

ОБУЧЕНИЕ ТАКТИКАМ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРИ ОВЛАДЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКОМ БУДУЩИМИ PR-СПЕЦИАЛИСТАМИ

Шимичев А.С.¹, Ротанова М.Б.²

¹ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», Нижний Новгород, e-mail: alexshim@list.ru;

²ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», Нижний Новгород, e-mail: miraborisovna@gmail.com

В статье рассматривается вопрос иноязычной профессионально ориентированной подготовки обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Обосновываются многоаспектность и мультимедийность профессиональной коммуникации данных специалистов, в частности с целью организации PR-кампаний и продвижения на рынке товаров и услуг. Отмечается приоритетная значимость профессионального владения будущими коммуникаторами иностранным языком с целью предотвращения кросс-культурных и межязыковых ошибок при разработке рекламных продуктов. На основании наукометрического анализа исследований делается вывод о доминировании в рекламных текстах речеповеденческих установок, которые во многом определяют маркетинговые стратегии, а также тактики речевого воздействия и взаимодействия партнеров по общению. На основе лингводидактических и психологических характеристик типов и видов речевого воздействия описана номенклатура умений, конкретизирующая профессиональную коммуникативную сферу специалиста по рекламе. Формирование обозначенных ключевых характеристик реализуется в системе интерактивных приемов обучения. Утверждается, что представленный в статье методический инструментарий позволяет реализовать целенаправленную пятиступенчатую систему действий и достичь значимых положительных результатов в овладении обучающимися тактиками речевого воздействия на иностранном языке, что подтверждается многолетним опытом практической деятельности авторов и высокими результатами иноязычного образования обучающихся.

Ключевые слова: профессиональное лингвообразование, тактики речевого воздействия, будущие специалисты по рекламе, приемы обучения иностранным языкам.

TRAINING THE TACTICS OF SPEECH INFLUENCE DURING A FOREIGN LANGUAGE MASTERING BY FUTURE PR SPECIALISTS

Shimichev A.S.¹, Rotanova M.B.²

¹Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, e-mail: alexshim@list.ru;

²Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, e-mail: miraborisovna@gmail.com

The article deals with the issue of foreign language professionally oriented training of «Advertising and public relations» students. It is substantiated the multi-aspect and multi-format nature of professional communication of these specialists, in particular, for the purpose of organizing PR companies and promoting goods and services on the market. It is also noted the priority importance of professional proficiency of future communicators in a foreign language in order to prevent cross-cultural and interlanguage errors in the development of advertising products. Based on the scientometric analysis of the research, a conclusion is made about the dominance of speech-behavioral attitudes in advertising texts, which largely determine marketing strategies, as well as the tactics of speech influence between communication partners. Based on the linguodidactic and psychological characteristics of the speech influence types, it is described the nomenclature of skills, specifying the professional communicative sphere of an advertising specialist. The formation of the designated key characteristics is implemented in the system of interactive teaching methods. It is argued that the methodological tools presented in the article allow implementing a purposeful five-step system of actions and achieving significant positive results in mastering the tactics of speech influence in a foreign language. These findings are confirmed by authors' long-term experience of the practicing such activities and high results of students foreign language education.

Keywords: professional language education, tactics of speech influence, future advertising specialists, methods of foreign languages teaching.

На сегодняшний день профессиональная деятельность специалиста по рекламе и связям с общественностью направлена на обеспечение сложных форматов общения, взаимодействия

и взаимовлияния людей, призвана убедить собеседника в правильности своих взглядов и позиции, в частности с целью продвижения товаров и услуг. Это дает основания для выделения рекламной сферы в особый вид коммуникации.

Проблемное поле организации и реализации рекламных кампаний определяется, прежде всего, осознаваемым и неосознаваемым воздействием на потребителя, а также детальным рассмотрением различий между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, базирующимися на эмоциях и чувствах. Как отмечает О.В. Куликова, с целью оказания воздействия на систему убеждений собеседника и решения коммуникативной задачи «кратчайшим путем» коммуникант старается оптимизировать свое речевое поведение (дискурс) с учетом ситуации общения и выбора надлежащих языковых средств [1].

Особую актуальность вопросы профессиональной подготовки будущих коммуникаторов приобретают в области иноязычного образования, поскольку практика межкультурного взаимодействия опирается на систему соответствующих знаний и умений в контексте делового общения с представителями иных лингвокультурных сообществ [2]. При работе с зарубежными брендами часто возникает ситуация, когда коммуникационные воздействия, положительно зарекомендовавшие себя в одной стране, не приносят желаемых результатов и не оказывают должного влияния на потребителей. Суть подобных маркетинговых и рекламных неудач состоит в различиях национальных менталитетов представителей разных стран, культурных и языковых маркерах и особенностях, определяющих, будет ли реакция на обращение положительной или отрицательной.

Цель исследования – на основе обобщения опыта психолого-лингвистической организации речевого воздействия в рекламной сфере выделить и систематизировать приемы иноязычного образования, способствующие развитию профессиональной компетенции будущих коммуникаторов.

Материалы и методы исследования. При разработке и проведении данного исследования авторами использовалась система взаимодополняющих материалов и методов, а именно: изучение научно-педагогической библиографии по вопросам реализации профессионально ориентированного подхода к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью; наблюдение и анализ педагогических практик иноязычной подготовки по соответствующему направлению; выявление и систематизация стратегий убеждения и внушения, необходимых будущим специалистам по рекламе.

Результаты исследования и их обсуждения. Рекламные кампании любого продукта или услуги направлены на то, чтобы привлечь внимание клиента и проследить влияние

рекламы на поведение реципиентов. При этом основное внимание уделяется психолого-когнитивным, эмоциональным и поведенческим факторам.

Обширные исследования психологии потребителей выдвинули на первый план рассмотрение речеповеденческих установок, которые во многом определяют маркетинговые стратегии.

При организации межкультурного взаимодействия большую роль играют лингвистические манипуляции, понимаемые как выбор и использование таких инструментов, с помощью которых можно влиять на восприятие реципиентом языковых знаков и символов [3, 4]. Их суть заключается в реализации конкретной языковой скрытой или явной стратегии адресанта. Традиционно принято различать три базовые траектории языкового манипулирования: 1) опора на эмотивную сферу (эмоциональная реакция на товар или услугу, эмоциональная память и т.д.); 2) общественные установки (общественное мнение, самооценка, самореализация и др.); 3) языковая картина мира (знаки, опыт, мировосприятие, система ценностей и т.п.). Данные векторы представляются весьма результативными за счет апелляции к знаниям, культурным и национально маркированным стереотипам реципиентов. Однако овладение ими требует целенаправленной работы по формированию широкого кругозора, ориентации на концептосферу представителей иного лингвосоциума.

Практика рекламной сферы изобилует различными типологиями приемов языкового манипулирования. Научометрический анализ исследований по теме [5, 6, 7] позволил представить их в обобщенном виде следующим образом:

- эвфемизация;
- подмена понятий;
- сравнение в пользу адресанта;
- переосмысление;
- вживленная оценка;
- речевое связывание;
- имплицатуры;
- риторические вопросы.

Исследования в области психологического воздействия рекламы делают возможным определение следующего алгоритма коммуникации: обращение внимания, интерес к рекламируемому продукту или услуге, создание устойчивого мотива, действие. Представленная структура может быть экстраполирована на предметную область «Иностранный язык».

Успешность иноязычного взаимодействия специалиста по рекламе во многом обусловлена его представлениями о границах деструктивных и конструктивных речевых

тактик воздействия, варьирование которых позволяет достигнуть желаемого результата по продвижению товаров и услуг.

Владение навыками и умениями иноязычного речевого воздействия рассматривается нами как системный компонент формирования профессионально-коммуникативной компетенции обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Основываясь на лингводидактических и психологических характеристиках типов и видов речевого воздействия, можно представить их следующую логичную конкретизацию:

- владение теоретическим базисом в сфере рекламы и продвижения товаров и услуг;
- умение анализировать и критически оценивать иноязычный рекламный текст с целью определения лингвокультурного контекста стратегий, тактик и приемов воздействия на потребителей;
- умение практической реализации имеющихся знаний в коммуникативных и профессиональных ситуациях на основе принципов поддержания «диалога культур»;
- владение приемами иноязычного речевого воздействия с целью осуществления профессиональных функций;
- владение стратегиями автономной профессионально развивающей деятельности и профессионального самосовершенствования.

С целью формирования и развития навыков и умений иноязычного воздействия у обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» нами был отобран и успешно апробирован комплекс интерактивных приемов. Их реализация в учебном процессе способствует решению ряда задач, таких как:

- 1) установление и укрепление межличностных контактов между обучающимися группы/курса;
- 2) организация информационной поддержки обучающихся для более продуктивной совместной кооперации студентов;
- 3) реализация воспитательных задач при работе в группах, команде.

Представим содержание отдельных форм работы и приемов.

1. *Сосредоточенное размышление* представляет собой весьма результативный способ развития механизмов формулирования идей на иностранном языке, внутреннего проговаривания, обдумывания и моделирования различных профессионально-коммуникативных ситуаций, а также метод проигрывания возможного коммуникативного поведения с использованием стратегий речевого воздействия. Процесс размышлений реализуется на базе предложенной преподавателем конкретной задачи, в которой оговариваются цели и установки, подлежащие решению. Примером подобных заданий может служить выявление преимуществ и/или недостатков того или иного рекламного продукта с

позиций потребителя, специалиста-маркетолога, производителя, дизайн-проектировщика и др. Подобное ролевое участие позволяет обучающимся самостоятельно изучить рекламный продукт с различных позиций участников профессионального взаимодействия, спрогнозировать возможные трудности в процессе иноязычной коммуникации и пути их преодоления средствами лингвистического воздействия.

2. *Чейндж мнений* – прием интерактивного взаимодействия в парах и/или микрогруппах. Суть данного приема – быстрое (не более 2–3 минут) взаимодействие с партнером с целью решить иноязычную коммуникативную задачу. Четкое соблюдение временных рамок при этом имеет ключевое значение. В качестве заданий могут выступать такие установки, как: подготовка стендовой презентации рекламной кампании продукта для зарубежных заказчиков, обмен экспертными мнениями с целью убедить оппонента и т.д. Подобная работа позволяет организовать качественное иноязычное общение на профессионально ориентированные темы в учебных целях, дает возможность партнерам по взаимодействию быть услышанными и понятыми.

3. *Прием «снежного кома»* – прием, базирующийся на поэтапном увеличении количества лиц, участвующих в обсуждении и решении профессионального кейса. На первом этапе студентам предлагается подумать над решением вопроса индивидуально. На последующих стадиях дискуссия продолжается в парах, микрогруппах и т.д. При этом с включением в работу каждого нового коммуникатора предложенный кейс расширяется и дополняется. Такой алгоритм работы открывает обучающимся возможность развивать профессиональное креативное мышление, составлять четкие представления о планируемом продукте деятельности на основе собственных взглядов и убеждений и с учетом конструктивных предложений других участников проектных групп.

4. *Аквариум* – прием, базирующийся на принципе работах в парах, организованной во внутреннем и внешнем кругах. Реализация данной формы работы не ограничивает обучающихся в проявлениях творчества: участники имеют возможность поменяться местами, изменить свою ролевую позицию, то выступая в качестве оратора, то выполняя функцию наблюдателя-комментатора, то реализуя позицию потенциального потребителя товаров и услуг, и др. Вариативность подобного приема заключается также в возможности взять минутную паузу для формулирования мыслей и их грамотного языкового выражения с учетом стратегий и тактик речевого воздействия.

5. *Способы работы с цифровым образовательным контентом*. Так, например, платформа «Project», являясь учебной площадкой, предоставляет обучающимся разнообразные цифровые инструменты для развития профессионального творчества и умений презентации рекламного материала [8]. Предлагаемый ресурс обладает большим набором

шаблонов и макетов для разработки онлайн-презентаций, а также документов инфографики с возможностью включения медиаисточников различного формата (таких как гиперссылки, аудио- и видеофайлы, графические элементы и т.п.). С позиций нашего исследования использование в учебном процессе по иностранным языкам платформы «Project» осуществляется при реализации проектной деятельности обучающихся, для оформления и представления учебных рекламных продуктов.

6. *Образовательная платформа «Edmodo»* представляется весьма увлекательным способом дистанционного взаимодействия обучающихся. Ресурс является своеобразной социальной сетью и позволяет создавать сообщества, включающие преподавателей и обучающихся одной учебной группы и/или курса. Интуитивно понятный интерфейс платформы не вызывает проблем с адаптацией студентов к ее использованию, поэтому они достаточно быстро включаются в учебную иноязычную коммуникацию как внутри своего сообщества, так и с другими внешними участниками. В заявленных условиях применение данной площадки возможно для тренировки тактик учебно-речевого воздействия на потребителей, в качестве которых выступают одноклассники.

7. *Веб-квест проекты* являются, на наш взгляд, незаменимым способом формирования иноязычной профессиональной коммуникации в условиях цифрового общества. Трудовая деятельность специалистов по рекламе во многом связана с работой в интернет-пространстве. В связи с этим реализация технологии призвана обеспечить тренировку умений опосредованного взаимодействия и воздействия. Главная составляющая веб-квеста «Задание (*Task*)» включает в себе профессионально ориентированную проблемную задачу, назначение которой – активизировать иноязычную познавательную деятельность студентов, развить самостоятельность в решении реальных вопросов трудовой сферы через погружение в аутентичное цифровое пространство [9]. При организации подобных видов работы мы опираемся на содержание официальных сайтов известных в нашей стране брендов. В материалах данного веб-ресурса можно найти презентационные материалы, описания технологических особенностей продукции и визуализированные данные, нормативно-правовую документацию, аутентичные тексты докладов и отчетов руководства и официальных представителей. Целенаправленная работа с подобным контентом, безусловно, оказывает положительное влияние на формирование иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся, их умений работать с интернет-источниками.

8. *Приемы технологии развития критического мышления.* В современных образовательных реалиях становится очевидным, что использования в практике преподавания иностранных языков только изданных учебных пособий недостаточно для достижения высокого уровня владения иностранным языком будущими коммуникаторами. В связи с этим

мы предлагаем наполнить учебный процесс аналитико-новостными статьями, текстами профессионального формата, позволяющими обучающимся анализировать, критически оценивать зарубежный опыт и практики речевого воздействия при проведении рекламных кампаний.

9. *Игровое рекламное моделирование.* Представленная технология основывается на представлении продвигаемых товаров и услуг в виде образов и символов, в то время как потенциальный потребитель вовлечен в игровую деятельность в виртуальном пространстве [10]. В учебных целях при разработке и макетировании данного вида рекламной продукции основное внимание уделяется расположению и последовательности иноязычного текстового и графического материалов, выстраиванию игрового сценария, что требует от обучающихся развитых навыков и умений во всех видах речевой деятельности.

Описанная номенклатура приемов позволяет реализовать следующую поэтапную систему действий:

- 1) ознакомление с национально-культурным контекстом и особенностями менталитета представителей страны изучаемого языка, его сравнение и сопоставление с реалиями родного языка и культуры;
- 2) вычленение лингвопсихологических тактик речевого воздействия в иноязычных рекламных текстах;
- 3) моделирование собственной профессиональной деятельности при проектировании рекламных проектов на иностранном языке;
- 4) воспроизведение коммуникативных ситуаций презентации рекламного продукта, а также ситуаций взаимодействия с иноязычными потребителями рекламируемых товаров и услуг;
- 5) осуществление продуктивного и результативного устноречевого взаимодействия в профессиональной сфере.

Заключение. В заключение отметим, что на рынке труда в сфере рекламы и маркетинга неизменно востребованными являются специалисты, с одной стороны, обладающие высоким уровнем профессиональных компетенций, с другой – владеющие одним или двумя иностранными языками. Представленные в работе приемы обучения стратегиям и тактикам иноязычного речевого воздействия были апробированы в группах обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» в рамках курса «Иноязычная профессиональная коммуникация» и показали свою высокую результативность.

Список литературы

1. Куликова О.В. Лингвопрагматические основания теории аргументации (на материале английского языка): автореф. дис. ... докт. филол. наук. Москва, 2011. 60 с.
2. Степанов В.Н. Лингвистические и нанолингвистические единицы речевого воздействия // Российская пиарология-5: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора К. В. Киуру. СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. С. 83-94.
3. Степанов В.Н. О насущной необходимости жанровой пиарологии // Российская пиарология: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь проф. А.Д. Кривоносова. СПб: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 100-107.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2017. 368 с.
5. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М., 2014. 617 с.
6. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2021. 240 с.
7. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Культура: сборник докладов международной научной конференции (Москва, 4-7 апреля 2001 г.). М.: «Азбуковник», 2001. С. 543-553.
8. Ivanova R.A., Rotanova M.B., Philippova S.Y. Manipulative IT and Verbal Strategies in Scientific and Technical Advertising. Proceedings of the 2021 IEEE International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies", Yaroslavl, 2021. P. 644-647.
9. Шимичев А.С., Смирнова А.С. Проектная деятельность по иностранному языку как фактор развития творческих способностей учащихся старшей школы // Шатиловские чтения. Концептуальная образовательная парадигма в контексте глобализации: инноватика в иноязычном образовании: сборник научных трудов. СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019. С. 127-133.
10. Shimichev A.S., Rotanova M.B. Integrated Model of Professional Creative Development of Future Digital Space Communicators. Proceedings of the 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar 2022, ComSDS 2022, St. Petersburg, 2022. P. 103-107.