

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОМУ ЧТЕНИЮ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Пыхтина Ю.Г.¹, Юмагузина Л.Ф.¹

¹*ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», Оренбург, e-mail: pyhtina-2008@mail.ru*

В статье систематизируются и обобщаются требования к развитию коммуникативной компетенции в профессионально ориентированном обучении (предметные, фундаментальные, предметно-языковые и прагматико-коммуникативные); выводится краткое содержание профессионально ориентированного обучения различным видам речевой деятельности; разрабатываются критерии отбора рекламных текстов для профессионально ориентированного обучения чтению по виду рекламы, жанру, стилю, типу текста для первого, второго и третьего сертификационных уровней; выбираются наиболее подходящие формы работы с рекламными текстами в процессе обучения русскому языку студентов-иностранцев; демонстрируются предтекстовые, притекстовые и послетекстовые задания к рекламному тексту, которые нацелены на развитие коммуникативной компетенции, обогащение лингвокультурных знаний, повторение ранее изученных тем по языку специальности, их аналитико-практическое применение и выработку умений и навыков создания рекламного текста. Предлагаются варианты творческих заданий к аутентичным рекламным текстам, например сравнение рекламных сообщений и выбор подходящего, создание рекламного сообщения с ориентацией на иную целевую аудиторию, иной способ изложения материала (информационный, эмоционально-образный, логический, смешанный), иную композицию, объем или цель и т.д. Представленные материалы могут использоваться при обучении чтению иностранных студентов направлений подготовки «Рекламное дело», «Реклама и пиар», «Маркетинг» и др.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция, лингвокультурная компетенция, профессионально ориентированное обучение, рекламный дискурс, система предтекстовых, притекстовых и послетекстовых упражнений.

FORMATION OF COMMUNICATIVE COMPETENCE IN TRAINING PROFESSIONALLY-ORIENTED READING (ON THE MATERIAL OF ADVERTISMENT TEXTS)

Pykhtina Yu.G.¹, Yumaguzina L.F.¹

¹*Orenburg State University, Orenburg, e-mail: pyhtina-2008@mail.ru*

The article deals with the requirements to the development of communicative competencies for professionally-oriented training (subject, fundamental, language-specific and pragmatic-communicative). All these specifications are systematized and summarized; the summary of professionally-oriented training of different types of speech activity is shortly described; criteria are developed for selection of advertising copies intended for professionally-oriented training of reading according to the types of advertising, genre, style, types of the first, the second, and the third certification levels; the most suitable forms of advertising copies manipulation are chosen in the process of teaching Russian to foreign students; fore-text, in-text, and after-text exercises are demonstrated for advertising copies aimed for development of communicative competency, enrichment of linguistic-cultural knowledge, reviewing of previously learned information in a major language, its analytical and practical use, and development of the skill to write an advertising text. The ideas of creative exercises are offered for authentic advertising copies, for example, comparing advertisement messages and choosing the right one, delivering an advertisement message for a target audience, a different way of expression of (informational, emotionally-imaginative, logical, mixed), a different composition, the scope or intention and others. The above mentioned information can be used for practicing the reading matter with foreign students specializing in «Advertising», «Advertising and Public relations» and «Marketing».

Keywords: communicative competence, linguistic-cultural competence, professionally-oriented training, advertising discourse, the system of fore-text, in-text, and after-text exercises.

Формирование коммуникативной компетенции является заключающим и обобщающим этапом обучения русскому языку как иностранному (далее РКИ). Необходимость в овладении коммуникативной компетенцией утверждена стандартами РКИ,

а также авторитетными методическими и теоретическими исследованиями. Многообразие взглядов на определение коммуникативной компетенции порождает проблему систематизации внутреннего ее наполнения частными компетенциями, их взаимообусловленности и иерархии [1], поэтому в методике РКИ остается открытым вопрос, касающийся описания структуры коммуникативной компетенции и разработки четко обоснованной методической системы, направленной на ее развитие.

Исходя из сказанного, **целью нашего исследования** является анализ и обобщение требований к формированию коммуникативной компетенции при обучении чтению иностранных студентов ряда гуманитарных направлений подготовки («Рекламное дело», «Реклама и пиар», «Маркетинг» и др.), а также методическое обоснование различных видов работы с рекламными текстами в профессионально ориентированном обучении.

Материал и методы исследования

Материалом для нашей работы послужили аутентичные рекламные тексты (проспекты, каталоги, брошюры, буклеты, поисковая интернет-реклама, слоганы и др.). Применялся системный подход к анализу лингвистической и учебно-методической литературы для определения научных основ исследования; в качестве основного метода использовалось моделирование обучения профессионально ориентированному чтению на основе рекламных текстов.

Результаты исследования и их обсуждение

Проанализировав ряд работ, посвященных данной проблеме [1-3], мы выделили основные требования, способствующие формированию коммуникативной компетенции, и представили их в виде таблицы 1.

Таблица 1

Требования к формированию коммуникативной компетенции

| | |
|-----------------------------------|--|
| Предметные | Система обобщенных представлений о культуре, экономике, политике, географии, истории страны изучаемого языка; о социально-бытовых условиях жизни людей, живущих в данной стране, их образе жизни, менталитете, привычках |
| Фундаментальные | Знания лексики, грамматики, речевых структур и моделей; навыки и умения по четырем видам речевой деятельности |
| Предметно-языковые | Знания лексики с национально-культурным окрасом, прецедентных феноменов: фоновой лексики, фразеологизмов, безэквивалентной лексики |
| Прагматико-коммуникативные | Стратегии прогнозирования, компенсации недостающих знаний, умения ориентации в ситуациях и в дискурсах общения; прагматическая установка в общении для достижения определенных целей и задач |

Предметные требования оперируют информацией страноведческого и культурологического характера, которую можно получить и без знания языка. Фундаментальные – это требования, прописанные стандартами РКИ, к которым можно отнести лингвистическую, грамматическую, речевую, языковую, профессиональную

компетенции. Предметно-языковые требования охватывают лингвострановедческие и лингвокультурологические знания, умения и навыки. Прагматико-коммуникативные требования опираются на способность учащегося к правильному восприятию, интерпретации и порождению текста в условиях реальной коммуникации с установкой на достижение определенных целей и задач.

В практике преподавания РКИ формированию коммуникативной компетенции уделяется меньшее количество учебных часов. Существует мнение, что развитие коммуникативной компетенции вполне может осуществляться без предварительной работы над речевыми и языковыми формами. Мы же считаем, что необходимо выдерживать последовательность речевых действий либо опираться на ранее изученные языковые и речевые формы. В идеале необходимо сначала познакомить иностранца с языковыми явлениями, далее вывести речевую модель, при помощи которой отрабатывать изученные ранее языковые явления и единицы. Затем нужно постепенно выводить учеников в общение, создавая различные речевые ситуации, обладающие мотивационно-побудительной и информационно значимой характеристиками. И только тогда можно утверждать, что подобная работа будет способствовать достижению коммуникативной компетенции [4].

Достижение коммуникативной компетенции эффективнее и быстрее происходит при коммуникативно ориентированном направлении обучения посредством работы над условно речевыми и подлинно речевыми упражнениями, организации игр, разбора проблемных ситуаций, возникновения дискуссий и др. Коммуникативные упражнения предназначены для развития и активизации продуктивных умений студентов, предмет которых максимально приближен к реальным коммуникативным ситуациям [5]. В рамках профессионально ориентированного обучения такие упражнения должны основываться на типичных деловых ситуациях, возникающих в будущей профессиональной деятельности студента. Чаще всего они имеют диалоговую структуру и требуют от студента самостоятельности в поиске решения.

Профессионально ориентированное обучение РКИ позволяет одновременно решать две значимые задачи: получение языкового и профессионального образования. Обе задачи являются одинаково важными, и пренебрежение одной в пользу другой нежелательно. Представим структуру профессионально ориентированного обучения РКИ ниже в таблице 2, составленной с опорой на стандарты РКИ [6-8].

Таблица 2

Содержание профессионально ориентированного обучения РКИ

| Профессионально ориентированное обучение русскому языку как иностранному | | | | | | |
|--|---------|----------|-------------|-----------------------------|------------------|--------------------------------|
| Коммуникативная | Речевая | языковая | компетенция | Обучение иностранному языку | В соответствии с | Обучение профильной дисциплине |

| | | | |
|--|----------------------|-------------|---|
| | | Говорение | Говорение на профессионально-деловые темы, моделирование диалогов в речевых профессионально-деловых ситуациях, выстраивание высказываний о схемах решения типичных профессиональных проблем |
| | | Письмо | Написание текстов в соответствии с жанрами делового письма, письмо как средство решения типичных профессионально-деловых проблем |
| | | Чтение | Чтение профессионально ориентированных текстов, предтекстовая, притекстовая и послетекстовая формы работы над профессионально ориентированными текстами |
| | | Аудирование | Слушание лекций, профессионально ориентированных текстов, диалогов |
| | Языковая компетенция | Лексика | Изучение узкоспециализированной терминологии и разговорной речи в профессиональной среде |
| | | Грамматика | Изучение наиболее употребительных грамматических форм языка делового общения |

Как видно из представленной таблицы, обучение языку рассматривается через призму компетентностного подхода. Следует сказать, что границы между выделенными компетенциями условны, а обучение иностранному языку и профильной дисциплине не исчерпывается выделенными пунктами. Также будем иметь в виду, что все остальные предметные, предметно-языковые, коммуникативные компоненты находятся уже внутри коммуникативной компетенции.

Чтение в его привычном понимании не исчерпывает собой достижение коммуникативно-речевой компетенции. Для полноты овладения ею необходим продуктивный вид деятельности, который может обеспечить система предтекстовых, притекстовых и послетекстовых упражнений.

Рассмотрим возможные пути формирования коммуникативной компетенции при обучении профессионально ориентированному чтению на материале текстов рекламы. Выбор данного вида текстов обоснован тем, что они обладают всеми свойствами, позволяющими овладеть коммуникативно-речевой компетенцией.

Рекламные тексты характеризуются аутентичностью и доступностью языка; демонстрацией живой разговорной речи; включением в них общеизвестных и частных реалий, доступных для носителей языка рекламы; содержанием коммуникативно-прагматической установки в рекламном послании, воздействующей на читателей с целью ознакомления с товаром или услугой, его покупки и потребления; оформлением рекламного текста с использованием художественно-выразительных приемов. Помимо этих значимых черт, рекламные тексты обладают массовостью, лаконичностью, доступностью и широкой распространенностью [9; 10]. Если раньше отечественные методисты относились к рекламному тексту как к «второсортному жанру», то сейчас можно увидеть рекламные тексты и в тестовых заданиях на получение РВП, вида на жительство и гражданства РФ.

Рекламные тексты занимают центральное положение в профессионально

ориентированном обучении таким специальностям, как «Реклама и пиар», «Связи с общественностью», «Маркетинг», «Журналистика», «Менеджмент рекламного дела» и др.

Мы установили, что если основными формами работы при чтении будут предтекстовая, притекстовая и послетекстовая работа над рекламными текстами, то определяющими критериями при выборе материала для чтения будут считаться объем, вид, жанр, тип текста, стиль рекламного обращения и используемые в нем тропы и фигуры речи. Уровень, для которого подобран рекламный материал, будет начинаться минимум с 1-го сертификационного. Ведь именно с 1-го сертификационного допускается использование аутентичных текстов. Таким образом, объем рекламного текста должен составлять 800-1000 слов [6].

Представим в таблице 3 критерии отбора рекламных текстов для профессионально ориентированного чтения, которые удовлетворяют требованиям достижения коммуникативной компетенции и соотносятся с выбранной нами формой работы.

Таблица 3

Отбор рекламных текстов для профессионально ориентированного чтения

| | КРИТЕРИЙ/НАИМЕНОВАНИЕ | ПОЯСНЕНИЕ |
|------------------------|--|--|
| По виду рекламы | 1. По цели рекламы и типу рекламодателя: некоммерческая / коммерческая с лингвокультурным содержанием | Некоммерческая реклама совместима с предметно-языковыми требованиями, так как к ней относится территориальная, социальная, государственная, политическая, личностная реклама, которая обладает лингвострановедческим и лингвокультурологическим наполнением |
| | 2. По предмету рекламной коммуникации: территориальная, личностная/ реклама товаров и услуг с лингвокультурным содержанием | Личностная реклама может служить инструментом создания образа «национального героя»; территориальная – несет в себе страноведческую информацию; идейная реклама исключается из выборки, так как она вращается в узких кругах разработчиков и инвесторов и является недоступной |
| | 3. По характеру воздействия: «мягкая» реклама | «Жесткая» реклама может привести к культурному шоку. Мягкая же рассчитана на долговременную перспективу и не вызывает негативных эмоций и агрессии при восприятии |
| | 4. По способу воздействия: зрительная реклама | Чтение осуществляется через органы зрения. Поэтому нам подходит зрительная, а не слуховая и не зрительно-слуховая реклама |
| | 5. По средствам передачи рекламного обращения: реклама в прессе, прямая почтовая реклама, печатная реклама, компьютеризированная и мобильная реклама, наружная и транзитная реклама | По этому критерию нам подходит та реклама, которую можно прочесть, а не услышать и не воспринять образно |
| По жанру | Рекламные статьи, интервью, репортажи, обзоры, отчеты, рецензии, очерки [8] | Реклама данных жанров получается объемной, информативной; она имеет большой потенциал для выхода в дискуссию и создания системы коммуникативных упражнений, чем, например, короткий рекламный слоган или поисковая интернет-реклама |
| По стилю | Усредненный стиль/ разговорный и художественный | С позиции функционального аспекта больше подходят разговорный и художественный стили. В аксиологическом отношении стиль рекламы чаще всего усредненный. Низкий и высокий стили характерны для специфичных товаров и |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | | соответствующей ей целевой аудитории [8] |
| По типу текста | 1. Для 1-го сертификационного уровня: повествование, описание, тексты смешанного типа и сообщение | Тексты аутентичные (минимальная степень адаптации) |
| | 2. Для 2-го сертификационного уровня: тексты описательного и повествовательного характера с элементами рассуждения и эксплицитно выраженной авторской оценкой; художественные тексты повествовательного характера | Тексты аутентичные |
| | 3. Для 3-го сертификационного уровня: полилог-дискуссия с элементами описания и повествования в качестве аргументирующих элементов, содержащие эксплицитно и имплицитно выраженную оценку; интервью, содержащее элементы устной разговорной речи; текст информационно-регламентирующего характера (законы, постановления, информационные сообщения); художественные тексты | Тексты аутентичные |

В соответствии с требованиями к коммуникативной компетенции, критериями отбора рекламных текстов и представлением о чтении как инструменте формирования коммуникативной компетенции в профессионально ориентированном обучении представим пример работы над текстом.

I. Предтекстовая работа.

1. Бегло просмотрите выделенные слова в тексте и определите предмет рекламирования.

2. Скажите, что вы знаете о празднике Пасха? (Если иностранцы не знают о нем, то возможен краткий экскурс в историю и традиции праздника).

3. Как вы понимаете слова и словосочетания «пасхальный стол», «насыщен», «сытное застолье», «настой», «чайный бутик»?

4. Разберите по составу слова «освящённый» и «застолье». Догадайтесь об их значении.

5. Рассмотрите слайды с изображениями пасхального яйца, кулича, шиповника, ромашки.

II. Притекстовая работа.

6. Прочитайте текст. Придумайте к тексту эффективный заголовок (заголовок-вопрос, отрицание, парадокс и др.). Определите в данном тексте: вступление, основную информацию, адресную/контактную информацию.

*По традиции на Пасху принято накрывать большие пасхальные столы. Мясные и рыбные блюда, а также разнообразные закуски дополняют десертами, **освящёнными***

куличами и украшенными пасхальными яйцами. Десерты и куличи, конечно же, подают вместе с чаем, который также имеет свои особенности.

Чай к пасхальному столу следует подбирать очень тщательно из-за обилия сытных блюд и мучных десертов. Напиток должен быть легким и благоприятно воздействовать на пищеварительную систему.

Британская чайная компания рекомендует к пасхальному столу следующие виды чая:

Зеленые чаи – благодаря отсутствию ферментации зеленые чаи насыщены полезными аминокислотами, минеральными веществами и витаминами. Являясь эрготропным продуктом, наилучшим образом регулирует обмен веществ. Признанный ведущими диетологами и учеными, зеленый чай по-настоящему является одним из лучших напитков для сытного застолья и не только.

Тизаны - это травяные или фруктовые напитки, которые не содержат чайного листа, например шиповник, мята или ромашка. Тизаны - это настои из высушенных фруктов, ягод, цветочных лепестков и трав, которые смешиваются в гармоничных сочетаниях и пропорциях. В отличие от чая, полученные настои не содержат кофеина, поэтому их можно пить в течение всего дня. Среди всех травяных и фруктовых напитков стоит отметить ромашку и мяту, настои которых помогут желудку снять тяжесть после застолья.

Приобрести и попробовать разнообразные зеленые чаи и тизаны к Пасхе, а также ознакомиться с другими коллекциями можно в чайном бутике или на нашем сайте интернет-бутика.

III. Послетекстовая работа.

7. Ответьте на вопросы:

- Какие блюда присутствуют на пасхальном праздничном столе?
- Почему нужно тщательно подбирать чай к пасхальному столу?
- Какие виды чая рекомендует Британская чайная компания? Подробно расскажите о них.

8. На какую аудиторию рассчитано данное рекламное обращение? Опишите ее.

9. Как вы думаете, где можно разместить этот текст? Свой ответ аргументируйте.

10. К какому способу изложения можно отнести данный рекламный текст? (Информационный, логический, эмоционально-образный, смешанный).

11. Какова цель данного рекламного сообщения? (Развлекающая, информирующая, воодушевляющая, убеждающая/внушающая, побуждающая). Свой ответ аргументируйте.

12. Придумайте к данному рекламному тексту слоган (лучший рекламный слоган

может быть записан на доске и разобран всеми в тетради по критериям созвучности, емкости, рифмованности и др.).

13. Поиграйте в деловую игру «продавец чайного бутика – покупатель». Задача первого ученика (продавца) – убедить клиента купить чай определенной фирмы. Задача второго ученика – выбрать чай к пасхальному столу.

14. Можно ли адаптировать данный товар (чай) под другую целевую аудиторию? Попробуйте составить текст на выбор:

- а) для людей с избыточным лишним весом;
- б) для людей, придерживающихся здорового образа жизни;
- б) в контексте праздника Новый год или какого-либо другого российского праздника.

Применительно к аутентичным рекламным текстам возможны и другие формы работы.

1. Сравнение рекламных сообщений и выбор подходящего. Иностранцы анализируют блоки коротких рекламных обращений на определенную тематику (для этого можно использовать интернет-магазины, объявления о поиске работы, сайты по поиску попутчиков и др.) и выбирают то обращение, которое наиболее точно подходит под целевую установку и критерии поиска в рамках задания.

2. Создание рекламного сообщения с ориентацией на иную целевую аудиторию, иной способ изложения материала (информационный, эмоционально-образный, логический, смешанный), иную композицию, объем или цель (развлекающая, информирующая, убеждающая, побуждающая).

3. Рекламный текст может быть использован опосредованно, как в следующем задании: «Прочитайте рекламное сообщение об открытии нового торгово-развлекательного центра и предложите другу пойти с вами. Уговорите его, приводя различные аргументы, представленные в рекламном обращении». Или: «Прочитайте рекламное письмо, пришедшее вам на e-mail о поиске работника на должность ... , и предложите эту вакансию другу».

Заключение

Таким образом, выстраивание работы по достижению коммуникативной компетенции в профессионально ориентированном обучении чтению на материале рекламных текстов должно учитывать:

- 1) требования к формированию коммуникативной компетенции;
- 2) соотношение целей профессионально ориентированного обучения и обучения языку как таковому;
- 3) виды, формы, технологии работ над профессионально ориентированным чтением и его соответствие требованиям достижения коммуникативной компетенции;

4) специфику предметного дискурса по профилю «Рекламное дело»;

5) особенности, разновидности рекламного текста по критериям, соответствующим требованиям коммуникативной компетенции, или обучающий потенциал рекламного текста.

Подобная работа, составленная с учетом всех этих условий, взаимодействующая с другими видами речевой деятельности и осуществляемая в рамках компетентного подхода, может быть основой для составления упражнений при обучении чтению иностранных студентов направлений подготовки «Рекламное дело», «Реклама и пиар», «Маркетинг» и других, близких к сфере рекламного дела направлений.

Список литературы

1. Лазарева О.А. Социокультурная значимость коммуникативно-речевой компетенции // Педагогическое образование в России. – 2011. – № 3. – С. 96-102.
2. Низаева Л.Ф. Коммуникативная компетенция: сущность и компонентный состав // Молодой ученый. – 2016. – № 28. – С. 933-935.
3. Кобзева Н.А. Коммуникативная компетенция как базисная категория современной теории и практики обучения иностранному языку // Молодой ученый. – 2011. – № 3. - Т. 2. – С. 118-121.
4. Шлакина М.Н. Формирование языковой, речевой, коммуникативной компетенций в группах экономического профиля обучения (из опыта работы) // Астраханский государственный технический университет. – 2016. – № 1 (61). – С. 64-75.
5. Соловьева С.А. Использование рекламного текста в процессе обучения РКИ // Россия и Германия: взаимодействие языков и культур: материалы докладов междунар. научно-метод. конф. – Череповец: Изд-во ЧГУ, 2013. – С. 248-255.
6. Требования по русскому языку как иностранному. Первый уровень. Общее владение. Второй вариант / Андрияшина Н.П., Битехтина Г.А. и др. – М.–СПб.: Златоуст, 2009. – 32 с.
7. Государственный образовательный стандарт по русскому языку как иностранному. Второй уровень. Общее владение / Иванова Т.А. и др. – М.–СПб.: Златоуст, 1999. – 40 с.
8. Государственный образовательный стандарт по русскому языку как иностранному. Третий уровень. Общее владение / Иванова Т.А. и др. – М.–СПб.: Златоуст, 1999. – 44 с.
9. Квон Сун Ман. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся: автореф. дис. ... канд. пед. наук (13.00.02) / Гос. институт рус. языка им. Пушкина. – М., 2006. – 26 с.
10. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.