию студентов специальности «Журналистика» на основе компетентностного подхода: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Е.А. Макеева. М., 2011. 24 с.

94. Макси́менко, Н.Л. Обучение выступлению как виду подготовленной монологической речи студентов языкового вуза (японский

язык, начальный этап): автореф. дис. ...канд. пед. наук:13.00.02 / Н.Л. Максименко. М., 2009. 22с.

95. Матвеева Н.В. Ролевые игры на занятиях по английскому языку при обучении устному профессиональному общению (среднее специальное учебное заведение): автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / Н.В. Матвеева. М., 2004. 25с.

96. Матухин, Д.Л. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку студентов лингвистических специальностей /Д.Л. Матухин // Язык и культура. 2011. № 2 (14). С.121-129.

97. Медведева, Е.В. Рекламный текст в плане межкультурной и межязыковой коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е.В. Медведева. М., 2002. 182с.

98. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. М., 2008. 280с.

99. Мединцева, И. П. Компетентностный подход в образовании / И. П. Мединцева // Педагогическое мастерство (II): материалы междунаро. науч. конф. (г. Москва, декабрь 2012 г.). М.: Буки-Веди, 2012. С.2.

100. Миньяр-Белоручев Р.К. Методика обучения французскому языку / Р.К. Миньяр-Белоручев. М.: Издательский дом «Альянс», 2012. 224с.

101. Морозов, А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): автореф. канд. ...филол. наук: 10.02.04 / А.Ю. Морозов. М., 2001. 21с.

102. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. - М.: РИП - Холдинг, 1998. 172с.

103. Наджафов, И.А. Учебная дискуссия как средство формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / И.А. Наджафов. Курск, 2006. 26с.

104. Насонова, Е.А. Обучение профессионально – ориентированному диалогическому общению студентов в условиях учебной автономии

средствами интернет – чата (неязыковой вуз, английский язык): дис. ... канд. пед. наук:13.00.02 / Е.А. Насонова. Волгоград, 2008. 209с.

105. Носонович, Е.В. Методическая аутентичность в обучении иностранным языкам / Е.В. Носонович // Иностранные языки в школе. 2000. № 1. С.11 -16.

106. Носонович, Е.В., Мильруд, Р.П. Параметры аутентичного учебного текста / Е.В. Носонович, Р.П. Мильруд // Иностранные языки в школе. 1999. № 1. С.18 - 23.

107. Нуждина, М.А. К вопросу управления процессом порождения речевого произведения на основе текста / М.А. Нуждина // Иностранные языки в школе. 2002. №2. С.21-26.

108. Оберемко, О.Г. Теоретико-методологические основы подготовки переводчика в современных условиях: дис. ...док. пед. наук: 13.00.08 / О.Г. Оберемко. Нижний Новгород, 2003. 422с.

109. Образцов, П.И., Иванова, О.Ю. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку на неязыковых факультетах вузов / П.И. Образцов, О.Ю. Иванова. рел: ОГУ, 2005. 114с.

110. Панина, Е.Ю. Рекламные тексты как средство формирования иноязычной коммуникативной компетенции в профессионально - ориентированном чтении (на материале немецкого языка): автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / Е.Ю. Панина. Екатеринбург. 1999. 21с.

111. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Сергеева, Т.К., Шахурин, В.Г. рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений: 3-е изд. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Сергеева, В.Г. Шахурин. М., 2001. С. 186.

112. Парыгин, Б.Д. Автономия общения / Б.Д. Парыгин. СПб., 1999. С.10- 41.

113. Пассов, Е.И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению: Пособие для учителей иностранного языка / Е.И. Пассов. М.: Просвещение, 1985. 208с.

114. Пассов, Е.И. Комуникативное иноязычное образование: готовим к диалогу культур: пособие для учителей учреждений, обеспечивающих получение общего среднего образования / Е.И. Пассов. М.: Лексис, 2003. 184с.

115. Петровский, А.В., Ярошевский, М.Г. История и теория психологии /А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский. - Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 1996. Т.2. 416с.

116. Петрунин, М.М. Методика формирования полилингвальных лексико-грамматических навыков речи студентов при изучении языков романской группы (на материале французского, итальянского, испанского и португальского): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / М.М. Петрунин. М., 2013. 26с.

117. Пирогова, Ю.К. Игровая природа рекламы / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. 2003. №8. С.5.

118. Пирогова, Ю.К., Паршин, П.Б. и др. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. М.: Изд-во «Дом Гребенщикова», 2000. 270с.

119. Плужник, И.Л. Формирование межкультурной коммуникативной компетенции студентов гуманитарного профиля в процессе профессиональной подготовки: дис. док. пед. наук: 13.00.01 / И.Л. Плужник. Тюмень, 2003. 335с.

120. Поляков, О.Г. Аспекты профильно - ориентированного обучения английскому языку в высшей школе / О.Г. Поляков. Тамбов: Изд-во Тамбов. ун - та, 2004. 192с.

121. Поляков, О.Г. Концепция профильно-ориентированного обучения английскому языку в высшей школе: дис. ... док. пед. наук: 13.00.02 / О.Г. Поляков. Тамбов, 2004. 308с.

122. Попова, Е.В. Комплексный подход к обучению монологической речи в сфере учебно – профессионального общения корейских студентов -

филологов: автореф. дис. ...канд. пед. наук:13.00.02 / Е.В. Попова. М., 2009. 24с.

123. Приложение к Федеральному Государственному Образовательному Стандарту Высшего Профессионального Образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр» от 29 марта 2010. № 221. С.6-9.

124. Пристяжнюк, Е.А. Роль аутентичных текстовых материалов (прессы) в повышении качества обучения старшеклассников английскому языку / Пристяжнюк Е.А. // Педагогическое обозрение ГЦРО: Новосибирск, 2004. № 46. С. 16-17.

125. Прохоренко, Е.Ю. Рекламная коммуникация как социально-психологическое явление / Е.Ю. Прохоренко // Вестник ГУУ. 2010. №17. С.93-95.

126. Психология труда: Учебник для студентов вузов / Под ред. А.В. Карпова. М.: Владос - Пресс, 2003. 352с.

127. Пустовалова, О.В. Методика развития умений письменной речи студентов на основе сервиса «Твиттер» (английский язык, неязыковой вуз): автореф. дис. ...канд. пед. наук:13.00.02 / О.В. Пустовалова. М., 2012. 25с.

128. Реан, А.А., Бордовская, Н.В., Розум, С.И. Психология и педагогика /А.А. Реан, Н.В. Бордовская, С.И. Розум. СПб.: Питер, 2000. 432с.

129. Розенталь, Д.Э. Современный русский язык / Д.Э. Розенталь. Москва: Международные отношения, 1995. 558с.

130. Романова, Н.Н. Специфика содержания и методов обучения монологической речи студентов нефилологических отделений вузов: автореф. дис. ...канд. пед. наук: 13.00.02 / Н.Н. Романова. М., 2006. 43с.

131. Руденский, Е.В. Основы психотехнологии общения менеджера: учебное пособие / Е.В. Руденский. М.: ИНФРА - М, 1997. 165с.

132. Румянцева, Т.А. Обучение аргументативному общению студентов 3 курса языкового вуза (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Т.А. Румянцева. Екатеринбург, 1999. 24 с.

133. Саушкина, В.В. Методика обучения иностранному языку студентов специальности «Реклама» в контексте межкультурной коммуникации: дис. ...канд. пед. наук:13.00.02 / В.В. Саушкина. Нижний Новгород, 2011. 185с.

134. Сергеева, В.П., Проектно - организаторская функция воспитательной деятельности учителя (теория и методика): монография / В.П. Сергеева. М.: АПК и ППРО, 2005. 128с.

135. Сериков В.В. Личностно-ориентированное образование: к разработке дидактической концепции / В.В. Сериков. Педагогика. 1994. № 5. С. 16-2.

136. Сидоренко, П.А. Методика обучения студентов технического вуза монологической речи на английском языке в ситуациях профессионально - ориентированного общения: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / П.А. Сидоренко. СПб., 2003. 24с.

137. Соловьева, О.Б. Обучение устному профессионально ориентированному общению студентов морских инженерных специальностей: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / О.Б. Соловьева. Нижний Новгород: Нижегород. гос. ун-т им. Н.А. Добролюбова, 2011. 241с.

138. Сороковых, Г.В. Подготовка и профессиональное становление современного учителя иностранного языка в ходе обучения в вузе / Г.В. Сороковых. Курск: Курск. гос. ун-т, 2007. 191с.

139. Сороковых, Г.В. Проектирование креативной иноязычной образовательной среды вуза как научная проблема / Г.В. Сороковых // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2013. №4. С. 72-82.

140. Сороковых, Г.В., Жаркова, Т.И. Практикум к базовому курсу «Методика обучения французскому языку в средней школе»: Учебное пособие для студентов педагогических вузов и учителей французского языка / Г.В. Сороковых, Т.И. Жаркова. М.: АПК и ППРО, 2009. 256с.

141. Сороковых, Г.В., Жаркова, Т.И. Современное иноязычное образование: парадигма, опыт, технологии: Учебно-методическое пособие / Г.В. Сороковых, Т.И. Жаркова. М.: АПК и ППРО, 2013. 160 с.
142. Смолянинова, О.Г. Компетентностный подход в педагогическом образовании в контексте использования мультимедиа: монография / О.Г. Смолянинова. Красноярск: КГУ, 2006. 170 с.
143. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. М.: Изд. Флинта, наука, 2006. 696с.
144. Сысоев, П.В. Информационные и коммуникативные технологии в лингвистическом образовании. М: Книжный дом «Либроком», 2013. 264с.
145. Тарасенко, В.В. Обучение иноязычной профессионально - ориентированной монологической речи студентов исторического факультета: автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.02 / В.В. Тарасенко. СПб.: СПГУ, 2009. 24с.
146. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация /С.Г. Тер-Минасова. М.: Издательство Московского университета, 2004. 352с.
147. Теркулова, Д.Р. Лингвостилистические и коммуникативно - прагматические особенности английского рекламного текста (на материале текстов рекламы деловых услуг): автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Д.Р. Теркулова. М., 2004. 24с.
148. Тимченко, Н.М. Деловое общение как феномен культуры: дис. док-ра филос. наук: 24.000.01 /Н.М. Тимченко. СПб., 2001. 291с.
149. Уперов, В.В. Реклама, ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / В.В. Уперов // Гермес. Торговля и реклама. СПб., 1994. С. 361- 473.
150. Усова, А.В., Бобров, А.А. Формирование учебных умений и навыков учащихся на уроках физики/А.В. Усова. М.: Просвещение, 1988. 125с.
151. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ФГОС - ВПО -3), от 1 марта 2012.



[Электронный ресурс]. Режим доступа:  
<http://минобрнауки.рф/документы/924>.

152. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста: учебно - практическое пособие / Л.Г. Фещенко. СПб.: Изд-во Петербургский институт печати, 2003. 232с.

153. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. -7-е изд., перераб. и доп. М.: Республика, 2001. 719с.

154. Фридланд, А. Я. Системный подход к построению основных терминов и понятий образования // Интернет-журнал "Эйдос". 2007. 22 февраля. <http://www.eidos.ru/journal/2007/0222-2.htm>. В надзаг: Центр дистанционного образования "Эйдос", e-mail: [list@eidos.ru](mailto:list@eidos.ru).

155. Формановская, Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. М.: Русский язык, 2002. 216с.

156. Формановская, Н.И., Соколова, Х.Р. Речевой этикет: Русско-немецкие соответствия: Справочник / Н.И. Формановская, Х.Р. Соколова. М.: Высшая школа, 1989. 96с.

157. Фролов, И.Т. Введение в философию: учебник для вузов. Ч.2. / И.Т. Фролов. М.: Политиздат, 1989. 639с.

158. Халяпина, Л.П. Методическая система формирования политкультурной языковой личности посредством Интернет – коммуникации в процессе обучения иностранным языкам: автореф. дис. ... док. пед. наук: 13.00.02 / Л.П. Халяпина. СПб, 2006. 48с.

159. Шамо́в, А.Н. Методика обучения иностранным языкам: теоретический курс: учебное пособие / А.Н. Шамо́в. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2012. 288с.

160. Шатурная, Е.А. Методика обучения устному иноязычному профессиональному дискурсу средствами учебно – речевых ситуаций и ролевых игр: английский язык, неязыковой вуз, специальность 080504 «государственное и муниципальное управление»: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Е.А. Шатурная. Тамбов, 2009. 307с.

161. Шаховский, В.И. Отражение эмоций в семантике слова / В.И. Шаховский // Изв. АН СССР. Сер. Литература и язык. 1987. Т. 56. С.237-243.

162. Шидо, К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: автореф. дис. ...канд. филолог. наук: 10.02.04/ К.В. Шидо. Саратов. 2002. 22с.

163. Шиянов, Е.Н. Развитие личности в обучении /Е.Н. Шиянов. М.: Academia, 2000. 286с.

164. Школьник, Л, Школьник М. Фабрика рекламных идей, или 600 историй для вашего бизнеса. М.: Р. Валент, 2001. 232с.

165. Штофф, В.А. Моделирование и философия / В.А. Штофф. М.: Наука, 1966. 308с.

166. Щербакова, Е.Е. Педагогические технологии развития социокультурной компетенции студентов на начальном этапе профессионально - ориентированного обучения иностранному языку в неязыковом вузе (финансово - экономический профиль, немецкий язык): автореф. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Е.Е. Щербакова. М., 2004. 16с.

167. Щепилова, А.В. Теория и методика обучения французскому языку как второму иностранному: учебное пособие / А.В. Щепилова. М.: Гуманитарный издательский Центр ВЛАДОС, 2005. 245с.

168. Щукин, А.Н. Методика обучения иностранным языкам: Курс лекций / А.Н. Щукин. М.: Филиматис, 2006. 416с.

169. Щукин, А. Н. Обучение иностранным языкам: Теория и практика /А.Н. Щукин. М.: Филоматис, 2007. 256 с.

170. Юрова, Г.И. , Жукова, М.Т. Проблема номинации в рекламном творчестве / Г.И. Юрова, М.Т. Жукова // Актуальные проблемы языкознания и методы обучения иностранным языкам: Материалы Международная научная конференция Воронеж: ВГПУ, 2000. С. 238-239.

171. Юцявичене, П.А. Теоретические основы модульного обучения: дис. док. пед. наук. / П.А. Юцявичене. Вильнюс, 1990. 336с.

172. Янова, Е. С. Обучение иностранцев устному деловому общению на русском языке / Е.С. Янова // Материалы XXIX межвузовской научно-методической конференции преподавателей и аспирантов. Вып. 9, 2000. С. 35-40.
173. Bowen, T., Marks, J., Inside Teaching Options for English language teaches / T. Bowen, J. Marks. Oxford: Macmillan Heinemann, 1994. 176p.
174. Brumfit, C.J., Johnson, K. The communicative approach to language teaching / C.J. Brumfit, K. Johnson. Oxford: Oxford University Press, 1998. 243p.
175. CLUB Getaway: Camp's Not Just For Kids Anymore. SUMMER NEW YORK / June 25 - July 2, 2012. P. 210.
176. Cunningham, S., Moor, P. New Cutting Edge. Intermediate. Student's Book. Harlow: Longman, 2010. 176p.
177. Dyer, G. Advertising as Communication (Studies in Culture and Communication) / D. Gillion. London, Taylor & Francis e - Library, 2009. 256p.
178. Goodrum, Ch., Dalrymple, H., Advertising in America The first 200 years [Текст] / Ch. Goodrum, H. Dalrymple. NY., 1990. P. 13.
179. Grice H.P. Personaly Identivy. Mind 50, 330-350. Berkley: University of California Press, 1975. 73-95pp.
180. Harmer, J. How to teach English. An introduction to the practice of English language teaching / J. Harmer. Malaysia: Longman, 1999. 198p.
181. LEE FOR J. CREW 101 B's. ESQUIRE / April, 2012. P. 75.
182. McCarthy, M. Spoken language and applied linguistics / M. McCarthy. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 206p.
183. Ogilvy, D. On Advertising / D. Ogilvy. United Kingdomx: Pan Book Ltd. And Orbis Publishing Ltd, 2005. 232p.
184. Poppe, F. C. 50 Rules to Keep a Client Happy / F. C. Poppe. New York: HARPER&ROW, PUBLISHERS, 2007. P. 25 - 26, 34, 39 -41, 44.
185. Presbrey, F. The History and Development of Advertising / F. Presbrey. New Jersey, 1968.

186. RESTAURANTS. NEW YORK / July 16 - 23. 2012.
187. Sampson, H. History of Advertising from the Earliest Times / H. Sampson . London, 1874. P.68.
188. Sawyer, R. KISS&SELL. Writing for Advertising / R. Sawyer. - United Kingdom: AVA AKADEMIA, 2005. 191p.
189. THE RISE OF THE THIN COMPUTER. ESQUIRE / March, 2012. P. 72.
190. Ur, P. A course in language teaching. Practice and Theory. Trainee book / P. Ur. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 142p.
191. WHERE IS THE BEST PIE AND MASH SHOP IN LONDON?  
The Sunday Telegraph, March 11, 2012.
192. Woodward, T. Planning lessons and courses. Designing sequences of work for the language classroom / T. Woodward. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 249p.

#### **Список интернет - ресурсов**

193. <http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html>
194. [http://www.arthistoryclub.com/art\\_history/List\\_of\\_advertising\\_slogans](http://www.arthistoryclub.com/art_history/List_of_advertising_slogans)
195. <http://www.buzzle.com/articles/famous-advertising-slogans.html>
196. <http://jokes.cosmobic.com/2009/08/26/top-13-worst-marketing-slogan-translations-ever/>
197. [http:// lang.mipt.ru/articles/European\\_levels.asp](http://lang.mipt.ru/articles/European_levels.asp)
198. <http://sloganbase.ru/>
199. <http://slogans.ru/>
200. <http://www.some-guy.com/quotes/slogan.html>

## ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

Таблица №11. **ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ ПРОФИЛЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

<b>ПК-1</b>	Возможность показать знания методических приемов научного исследования и системы методологических принципов в будущей профессии	<p>Компетенция ПК-1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- умение выполнять профессионально значимые функции в государственной, общественной, коммерческой, социальной, политической, производственной, культурной сферах деятельности и в средствах массовой информации;</li> <li>- готовность знакомиться с новейшими достижениями в области рекламы и связей с общественностью, в том числе и на ИЯ</li> </ul>
<b>ПК-2</b>	Способность демонстрировать углубленные и обширные знания в избранной рекламной сфере и связи с общественностью	<p>Компетенция ПК-2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- готовность к непрерывности накопления, обработке информации по теме исследования, использованию современных технологий и научных разработок, повышению уровня компетентности в своей профессиональной рекламной деятельности;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- знакомиться с новейшими научными публикациями в этой области, как на родном языке, так и на иностранном;</li> <li>- уметь работать с текущими профильными периодическими изданиями</li> </ul>
<b>ПК-3</b>	<p>Владеть стратегиями и тактиками общения, риторическими, языковыми и стилистическими приемами и нормами, которые приняты в различных сферах рекламной коммуникации, уметь их правильно использовать в своей трудовой деятельности</p>	<p>Компетенция ПК-3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- иметь способность критически анализировать и адекватно оценивать различные коммуникативные ситуации во всех направлениях будущей профессии;</li> <li>- грамотно подбирать стили речи и стилистические средства, владеть основами делового этикета, уметь тщательно подготовиться к конкретным условиям общения</li> </ul>

[Приложение к Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) 2013г.: 5-9].

Таблица №12. **ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ ПРОФИЛЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

<u><b>Общекультурные компетенции</b></u>	
Способность развивать и совершенствовать свой интеллектуальный и общекультурный уровень	<p>Компетенция ОК-1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стремиться углубить свои познания в сфере культуры и науки в целом, а также в области гуманитарной мысли;</li> <li>- стремиться к росту интеллектуального, духовного и общекультурного уровня, повышая при этом уровень мастерства и профессионализма</li> </ul>
Самостоятельно овладевать новыми методами научно – практического исследования, иметь способность к изменению научно-производственного и научного профиля своей профессиональной деятельности	<p>Компетенция ОК-2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способность постоянно совершенствовать свой профессиональный уровень;</li> <li>- уметь четко, логично определять цели и методы своей профессиональной деятельности и аналитически мыслить и решать поставленные задачи;</li> <li>- иметь способность осваивать новые методы научно - практического исследования</li> </ul>
Свободно владеть русским и иностранными языками как средством делового общения	<p>Компетенция ОК-3:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- иметь способность грамотно, стилистически и терминологически</li> </ul>

	точно излагать результаты своей профессиональной деятельности на русском и на изучаемом иностранном языке применительно к различным ситуациям и аудиториям, с научно - просветительскими целями
Проявлять инициативу, в том числе в ситуациях, связанных с риском и нести ответственность за принятие собственных решений	Компетенция ОК-4: - уметь оценивать и анализировать поставленные задачи, находить новые пути и ответственные решения задач в сфере профессиональной и практической деятельности, давать аргументированную оценку избранному способу действия
Самостоятельно приобретать с помощью современных информационных технологий новые знания и умения, и использовать в практической деятельности, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности	Компетенция ОК-5: -обладать высоким уровнем владения достижениями современных информационных технологий, уметь пользоваться в своей профессиональной сфере деятельности разнообразными электронными носителями и источниками информации, владеть основами компьютерной грамотности, способной помочь освоить дополнительные области знания в практической деятельности
Способность порождать креативные идеи, уметь	Компетенция ОК-6: - способность находить



<p>адаптироваться к новым ситуациям, пересматривать накопленный опыт, анализировать свои способности и возможности</p>	<p>разнообразные формы и пути применения полученных знаний и профессиональных навыков;</p> <p>- уметь накапливать знания, прибавлять в культурном и образовательном уровне в решении поставленных задач;</p> <p>- постоянно стремиться к творческому и профессиональному развитию, расширять и углублять сферу научно - практического познания</p>
--	--

[Компетенции специалиста по связям с общественностью  
[Электронный ресурс]

Режим доступа:

[http://www.econrudn.ru/aducation/economics/reclama\\_i\\_svyazi\\_s\\_obschesstvenno\\_styu/index.htm](http://www.econrudn.ru/aducation/economics/reclama_i_svyazi_s_obschesstvenno_styu/index.htm). [69] .

**ФРАГМЕНТЫ СПЕЦКУРСА «РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ  
ИНОЯЗЫЧНОЙ МОНОЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ  
ТЕКСТОВ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА (РЕКЛАМНЫХ  
СЛОГАНОВ)» [Деркачева 2013: 24-27]**

*Семинарско - практическое занятие №1 «Концепция современного  
иноязычного профессионального образования» [Деркачева 2013: 24-27]*

- Программа - концепция Е.И. Пассова.
- Особенности обучения иностранному языку в неязыковом вузе.
- Личностно – ориентированный подход в обучении иностранного языка.
- Профессионально – ориентированный подход в обучении иностранному языку.

**(2 часа)**

**Вопросы для самоконтроля**

1. Почему в современных условиях жизни общества иноязычное общение становится существенным компонентом будущей профессиональной деятельности специалиста?
2. В чем сущность программы - концепции Е.И. Пассова?
3. Какие аспекты сочетаются в понятии «иноязычное образование» согласно программе – концепции Е.И. Пассова?
4. В чем заключается проблема языковой подготовки студентов неязыкового вуза?
5. Какие особенности обучения иноязычному общению в неязыковом вузе?
6. В чем заключаются преимущества использования аутентичных материалов (в том числе и рекламного слогана) при обучении иностранному языку?

**Задания**

1) В 40-е годы XIX столетия Карл Магер – немецкий педагог, философ, филолог высказал предположение о том, что «само название «обучение языкам» не только не точно, но и вредно». Прокомментируйте это высказывание. Согласны ли Вы с ним?

2) **Read the text «CORPORATE GIFTS» taken from “50 Rules to Keep a Client Happy” by Fred. C. Poppe [Poppe 2007: 39].**

3) **Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I'd like to point out that...

To my mind...

In my opinion...

From my viewpoint...

3) **Make theses that convey the main idea of the text.**

4) **Make a selected retelling of the text.**

**Семинарско - практическое занятие №2 «Концепция современного иноязычного профессионального образования» [Деркачева 2013: 26-27]**

**(2 часа)**

### Вопросы для самоконтроля

1. В чём специфика преподавания иностранного языка в неязыковом вузе по сравнению с языковым вузом?

2. В чем преимущества личностно-ориентированного подхода?

3. Почему обучение иностранному языку в неязыковом вузе заключается в развитии и формировании профессиональной компетентности студентов?

4. Что предусматривает профессионально-ориентированный подход к обучению иностранному языку?

5. Как применим рекламный слоган в обучении иностранным языкам?

### **Задания**

1). Прокомментируйте слова В.В. Путина: «Сегодня система профессионального образования плохо ориентирована на рынок труда. В итоге, людей с высшем образованием у нас много, а компетентных, квалифицированных специалистов катастрофически не хватает».

**2) Read the text «Remembrances» taken from “50 Rules to Keep a Client Happy” by Fred.C. Poppe [Poppe 2007: 39].**

**3) Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I'd like to point out that...

To my mind...

In my opinion...

From my viewpoint...

**4) Say what is the target audience of this text?**

**5) What is the subject of the text?**

*Семинарско - практическое занятие №3 «Концепция современного иноязычного профессионального образования» [Деркачева 2013: 27-28]*

*(2 часа)*

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Каковы основные функции иностранного языка как важного средства решения профессионально значимых задач для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью»?

2. Почему в настоящее время профессионально – ориентированное обучение иностранному языку признается приоритетным направлением в обновлении образования?

3. Формирование какой языковой личности должно занимать центральное место в педагогическом процессе в вузе?

4. Что предполагает способность участвовать в непосредственном и опосредованном диалоге культур, совершенствоваться в иностранном языке и использовать его для углубления своих знаний в различных областях науки, техники и общественной и профессиональной жизни?

5. Какими умениями овладевают обучающиеся в области устной речи?

### **Задания**

**1) Read the text «PUNCTUALITY» taken from “50 Rules to Keep a Client Happy” by Fred. C. Poppe [Poppe 2007: 39].**

**2) Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I'd like to point out that...

To my mind...

In my opinion...

From my viewpoint...

**3) What is the style of the text (social and political, scientific, popular science,**

**bélles-léttres, documentary, colloquial, instructive)?**

**4) Find the sentence which defines the main topic.**

*Семинарско - практическое занятие №4 «Концепция современного иноязычного профессионального образования» (2 часа)*

[Деркачева 2013: 28-30]

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Какими умениями овладевают обучающиеся в области чтения?
2. Какими умениями овладевают обучающиеся в области письма?
3. Какими умениями овладевают обучающиеся в области аудирования?
4. Почему перевод как вид речевой деятельности в данной программе не является целью обучения?

5. В каких компонентах раскрывается цель современного языкового образования?

### **Задания**

**1) Read the text «Diary» taken from “50 Rules to Keep a Client Happy” by Fred. C. Poppe [Poppe 2007: 39].**

**2) Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I'd like to point out that...

To my mind...

In my opinion...

From my viewpoint...

**3) Retell the information of the text adding your own about this subject.**

**4) Find words and expressions in the text that point out the author's attitude to the reported facts.**

*Семинарско - практическое занятие №5 «Профессиональное общение» (2 часа) [Деркачева 2013:46-47]*

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Какова основная ведущая цель в преподавании иностранных языков в неязыковом вузе?

2. Профессиональное общение сложнее других видов общения?

3. Расскажите о сущности профессионального общения.

4. Какова лингвopsихологическая характеристика профессионального общения?

5. Расскажите о содержательной стороне профессионального общения.

### **Задания**

**1) Read the text «SPORTSMANSHIP» taken from “50 Rules to Keep a Client Happy” by Fred. C. Poppe [Poppe 2007: 39].**

**2) Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I'd like to point out that...

To my mind...

In my opinion...

From my viewpoint...

**3) Define the main idea of the text.**

**4) Define the type of the text (description, narration, message, report, discussion, recollection, summary, dialogue with a reader)?**

**Семинарско - практическое занятие №6 «Профессиональное общение» (2 часа) [Деркачева 2013: 47-48]**

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Какие коммуникативные функции имеет профессиональное общение?

2. Какая коммуникативная функция профессиональное общение является наиболее актуальной для неязыкового вуза?

3. С какой точки зрения профессиональное общение сложнее других видов общения?

4. Как характеризуется профессиональное общение с лингвистической стороны?

5. Перечислите виды профессионального общения.

### **Задания**

**1) Read the text «OUT – OF – TOWN CLIENTS» taken from “50 Rules to Keep a Client Happy” by Fred.C. Poppe [Poppe 2007: 39].**

**2) Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I'd like to point out that...

To my mind...

In my opinion...

From my viewpoint...

**3) Select key words from the text to convey its main contents?****4) Mark new information in text as well ask known to you.**

**Семинарско - практическое занятие №7 «Профессиональное общение» (2 часа) [Деркачева 2013: 48-49]**

**Вопросы для самоконтроля**

1. Расскажите о профессиональном общении как об объекте обучения.
2. Перечислите уровни профессионального общения.
3. В каком качестве выступает профессиональное общение на любом уровне?
4. Какими трудностями овладения обладает речевая единица любого уровня?
5. Перечислите модели для каждого уровня профессионального общения.

**Задания**

**1) Read the text «FRIENDSHIP» taken from “50 Rules to Keep a Client Happy” by Fred. C. Poppe [Poppe 2007: 39].**

**2) Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I'd like to point out that...

To my mind...



In my opinion...

From my viewpoint...

**3) Write down the sentences from the text that convey its main contents.**

**4) Prove this statement using the text** *It`s easier to like your job if you make friends in business.*

**Семинарско - практическое занятие №8 «Профессиональное общение» (2 часа)** [Деркачева 2013: 49-50]

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Охарактеризуйте профессиональное общение на уровне «сверхфразового единства».
2. Расскажите о трёх основных параметрах профессионального общения.
3. Опишите этапы работы над профессиональным общением.
4. Докажите необходимость использования опор для обучения профессиональному общению.
5. Расскажите о классификации опор.

### **Задания**

**1) Read the text** *In association with Amex «Where Is The Best Pie And Mash Shop In London?»* **from newspaper The Sunday Telegraph March 11, 2012. P. 25** [The Sunday Telegraph March 11, 2012: 25]

**2) Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I`d like to point out that...

To my mind...

In my opinion...

From my viewpoint...

**3) Make a brief summary of the text in your own words.**

#### 4) Define the subject and the main idea of the text.

Семинарско - практическое занятие №9 «Рекламный слоган. Особенности рекламного слогана: лексические, грамматические, стилистические» (2 часа) [Деркачева 2013: 63-64]

#### Вопросы для самоконтроля

1. Какая реклама появилась раньше: английская или американская?
2. Чему была посвящена широкая рекламная компания середины XVII века?
3. Что способствовало появлению рекламы в Лондоне?
4. Кто впервые применил заголовок в газетах Америки?
5. Назовите следующий этап на пути к слогану?

#### **Задания**

**1) Read the text «Restaurants» from newspaper «NEW YORK» / JULY 16 - 23, 2012.P. 98 [«NEW YORK» / JULY 16 - 23, 2012: 98]**

**2) Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I'd like to point out that...

To my mind...

In my opinion...

From my viewpoint...

**2) Make your own advertising slogan for Maury Rubin' s juicing station.**

**4) Homework:** проанализируйте рекламные слоганы с точки зрения их грамматических, лексических и лексических особенностей. Сначала кликните на ссылку, чтобы зайти на сайт, и затем подберите по два примера рекламного слогана, в которых встречаются:

a) <http://sloganbase.ru/>

b) <http://slogans.ru/in>

- 1) *качественные прилагательные во всех трех степенях сравнения*
- 2) *прием эпитета*
- 3) *прием аллитерации*

**Семинарско - практическое занятие №10 «Рекламный слоган. Особенности рекламного слогана: лексические, грамматические, стилистические» (2 часа) [Деркачева 2013: 64-65]**

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Как появился рекламный слоган?
2. Когда понятие «рекламный слоган» появилось в России?
3. В чем проявлялась реклама после Октябрьской Революции?
4. Приведите примеры выражений, популярных в СССР, которые по существу являлись настоящими слоганами?
5. Как пошел рекламный процесс в начале 90 – х годов?

### **Задания**

**1) Read the text «LEE FOR J. CREW 101 B's» from magazine «ESQUIRE», APRIL 2012. P.75 [«ESQUIRE». APRIL 2012: 75]**

**2) Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I'd like to point out that...

To my mind...

In my opinion...

From my viewpoint...

**3) Make your own advertising slogan for jeans.**

**4) Homework:** проанализируйте рекламные слоганы с точки зрения их грамматических, лексических и лексических особенностей. Сначала

кликните на ссылку, чтобы зайти на сайт, и затем подберите по два примера рекламного слогана, в которых встречаются:

a) <http://sloganbase.ru/>

b) <http://slogans.ru/in>

- 1) эллиптические конструкции
- 2) лексический и синтаксический повтор
- 3) ритм, рифма

**Семинарско - практическое занятие №11 «Рекламный слоган. Особенности рекламного слогана: лексические, грамматические, стилистические» (2 часа) [Деркачева 2013: 66-67]**

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что подчеркивают широко используемые в рекламе профессионального общения, стилистические средства «индивидуального жанра»?
2. Почему в последнее время стали больше уделять внимание проблеме использования текстов рекламного характера (в частности англоязычного рекламного слогана) в методике обучения иностранным языкам в неязыковом вузе?
3. Что такое аутентичные материалы?
4. Какова одна из главных задач обучения иностранному языку?
5. С чем знакомит рекламный слоган на занятиях иностранного языка?

### **Задания**

**1) Read the text «THE RISE OF THE THIN COMPUTER»**

***THE MACBOOK AIR WAS BUT THE FIRST* from magazine «ESQUIRE». MARCH 2012. P. 62 [«ESQUIRE»]. MARCH 2012: 72]**

**2) Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I'd like to point out that...

To my mind...

In my opinion...

From my viewpoint...

**3) Make your own advertising slogan for *ultra-books*.**

**4) Homework:** постарайтесь проанализировать рекламные слоганы с точки зрения их грамматических, лексических и лексических особенностей. Сначала кликните на ссылку, чтобы зайти на сайт, и затем подберите по два примера рекламного слогана, в которых встречаются:

a) <http://sloganbase.ru/> [197]

b) <http://slogans.ru/> [198]

1) *восклицательные предложения*

2) *прием гиперболы*

3) *прием аббревиатуры*

*Семинарско - практическое занятие №12 «Рекламный слоган. Особенности рекламного слогана: лексические, грамматические, стилистические» (2 часа) [Деркачева 2013: 67-69]*

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Расскажите о преимуществах рекламного слогана в изучении лингвокультурных реалий и иностранного языка?

2. Что, по мнению М.В. Ляховицкого, является основным средством обучения иностранному языку?

3. Каким условиям должен соответствовать рекламный слоган?

4. Каком рекламному слогану следует отдавать предпочтение при отборе материалов?

5. Расскажите об основном критерии аутентичности?

### **Задания**

**1) Read the text «Club Getaway: Camp's Not Just For Kids Anymore» taken from magazine «SUMMER New York» / June 25 - July 2, 2012. P. 210 [SUMMER New York 2012: 210].**

**2) Express your approval or disapproval with these useful phrases.**

If you ask me...

As I see it...

I'd like to point out that...

To my mind...

In my opinion...

From my viewpoint...

**4) Make your own advertising slogan for Club Getaway.**

**5) Homework:** постарайтесь проанализировать рекламные слоганы с точки зрения их грамматических, лексических и стилистических особенностей. Сначала кликните на ссылку, чтобы зайти на сайт, и затем подберите по два примера рекламного слогана, в которых встречаются:

a) <http://sloganbase.ru/> [197]

b) <http://slogans.ru/> [198]

1) *вопросительные предложения*

2) *прием игры слов*

3) *жаргон*

**ПРИЛОЖЕНИЕ №4****ВХОДНОЙ ТЕСТ****«Положительные и отрицательные характеристики рекламного слогана, как вида рекламной деятельности».**

1) Расскажите о преимуществах иноязычного рекламного слогана в изучении лингвокультурных реалий и иностранного языка.

2) Расскажите об основном критерии аутентичности.

3) Что подчеркивают широко используемые в рекламе формы монологической и диалогической речи?

4) Что подчеркивают широко используемые в рекламе стилистические средства «индивидуального жанра»?

5) Почему в последнее время стали больше уделять внимание проблеме использования текстов рекламного характера (в частности иноязычного рекламного слогана) в методике обучения иностранным языкам в неязыковом вузе?

6) Американская реклама появилась раньше английской рекламы?

7) С какой точки зрения монологическая речь сложнее диалогической речи?

8) Какова основная ведущая цель в преподавании иностранных языков в неязыковых вузов?

9) Какими умениями овладевают обучающиеся в области говорения?

10) Какими умениями обучающиеся в области письма?

11) Какими умениями обучающиеся в области чтения?

12) Какими умениями обучающиеся в области аудирования?

13) Каковы основные функции иностранного языка как важного средства решения профессионально значимых задач для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью»?

14) Почему в настоящее время профессионально-ориентированное обучение иностранному языку признается приоритетным направлением в обновлении образования?

15) В чем специфика преподавания иностранного языка в неязыковом вузе по сравнению с языковым вузом?

16) В чем преимущества личностно-ориентированного подхода?

17) Почему обучение иностранному языку в неязыковом вузе заключается в развитии и формировании профессиональной компетентности студентов?

18) Как применим рекламный слоган в обучении иностранным языкам?

19) Почему в современных условиях жизни общества иноязычное общение становится существенным компонентом будущей профессиональной деятельности специалиста?

20) Какова языковая подготовка у студентов неязыкового вуза? В чем заключается ее проблема?



## СРЕЗОВАЯ РАБОТА №1 «ИНОЯЗЫЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ»

Translate the following sentences and make them advertising slogans for different categories of services and goods. Create your own story to make this slogan suitable for your advertising campaign,

*(Переведите следующие предложения и сделайте их рекламными слоганами для разных категорий услуг и товаров. Создайте свою собственную историю, чтобы данный слоган был подходящим для вашей рекламной компании):*

**Движение к успеху**: Возможности не появляются сами, вы их создаете.

*Impulse to success: Opportunities don't appear themselves, you create them.*

**Упорство**: Упорство – это движение вперед, даже не видя пути.

*Perseverance is an advance even without seeing the way.*

**Равновесие**: Это состояние, которое необходимо поддерживать постоянно.

*Balance: It is a state that must be permanently supported.*

**Уникальность**: Для того чтобы отличать себя от других, прежде всего, необходимо оценить себя.

*Uniqueness: To distinguish yourself from others, first of all you must estimate yourself.*

**Сотрудничество**: Конструктивный диалог укрепляет мосты, которые нас объединяют.

*Cooperation: Constructive dialogue strengthens the bridges that unite us.*

**Смелость**: Это и преодоление, и осмотрительность.

*Courage: It is both overcoming and caution.*

**Понимание:** Только знание всех обстоятельств позволяет действовать конструктивно.

*Comprehension: Only the knowledge of all the circumstances allows to act constructively.*

**Решительность:** Тот, кто твердо уверен в своей цели, добивается большего, чем кажется возможным.

*Determination: The one who firmly believes in his goal achieves more than seems possible.*

**Динамичность:** Приводя в движение малое, получают эффект большой силы.

*Dynamics: Setting in motion a little, you get an effect of a large force.*

**Вызов:** Тот, кто может подняться над обстоятельствами, может сделать невозможное.

*Challenge: One who can rise above circumstances can do the impossible.*

**Целеустремленность:** Результат достигается выполнением самого важного.

*Purposefulness: Result is achieved by performing the he most important.*

**Дальновидность:** Лучший способ увидеть будущее – создать его.

*Foresight: the best way to see the future is to create it.*

**Командная работа:** Сплоченность возможна там, где требования одинаковы для всех.

*Team work: Unity is possible where the requirements are the same for all.*

**СРЕЗОВАЯ РАБОТА №2 «СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА,  
ПРИМЕНЯЕМЫЕ В ИНОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ»**

Define what stylistic devices are used in the following advertising slogans  
(*определите, какие стилистические средства использованы в следующих рекламных слоганах*) [192-198]:

1. Style. Unlike any other. (Mercedes-Benz: “Tailor”)
2. One less thing to worry about. (ALARIS.MEDICAL SYSTEMS)
3. How to keep sight of the future when the future wants all of your money. (VANGUARD GROUP)
4. Less talk. (RBS. The Royal Bank of Scotland Group)
5. MAKES EVERYTHING ELSE SEEM A LITTLE TOO BIG. (Mini)
6. be true to your nature (Marta Stewart Signature. House design)
7. NEVER CONFUSE YOUR NET WORTH WITH YOUR SELF WORTH (JEEP GRAND CHEROKEE OVERLAND).
8. You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation (Watch PATEK PHILIPPE).
9. He`s got his father`s eyes. (Adobe Photoshop Elements 2.0)
10. Together we will rule the world. Well, the garage anyway. (LINCOLN AVIATOR)
11. A TABLE IS NEVER *JUST* A TABLE. (Office tables. PRISMATIQUE DESIGNS LTD.)
12. This is tom. tom can be bought. (Chairs. KEILHAUER)
13. The independent spirit. (Glenfiddich. SINGLE MSLT SCOTTISH WHISKY)
14. Zoom – zoom (Mazda: Zoom-zoom campaign)
15. GRAFF. The Most Fabulous Jewels In The World.)
16. Less is More. More is More. (Apple Computer)
17. SOME STUDENTS DREEM of staying after school (AGILENT TECHNOLOGIES. Agilent Altar School).

18. MONEY. It's just not what it used to be. (PHOENIX wealth management).

19. Stay IN THE MOMENT (Hotel THE PENINSULA. CHICAGO)

20. Stay WHO YOU ARE (Hotel THE PENINSULA. HONG KONG)

21. They say there is a line between pleasure and pain. Let us know when you cross it. (Medicine Tylenol 8 hour)

22. Your day. Your way. Advantage You: Taster's Choice (Coffee "Taster's Choice")

23. WHAT YOU DREAM IS WHAT YOU GET (Mobile phones by ECCO Design)

24. be spirited. be sharp (TV-sets Sharp)

25. Singapore Airlines presents SPACEBED. The biggest bed in Business Class. (Singapore Airlines: SpaceBed)

26. An idea doesn't know where it was born. It knows only that it *is*, and it must not sit still. Do what you do better. (Furniture Steelcase)

27. WHEN THE ASTEROID HITS AND CIVILIZATION CRUMBLES, YOU'LL BE READY. THE NEW H2 HUMMER LIKE NOTHING ELSE. (HUMMER)

28. Once you drive one, there's no turning back. (Mercedes-Benz: "Wedding")

29. DigitAll *temptation* (Samsung)

30. We see a future chairman if the board. (Microsoft Corporate: "Boys and Girls Club")

31. Dreams are for passing on to your children. Not to the IRS. (MetLife. Financial Services)
32. Beautiful business. Ugly practices. (Roundhouse: The Business campaign)
33. How to gauge a true sports sedan. (Mazda)
34. Rest assured. The truly flat bed in business class for a better sleep to London. (BRITISH AIRWAYS)
35. Haven't heard we make the world's most powerful engine? Shhhh. We're keeping it quiet. (Ge90-115B. High-bypass turbofan aircraft engines)
36. Unwire the cubicle. Unwire your life. (Intel: Unwire campaign)
37. Stay IN A WINTER WONDERLAND (Hotel THE PENINSULA. NEW YORK)
38. WORLD LEADERS. ROYAL FAMILIES. POP STARS. THE POPE. (OUR DEMOGRAPHIC) (LAND-ROVER)
39. Where to find a 200-year-old company (DU PONT. The miracles of science)
40. MR. GREEN GETS HOOKED ON THE GRASS - (Fujifilm) [198].

Проиллюстрируем некоторые ИРС, представленные в этой работе

**One less thing to worry about. (ALARIS. MEDICAL SYSTEMS)**

[Sawyer 2005: 26]

WHAT IS COPYWRITING?

IT'S WHAT YOU KNOW

CHAPTER 01

KISS & SELL

**You must know what you're talking about. In order to be informative – never mind persuasive – you need to know how the car is put together, how the chicken is taken apart, what the surfactant does, what to expect in the foreign country, in what way is the oil refinery 'refined', etc.**

Bob Levenson, advertising executive and author, in *The Copywriter's Bible: How 32 of the World's Best Advertising Writers Write Their Copy*, Howe, UK: RoboVision, 2000



**One less thing to worry about.**

Curiosity about life in all of its aspects, I think, is still the secret of great creative people.

Leo Burnett, in *100 LEO'S*, Chicago, IL: Leo Burnett Company, p. 26

More than 61% of the most serious and costly medication administration errors are IV drug related. These errors happen for a variety of reasons. Remove the reasons and you dramatically reduce the possibility of errors. Reduce the possibility of error and you've made your hospital a safer place.

ALARIS Medical Systems offers you smart technology, tools and services designed to enhance your decision support and your control at the bedside. The result: increased medication safety from your pharmacy to the point of care. One less thing to worry about could mean a lot less to worry about. To take control over medication safety, please call 1-800-482-4822.

**ALARIS<sup>®</sup>**  
MEDICAL SYSTEMS

Medication Safety  
at the Point of Care™

ALARIS Medical Systems, Inc. Worldwide Headquarters,  
70221 Wateridge Circle, San Diego, California 92121-2772  
Fax: 1-858-458-7780 | Customer Service: 1-800-482-4822  
Website: www.alarismed.com  
©2002 ALARIS Medical Systems, Inc. All rights reserved.  
Communication with Orit Bates of Baskin O. Barnett's Hospital in Boston, October 2001.

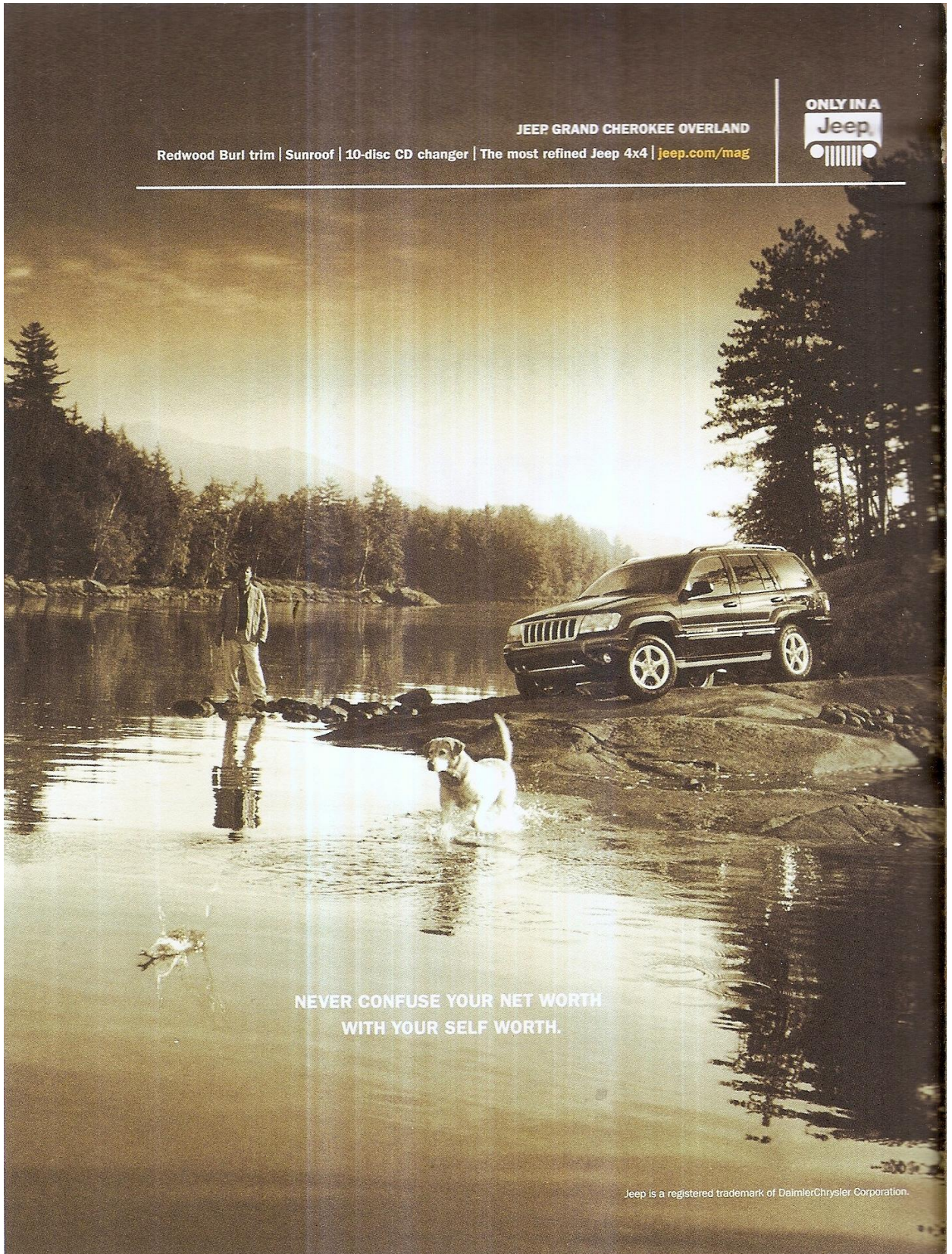
**Alaris: One Less Thing to Worry About**  
If you know one undeniable fact, state it. If there's a single issue that captures the entire proposition, call it out. If there's one significant promise to be made, make it. The copy need not be fancy, Alaris's copy isn't. But it should ring true to the reader.

Creative Director/Art Director: Robert Sawyer  
Creative Director/Copywriter: Paul Rodriguez  
Design/Production: Design Firm  
Account Executive: Peter Harty, Dana Weissberg, Audrey Prosser Tobin  
Brand Marketing Specialist: Tracy Brasher  
Agency: Alaris Medical

**The truth isn't the truth until people believe you, and they can't believe you if they don't know what you're saying, and they can't know what you're saying if they don't listen to you, and they won't listen to you if you're not interesting, and you won't be interesting unless you say things imaginatively, originally, freshly.**

William 'Bill' Bernbach, advertising pioneer, *Bill Bernbach Said...*, New York: DDB Needham Worldwide, 1999

**NEVER CONFUSE YOUR NET WORTH WITH YOUR SELF WORTH  
(JEEP GRAND CHEROKEE OVERLAND) [Sawyer 2005: 46].**



JEEP GRAND CHEROKEE OVERLAND

Redwood Burl trim | Sunroof | 10-disc CD changer | The most refined Jeep 4x4 | [jeep.com/mag](http://jeep.com/mag)



NEVER CONFUSE YOUR NET WORTH  
WITH YOUR SELF WORTH.

Jeep is a registered trademark of DaimlerChrysler Corporation.

**MAKES EVERYTHING ELSE SEEM A LITTLE TOO BIG. (Mini)**

[Sawyer 2005: 39]





**A TABLE IS NEVER *JUST* A TABLE. (Office tables. PRISMATIQUE DESIGNS LTD) [Sawyer 2005: 57]**



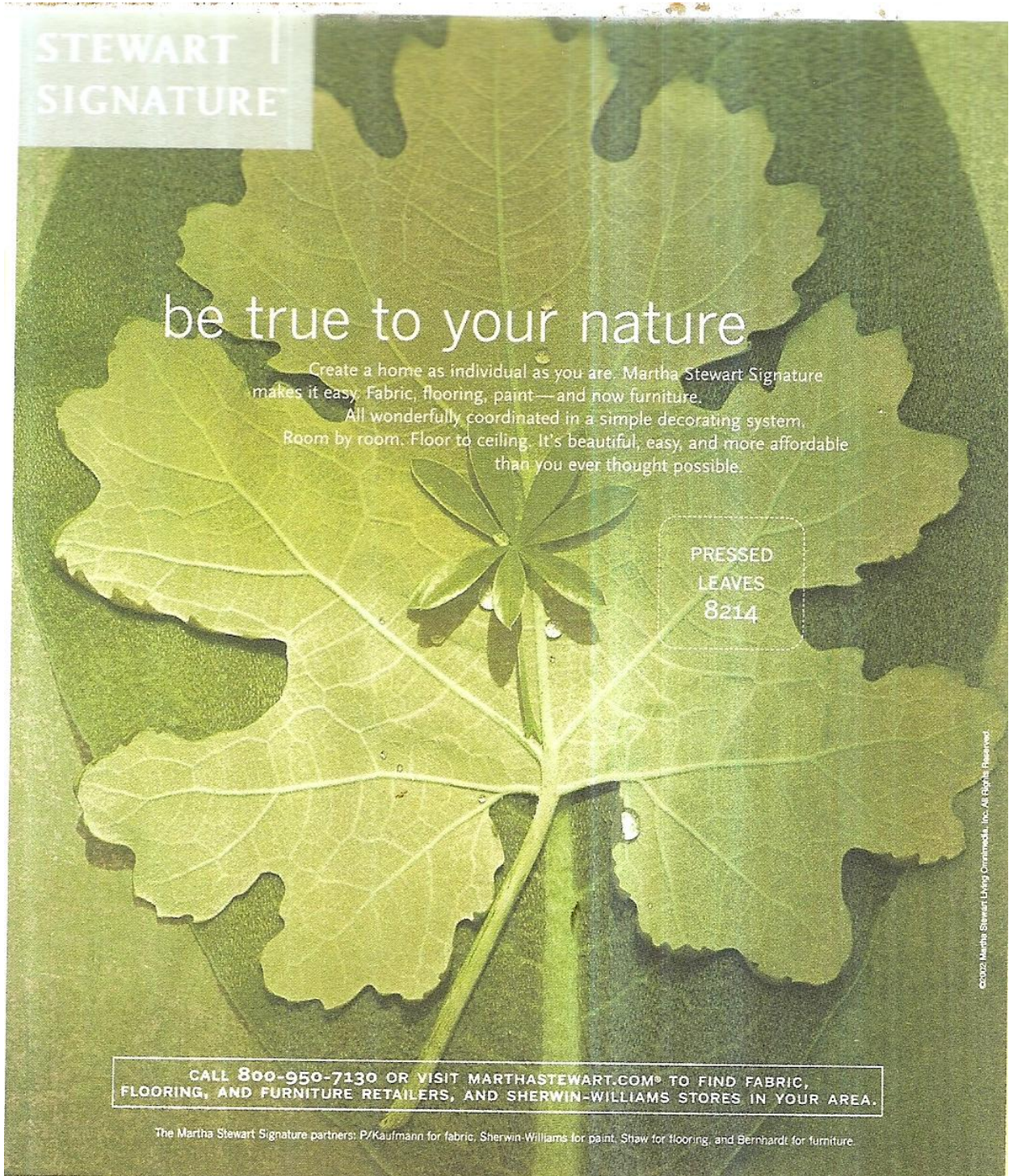
A TABLE IS NEVER *JUST* A TABLE.

OFFICE TABLES INNOVATED AND FABRICATED FOR THE WAYS PEOPLE REALLY USE THEM.

**PRISMATIQUE**  
DESIGNS LTD.

1-888-414-7333 TABLES THAT WORK. www.prismatique.com

be true to your nature (Marta Stewart Signature. House design) [Sawyer 2005: 40]



**STEWART | SIGNATURE**

# be true to your nature

Create a home as individual as you are. Martha Stewart Signature makes it easy. Fabric, flooring, paint—and now furniture.  
All wonderfully coordinated in a simple decorating system.  
Room by room. Floor to ceiling. It's beautiful, easy, and more affordable than you ever thought possible.

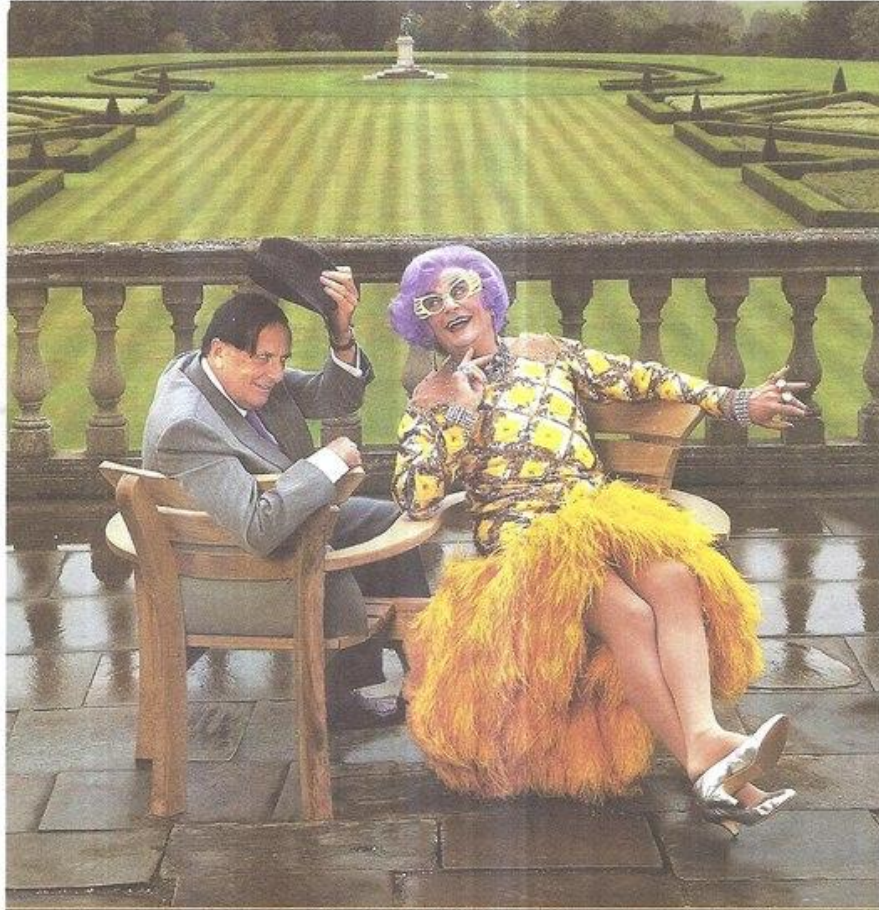
PRESSED LEAVES 8214

©2002 Martha Stewart Living Omnimedia, Inc. All Rights Reserved.

**CALL 800-950-7130 OR VISIT MARTHASTEWART.COM® TO FIND FABRIC, FLOORING, AND FURNITURE RETAILERS, AND SHERWIN-WILLIAMS STORES IN YOUR AREA.**

The Martha Stewart Signature partners: P/Kaufmann for fabric, Sherwin-Williams for paint, Shaw for flooring, and Bernhardt for furniture.

be true to your nature (Marta Stewart Signature. House design) (R.Sawyer)  
[Sawyer 2005: 159]



WRITING COPY

They're fans.



MANDARIN ORIENTAL  
THE HOTEL GROUP

Find out why Dame Edna & Barry Humphries are fans at [www.mandarinoriental.com](http://www.mandarinoriental.com) • BANGKOK • GENEVA • HAWAII • HONG KONG • JAKARTA  
KUALA LUMPUR • LONDON • MACAU • MANILA • MIAMI • MUNICH • NEW YORK • SAN FRANCISCO • SINGAPORE • SURABAYA • TOKYO (2005) • WASHINGTON D.C.(2004)

**Mandarin Oriental: Fan campaign**  
The nice twist here is casting celebrities as "fans". But it isn't simply cleverness. It's a discreet way of acknowledging the hotel's ability to satisfy its celebrated clientele. The implication is if they can turn a star into a fan, they will make a fan of you too.

**Creative Director**  
Photographer  
Agency  
Client

**Alex Jovis**  
Patrick Lonfield  
M&C Saatchi  
Mandarin Oriental Hotel Group