

Английский язык на первом курсе специальности «Реклама» :

научение в процессе сотрудничества

Пелевина И.А.

(Национальный исследовательский университет –

Высшая школа Экономики, Москва)

Современная концепция *продуктивного образования* требует трансформации ролей преподавателя и ученика в организации учебного процесса в партнерские – *субъектно-субъектные*. При этом умение учиться формируется через сотрудничество ученика с учителем/ преподавателем, со сверстниками и с самим собой, когда учащийся приобретает способность осознавать происходящие в нем изменения. Применительно к преподаванию иностранного языка необходимо разрабатывать такие рабочие программы и УМК, которые бы способствовали бы личностно значимой учебной деятельности. Учебный процесс должен строиться так, чтобы продуктивные учебные действия были направлены на освоение системы задач, требующих преобразований, чтобы учащийся, осваивая действия контроля и оценки, получал доступ к управлению собственной деятельностью на основе складывающейся у него рефлексивной способности [Резницкая, 2001. С. 8-9].

Целью данной статьи является рассмотрение некоторых возможностей оптимизации учебного процесса по английскому языку для студентов, изучающих специальность «Реклама» на первом курсе Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», с учетом задач формирования качеств автономной творческой личности.

Разрабатываемый курс по английскому языку для специальных целей ориентирован на стимулирование развития студентами стратегий самостоятельной работы с иноязычным аутентичным текстом (письменным и устным) для дальнейшего их использования в профессиональной деятельности и самообразовании. Особое внимание при этом уделяется развитию следующих умений и навыков: определение основной темы/ идеи текста; поиск конкретной информации в тексте; детальное понимание текста не только на уровне содержания, но и смысла; вычленение смысловой информации; чтение по ключевым словам; интерпретация и трансформирование текста; определение намерений автора.

Тематика дидактических материалов для обучения различным видам речевой деятельности максимально приближена к реалиям работы рекламного агентства и перспективам карьерного роста рекламиста: характеристики успешного специалиста в

области рекламы; предпочтения будущих работодателей; условия разработки эффективной рекламы; требования к студентам, изучающим эту специальность в вузах России и за рубежом; сферы рекламной деятельности; обязанности и функции специалистов, работающих в разных отделах агентства с полным циклом услуг, и т.д. Для закрепления изученного материала используются примеры из практики конкретного рекламного агентства. Материалы второго семестра посвящены философии бренда и роли брендинга в успехе компаний, стратегиям разработки торговой марки и организации различных видов исследований на этапах проведения рекламной кампании. Следует отметить, что при отборе текстов мы руководствовались не только их познавательной ценностью, но и задачей создания у студентов мотивации к успешному овладению иностранным языком с рефлексией как на языковые, так и на личностные потребности, и на пути реализации этих потребностей для дальнейшего саморазвития.

Все задания в пособии формулируются на английском языке, обозначая, таким образом, стратегии работы с текстом и увеличивая объем чтения. Методическая целесообразность заданий для каждого урока определяется спецификой текста; упражнения не налагаются на текст, а выходят из логики его развития. При этом мы используем опыт отечественных [Соловова, 2002; Фоломкина, 1987] и зарубежных [Grellet, 1992] специалистов в разработке различных заданий, в том числе на множественную подстановку, множественный выбор, восстановление текста, поиск конкретной информации, что в определенной степени соотносится с современными требованиями формата международных экзаменов.

Следует отметить, что общий алгоритм организации учебного материала предусматривает работу на этапе, **предваряющем чтение текста**, с целью выявления фоновых знаний, прогнозирования и определения личной позиции к изучаемой проблеме и ценности предлагаемого учебного материала для студента. Работу над каждой темой предваряет обсуждение цитат из произведения «*Ogilvy on Advertising*» [Ogilvy, 1995], формулирующих основную идею урока, например, “At the start of your career in advertising, what you *learn* is more important than what you *earn*” [Ogilvy, 1995. С. 31].

В начале учебного курса в рамках рассмотрения темы “*What It Takes to Succeed*” студентам предлагается взять интервью у пока еще незнакомого им партнера, используя следующие вопросы.

- (a) What do you do in your free time?
- (b) What hobbies and interests do you have?

- (c) In career terms, where do you want to be in five years time?
- (d) As you look back on your life so far, what achievement has given you the most satisfaction?
- (e) Can you describe an important challenge in your life?
- (f) Can you work under pressure?
- (g) Are you a persistent and determined person?
- (h) What would you say are your strong / weak points?
- (i) What qualities / or experience do you think you would bring to your career in advertising?

Таким образом, студенты впервые соотносят накопленный ими опыт, выработанные навыки и привычки, а также сильные и слабые, по их мнению, стороны личности с перспективами работы в рекламном бизнесе.

Далее следует задание, обсудить в группах по 3 – 4 человека, как предложенные в списке навыки, умения и качества личности могут сказаться на карьере рекламиста, будут ли они полезны в его профессиональной деятельности (это немаловажно при определении отправной точки для успешной самоактуализации личности): a born leader; ambitious; fashion-conscious; task-oriented; self-aware; imaginative and innovative; coherent; proactive; reliable and dependable in meeting objectives; autonomous learner; critical thinker; excellent interpersonal skills; high standards of honesty and personal integrity; bargaining power; perseverance; staying power; people-oriented; empathy.

Выполнение этого задания может быть полезно и для развития навыков группового взаимодействия в процессе сотрудничающего обучения и контроля, когда представитель от каждой группы отправляется в другую группу для обсуждения аргументированной позиции своих партнеров. (Причем, приведенные выше слова и словосочетания либо согласуются с идеями рассматриваемого далее текста, либо являются синонимами подзаголовков, приведенных в произвольном порядке, которые в ходе выполнения задания на множественную подстановку следует соотнести с содержанием подходящего абзаца.) При выполнении данного задания стоит порекомендовать студентам использовать предложенную лексику для написания резюме и сопроводительного письма к потенциальному работодателю.

Перед рассмотрением темы “*What Makes an Ad Great*”, обсуждая цитату “I do not regard advertising as entertainment or an art form, but as a medium of information. When I write an advertisement, I don’t want you to tell me that you find it ‘creative’. I want you to find it so interesting that you *buy the product*. When Aeschines spoke, they said, ‘How well he speaks.’ But when Demosthenes spoke, they said, ‘Let us march against Philip.’” [Ogilvy, 1995. С.7], важно

подчеркнуть, что практическое применение приобретенных знаний, умений и навыков является приоритетной задачей образовательного процесса.

В ходе обсуждения противоположных подходов к пониманию «великой рекламы» студенты работают в группах по пять человек. В задачу двух из них входит поддержать первую точку зрения, другие два студента аргументируют преимущества второй позиции. Пятый студент, наблюдая за ходом дискуссии, делает записи для того, чтобы впоследствии представить свою оценку для всего класса.

Следующее упражнение предусматривает предварительный альтернативный выбор между идеями, рассматриваемыми в тексте “*The Lessons of Direct Response*”:

- (a) Which advertisements are more cost-effective: 30-second or two-minute commercials?
- (b) When do commercials bring more sales: in prime time or late at night?
- (c) In magazine advertisements which copy would you rather read: short copy or long one?

Как один из вариантов выполнения этого задания, можно порекомендовать студентам кратко и четко обосновать свой выбор в письменной форме, а затем обменяться записями с партнером для выявления и исправления ошибок.

На этапе антиципации очень важно провести работу по ознакомлению с новой лексикой и определению тематики/ проблематики текста на основе языковой догадки. Так, при работе над темой “*How Brands are Created and Maintained*” студентам предлагается, прочитав небольшой отрывок из работы Д. Огилви [Ogilvy, 1995], решить, какой «любопытный глагол» имел в виду автор (*to position*), и дать свое определение этого ключевого понятия. После этого двое из трех студентов, работающих в группе, обмениваются аргументированным мнением относительно утверждений, которые в дальнейшем, так или иначе, рассматриваются в тексте.

- (a) Brand building is a demanding, costly and time-consuming process.
- (b) Brand managers need to apply scholarly yet creative approaches in brand building.
- (c) Successful brand positioning is based on the synergy between the product and the company.
- (d) Once selected, a brand’s meaning cannot be adjusted to suit new purposes.
- (e) Customers compare brands in the same category according to the perceived benefits.

В задачу третьего студента группы входит прокомментировать позиции своих партнеров представителям других групп.

В следующем упражнении студенты выводят значения фразовых глаголов (build up, cater to, come up with, hinge on, spin off, stake out, translate into) из контекста и соотносят их со словарными дефинициями, что позволяет снять возможные языковые и речевые трудности. (В дальнейшем при работе над текстом “*Selecting the Desired Brand Position*” некоторые из этих глаголов нужно будет вставить в пробелы в правильной форме.)

Этап **работы с текстом** предусматривает выполнение упражнений *просмотрового* и *поискового* характера, направленных на выявление особенностей организации текста, его функциональной направленности и ключевых понятий, а также лексико-грамматических и семантических заданий аналитического характера.

Для успешной учебной работы первокурсникам необходимо развивать навыки аннотирования и конспектирования. После фронтального ознакомления с памяткой “How To Write A Summary – SIMPLE” студентам предлагается быстро просмотреть текст, определить подход автора к решению проблем, обсуждавшихся студентами на этапе антиципации, и затем в трех предложениях резюмировать содержание текста. Если у студентов возникают проблемы с пониманием текста, можно порекомендовать им сформулировать свой вопрос письменно, чтобы получить помощь от своих сокурсников в мини-группах.

После определения ключевых понятий в небольшом тексте из следующего упражнения студентам предлагается заменить его одним предложением. Например, определение рекламы, представленное несколькими предложениями: “The standard definition of advertising includes six elements, i.e. (1) it is a paid form of communication; (2) the sponsor is identified; (3) it tries to persuade or influence the consumer to do something; (4) the message is conveyed through many different kinds of mass media; (5) the message is targeted at a large audience of potential consumers; (6) it is nonpersonal communication” [Wells, Burnett, Moriarty, 2000. С.6], - может быть выражено одним предложением: “Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience”.

Работа над текстом “*Communicating the Marketing Concept*” позволяет развивать у студентов навыки составления опорного конспекта. Вначале студентам предлагается, просмотрев текст, заполнить схему, а затем придумать свои собственные опорные конспекты, которыми можно будет пользоваться для запоминания и изложения учебного материала.

После обсуждения требований, которые могут быть предъявлены соискателю вакансии в ведущем рекламном агентстве, и факторов, предопределивших выбор учебного заведения, при работе над текстом “*Majoring in Ad-ucation*” студентам предлагается, просмотрев его, определить цель данной публикации. Далее в ходе обсуждения вводного абзаца статьи студенты определяют функцию и роль придаточного предложения в реализации намерений автора: “*In case you missed it* Burger King won the food fight against rival McDonald’s. The battle, which was fought for months in a classroom in Sorrento Mesa, utilized radio jingles, full-page print advertisements and store promotional displays.”

На этом же этапе студенты, так или иначе, возвращаются к рассмотрению понятий, идей, проблем, представленных в ходе выполнения заданий, предвещающих работу с

текстом. Например, студентам предлагается, просмотрев текст, определить аспекты деятельности учебного заведения, которые могут стать привлекательными для будущих абитуриентов, и поделиться своими представлениями о неупомянутых в тексте сторонах жизни американского колледжа. (В дальнейшем, при детальном прочтении, студенты соотносят материалы из рекламного проспекта колледжа с идеями изучаемого текста.)

В ходе работы над текстом “*What Brand Means*” студенты выполняют задание на подстановку в пробелы ключевых для понимания философии бренда экономических терминов, рассмотренных на дотекстовом этапе (to diversify, to acquire, sales, net assets, profit), определяют структуру текста, разбивают его на части и присваивают каждой части подзаголовок. Далее следует задание на подтверждение истинности/ ложности утверждений. Студент может выполнить его самостоятельно, а затем обратиться за консультацией к своим партнерам в группе, чтобы представители группы, получив «ключи» от преподавателя, смогли разъяснить партнерам ошибки в понимании текста.

- (a) The global giants’ prosperity relies solely on their sales and profits.
- (b) Brand relationships are largely critical in marketing consumer goods.
- (c) Once branded, a business becomes a success.
- (d) The value of intangible attributes cannot be overstated.
- (e) Interbrand uses their own technique for determining a brand’s strength.

Таким же образом может быть организована работа по выполнению заданий на множественный выбор значения термина. Например, требуется определить, какая из предложенных дефиниций слова “leverage” наиболее точно отражает его значение в данном контексте: “The Philip Morris CEO said his company needed a portfolio of brands with strong customer relationships that could be leveraged to enable the tobacco company to diversify itself, especially in the retail food industry”:

- (a) to get as much advantage or profit as possible from sth you have;
- (b) to use borrowed money to buy an investment or add to the amount invested, in order to try to increase possible profits from the investment;
- (c) to attract money or other advantages.

Следует отметить, что для аналогичных заданий в тексте отбираются ключевые либо наиболее употребимые лексические единицы, важные для понимания учебного материала, например, stakeholder, prospect, B2B, IMC, tangible, perception, CEO.

В заключительном задании на этапе работы с этим текстом студенты возвращаются, казалось бы, к простым и в то же время ключевым вопросам, обсужденным на этапе, предваряющем чтение. Им предлагается найти ответы в тексте на предложенные вопросы.

- (a) What makes products in the same category different?

- (b) How would you define a “brand”?
- (c) Why is a strong brand identity vital and how can we recognize it?
- (d) Which factors do you think are important for brand ranking?
- (e) How does a brand work?
- (f) How valuable are brands?
- (g) What are brand managers in charge of?
- (h) How does Integrated Marketing Communication (IMC) contribute to brand building?

Интересным, на наш взгляд, представляется следующее задание: найти в тексте предложения или фрагменты, согласующиеся с приведенными утверждениями, и проанализировать использованные грамматические конструкции:

- (a) *What is the routine of **approaching** a branding program?* – How **is** such a branding program **undertaken**?
- (b) *Disney managers don't want customers and stakeholders **to categorize** their brand as merely geared to children.* – Not wanting **to be pigeonholed** as a kiddie-flick company...
- (c) *Would it be possible **to extend** the brand's meaning for further purposes?* – The question remains how far the meaning of the Disney **can be stretched**.
- (d) *The product, the company, and the marketing communication as a whole must **reinforce** a brand's position.* – The challenge is to select a position that **can be** realistically **supported** by the product, the company, and the marketing communication.
- (e) *A brand's position must be **clear and valuable** to customers and prospects.* - ... and that **can be appreciated** by customers and prospects.
- (f) *Al Ries and Jack Trout are said to have **created** the positioning concept over 20 years ago.* – The positioning concept **was developed** by Al Ries and Jack Trout over 20 years ago.

Консолидация учебного материала и контроль полученных знаний, умений и навыков осуществляются в ходе выполнения творческих аналитических заданий **послетекстового этапа**. Следует отметить, что в пособии делается значительный акцент на моделирование контекста реально значимой для учащегося деятельности и постановку проблемной, поисковой, творческой задачи.

Например, после изучения текста об особенностях организации учебного процесса для будущих рекламистов в американском колледже группам студентов предлагается, используя ряд вопросов, разработать планы рекламной кампании этого учебного заведения и своего вуза/ факультета и представить их в виде презентации, в том числе с использованием новейших компьютерных технологий.

Предварительно студенты вместе с преподавателем обсуждают критерии оценки эффективности презентации (информативность, четкость, доступность, логичность,

увлекательная форма подачи материала и пр.) и вырабатывают основанную на этих критериях оценочную форму. Затем мини-группы из четырех человек вместе готовят презентацию. В задачу группы входит подготовить каждого студента к представлению презентации в одной из четырех секций класса для сокурсников из других мини-групп. Слушатели заполняют оценочную форму и выносят суждения относительно успешности презентации. Оценочные формы отдаются выступающему и преподавателю. Далее исходная группа собирается вновь для обсуждения результатов и выработки стратегий совершенствования навыков проведения презентаций [Graith, 2002. С. 29] (Для отработки навыков проведения презентаций можно порекомендовать использовать курс “*English for Presentations*” М. Груссендорф [Grussendorf, 2007], что также позволит решать задачу формирования навыков понимания иноязычной речи на слух.)

Изучение материалов по английскому языку для специальных целей может быть полезно для формирования навыков написания эссе, что согласуется с академическими потребностями студентов. Так, на этапе консолидации учебного материала по первым трем темам (“What It Takes to Succeed”, “What Makes an Ad Great”, “Majoring in Ad-ucation”) студентам дается задание написать сочинение, раскрывающее следующие три вопроса.

- (a) What are your career goals?
- (b) How are you going to reach them?
- (c) What challenges will you have to face to fulfill your ambition?

При этом использование приемов сотрудничающего обучения [Graith, 2002. С. 28] дает студентам возможность помогать друг другу генерировать идеи для реализации письменных намерений и получать советы по совершенствованию навыков письма.

В начале этого вида учебной деятельности преподаватель объясняет студентам критерии оценки письменной работы, а именно: организация, содержание, пунктуация, грамматика, лексическое наполнение. Затем студенты, работая в парах, излагают друг другу план выполнения письменного задания. В задачу партнера входит развить идеи товарища с учетом сделанных им записей. Чтобы получить хорошую вводную часть, студенты пишут первый абзац каждого сочинения вместе. После самостоятельного завершения оставшейся части письменной работы партнеры обмениваются сочинениями для проверки и внесения корректив. Далее каждый студент проверяет и исправляет свою работу, а также перечитывает и подписывает выверенную работу своего партнера. Оценив индивидуальные работы студентов, преподаватель просит их обсудить эффективность совместной работы, придавая особое значение аспектам для совершенствования их письма.

Для обеспечения обильного чтения и активизации учебного материала студенты по своему усмотрению подбирают тексты для самостоятельной работы из оригинальных

источников, в том числе с использованием ресурсов Интернета или Всероссийской государственной библиотеки иностранной литературы им. М.И. Рудомино в Москве. Проверка индивидуального чтения осуществляется в парном режиме одновременно для всех студентов, причем партнеры каждый раз меняются. Перед студентом ставится задача в течение трех минут пересказать содержание прочитанного своему партнеру и высказать свою точку зрения по обозначенной проблеме. Еще одна минута отводится на получение ответной реакции партнера на заранее сформулированный проблемный вопрос. Затем наступает очередь партнера. В задачу студента входит в течение семестра оценить и выбрать наиболее интересную статью из пересказанных разными партнерами. После этого происходит групповое обсуждение трех–четырех наиболее значимых, с точки зрения студентов, проблем. Подобный вид работы по индивидуальному чтению полезен еще и тем, что предоставляет студентам, помимо самостоятельного выбора материала, сформировать своеобразную копилку творческих идей, а также способствует формированию ответственного отношения к процессу самообразования [Пелевина, 2003. С. 268].

Представленные в данной статье способы организации аудиторной и внеклассной работы студентов в контексте лично значимой продуктивной деятельности мы рассматриваем как альтернативные формы оценивания и контроля. Промежуточный контроль предусматривает проведение письменных тестов, которые включают наряду с традиционными заданиями (например, на множественный выбор) и задания на перевод.

Библиография

1. Коммуникативная ориентированность обучения иностранным языкам в неязыковом вузе: Методич. рекомендации для преподавателей. М.: МГЛУ, 1998.
2. Пелевина И.А. Реклама и язык: стратегии самообразования // Учебник – Ученик – Учитель: Материалы Всерос. научно-практич. конф. М.: Центр оператив. печати ф-та иностр. яз. МГУ, 2003.
3. Резницкая Г.И. Психолого-педагогические аспекты развития автономии учащихся и освоении иноязычной культуры // Автономность в практике обучения иностранным языкам и культурам. Труды МГЛУ. Вып. 461. М., 2001.
4. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам: Базовый курс лекций: Пособие для студентов пед. вузов и учителей. М.: Просвещение, 2002.
5. Фоломкина С.К. Обучение чтению на иностранном языке в неязыковом вузе. М.: Высш. школа, 1987.
6. Ghai G. Using Cooperative Learning to Facilitate Alternative Assessment. Washington D.C.: English Teaching Forum, 2002.

7. *Grellet F.* Developing Reading Skills: A Practical Guide to Reading Comprehension Exercises. CUP, 1992.
8. *Grussendorf M.* English for Presentations. Express Series. Oxford: Oxford University Press, 2007.
9. *Ogilvy D.* Ogilvy on Advertising. L.: Prion Books, 1995.
10. *Wells W., Burnett J., Moriarty S.* Advertising: Principles and Practice. 5th ed. Prentice Hall, 2000.