

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьева, И. В. Домашнее чтение как средство трансляции иноязычной культуры / И. В. Воробьева, В. А. Воробьева // Трансляция иноязычной культуры в процессе преподавания иностранного языка : сб. науч. тр. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2015. – С. 52–55.
2. Воробьева, И. В. Научные реферативные работы как форма организации самостоятельной деятельности студентов при обучении иностранному языку / И. В. Воробьева, Г. Н. Петров // Вопросы организации самостоятельной работы в обучении иностранному языку : сб. науч. тр. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2009. – С. 58–60.
3. Воробьева, И. В. Учебно-речевые ситуации в преподавании немецкого языка / И. В. Воробьева // Актуальные вопросы преподавания иностранного языка в высшей школе : сб. науч. тр. Вып. 1. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2017. – С. 38–41.
4. Кордон, Т. А. Чтение иностранных журналов и газет – эффективный способ обучения иностранному языку / Т. А. Кордон // Актуальные вопросы преподавания иностранного языка в высшей школе : сб. науч. тр. Вып. 5. – Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2021. – С. 230–236.

Воробьева О. И.

ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ НАПИСАНИЮ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы обучения студентов анализу рекламных сообщений на родном и иностранном языках, а также самостоятельному написанию рекламных слоганов на английском языке. Делается вывод о том, что грамотно составленное обращение рекламы должно опираться на спектр мотивов, который существует в сознании потребителей того или иного социума.

Ключевые слова: рекламное обращение, слоган, обучение, социокультурный компонент.

Рекламная коммуникация относится к быстроразвивающимся и востребованным индустриям, интересующим не только производителей товаров и услуг, но и специалистов различных областей знаний, включая маркетологов, психологов, лингвистов. Основы рекламной деятельности разработаны в трудах зарубежных исследователей (Ф. Котлера, Д. Огилви, Ф. Пресбри) [7], [11], [12].

Воздействие рекламы и ее восприятие тесно связаны с лингвостилистическими особенностями рекламного текста. В настоящее время особое внимание ученых уделяется изучению языка рекламы [8], [9], [10]. Выделяют такие черты рекламного сочинения, как слова с повышенной эмоциональной ценностью, императивы, побудительные предложения, фразы-клише, товарный знак.

Рекламный лозунг (девиз) относят к «стержню» рекламы, т.к. он делает ее наиболее эффективной и позволяет четко понять, на кого направлена рекламная кампания: *Наше всё. Чипсы Онега*. Слоганы, или рекламные девизы, представляют особую значимость для изучения, т.к. могут являться единственным спо-

собом текстовой реализации рекламного послания, например, в наружной рекламе.

Вопрос обучения студентов анализу и составлению рекламных текстов/слоганов на родном и иностранном языке до сих пор еще недостаточно изучен и является актуальным. Именно поэтому целью данной статьи является рассмотрение некоторых этапов работы с обучающимися по написанию рекламных слоганов.

В первую очередь, студенты изучают труды по организации рекламы, а также рекомендации по созданию успешных рекламных посланий, написанные талантливыми копирайтерами. Особый интерес у студентов должны вызвать работы, рассматривающие лозунг как одну из самых важных составляющих рекламного сочинения [1], [2], [3], [4], [5].

Лозунг легче запомнить, чем товары и услуги в списке рекламного обращения. Слоган вбирает в себя собственные структурные и семантические характеристики, присущие только этой единице, такие, как неразрывная структурно-семантическая связь слогана с торговой маркой, порождающая у потребителя определенные ассоциации, связанные с рекламируемым товаром; употребление эмоционально окрашенных слов и выражений; необычное синтаксическое построение фразы; визуальное представление рекламы. За счет ассоциативного ряда в слогане происходит закрепление торговой марки в сознании потребителей и предложение подсознательных, эмоциональных мотивов.

При написании рекламного послания автор проявляет свое творчество и искусство написания текста, умение подобрать такие слова и выражения, такие определения, которые создали бы у адресата ясное представление о предлагаемом товаре, т.е. точно передали бы посыл рекламы и тем самым воздействовали бы на поведение потребителя.

Творение образа сродни труду поэта. При обучении студентов написанию рекламных слоганов главным представляется то, что работа ведется с максимальным использованием собственной фантазии автора текста, тем самым создаются наилучшие условия для личностного самовыражения и самоутверждения студентов. В процессе обучения им предлагается обращать внимание на следующие условия, которым должно соответствовать рекламное сообщение:

1. Содержать необходимую информацию: *Мечты о собственном жилье исполняются. Государственное предприятие «Витебск ДСК» реализует...; Банк РРБ. Услуги для бизнеса. Кредиты, депозиты, ЗП – проекты под 0 процентов.*

2. Ассоциироваться с названием продукта и торговой маркой: *А что пьешь ты? Greenmarket.by. Только натуральное; Спортивная обувь оригинальных брендов на IAMODA.*

3. Содержать «изюминку», задерживающую внимание потребителя и вызывающую у него интерес к рекламе: это может быть, например, молодежный слэнг (*Крабы **чилят** в море снега. Чипсы Онега Hungry? Grab a Snickers!*), наличие языковых символов принадлежности к определенной социальной группе (*Максим, 19 лет, студент. У Меня много друзей, и я хочу безопасно*

тусоваться, поэтому вакцинироваться от Covid-19 буду обязательно.
ЮНЭДС.

4. Вынуждать потребителя чувствовать себя «хорошо» после прочтения текста: *Матрасы Vegas. Сон крепок; жизнь прекрасна.; Мне тариф на 5 рублей Life:)*

5. Вызывать у потребителя чувство желания и необходимости приобрести товар/услугу: *У желаний есть цвет. Белвэб; Будьте всегда на связи вместе с AI.*

6. Быть способным функционировать в разных контекстах: *You're not you when you're hungry (Snickers); Melts in your mouth, not in your hand (M&M's).*

7. Соответствовать культуре, традициям, менталитету целевой аудитории: *Віцебшчына шчырая, працавітая!; Не жди белочку – туши окурки. МЧС Беларуси; Хлеб – краса палёў.*

8. Содержать манипулятивный компонент – слова, словосочетания или фразы, обладающие «магической силой». Например, слоганы с оборотом «*helps do something*»: *A Mars a day **helps** you work, rest and play* (Mars, реклама батончика).

Студенты также знакомятся с «ключевыми словами копирайтера», активно используемыми для создания слоганов: *Ганна. **Отборная** говядина с собственной фермы; Сосиски и колбаса из филе **высшего сорта; Весеннее** трио призов* (реклама розыгрыша); *A taste of **paradise** (Bounty); Life is **Good*** (Coca-Cola, реклама напитка); *Scents of a far-away **summer** evening* (Earl Grey, реклама чая).

Важно обозначить для обучающихся значимость юмора в рекламе как наиболее эффективного способа запоминания рекламного текста. Например, рекламный слоган, основанный на созвучии, – *Вечерний ураган призов* – ссылается на известную передачу «Вечерний Ургант». Это вызывает смех и служит для запоминания важной информации.

На занятиях студентам предлагается ряд заданий для составления короткого англоязычного текста, например, с использованием слов, обладающих особой рекламной ценностью, или оценочных прилагательных. Представляется целесообразным также разобрать с обучающимися ряд успешных/неуспешных, грамотно составленных/неграмотно составленных рекламных слоганов.

В качестве самостоятельной работы студентам предлагается произвести поиск в современных печатных изданиях и других медиа источниках новейших заимствований и дать их подробное пояснение на родном/английском языке, приведя примеры их использования в сообщениях рекламы: например, *тачфон* – англ. *touchphone* – телефон, который получил название по способу управления; *велнис* – от англ. *wellness* – комплекс мер по поддержанию нормального физического состояния организма, здорового образа жизни [6].

Таким образом, реклама – это значимое экономическое, социокультурное, языковое явление, она отражает все изменения в жизни социума. Рекламное произведение, как форма коммуникации, чтобы быть эффективным, должно опираться на культуру, мировосприятие общества, тот спектр мотивов, который существует в сознании потребителей. Обучение составлению рекламных слоганов способствует формированию социокультурной компетенции обучающихся.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арапов, М. В. Метаморфозы слогана / М. В. Арапов [Электронный ресурс] // Режим доступа : https://sinref.ru/000_uchebniki/00800economica/004_lekcii_marketing_08_raznoe_/038.htm (дата обращения: 15.02.2022).
2. Бегун, В. В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов / В. В. Бегун // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – Вып. 1 (7). – С. 31–37.
3. Гарина, И. О. Лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов / И. О. Гарина. – Москва, 2017. – 73 с.
4. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – Москва : Юнити, 1994.
5. Долгих, Н. О. Национально-культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы) / Н. О. Долгих // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – Вып. 4. – С. 39–44.
6. Зирка, В. В. Новый лексикон рекламных заимствований / В. В. Зирка, С. П. Кожушко. – Днепропетровск : Изд-во ДУЭП, 2009. – 212 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб : Питер Ком, 1998.
8. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова и др. – Москва, 2000. – 270 с.
9. Шилова, О. А. Лексико-семантические и синтаксические особенности современных англоязычных рекламных слоганов / О. А. Шилова. – СПб., 2018. – 21 с.
10. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Изд-во Петербургского института печати, 2003. – 232 с.
11. Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising / D. Ogilvy. – New York, 1995. – 296 p.
12. Presbrey, F. The history and development of advertising / F. Presbrey. – New York, 1968. – 280 p.

Гаврилова Н. Г., Якимова О. В.

ФОРМИРОВАНИЕ У СТУДЕНТОВ ПЕДВУЗА ГОТОВНОСТИ К ПРИМЕНЕНИЮ ТЕХНОЛОГИЙ УЧЕБНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Аннотация. Федеральные государственные стандарты ориентированы на развитие учебно-исследовательской и проектной деятельности обучающихся. В статье рассматривается исследовательская работа, которая является результатом использования технологии учебно-исследовательской деятельности в обучении в педагогическом вузе.

Ключевые слова: будущий учитель, технология учебно-исследовательской деятельности, педагог, трудовая династия.

Современная ситуация социально-экономического и культурного развития российского общества выдвигает особые требования к уровню подготовки бакалавров педагогического образования. Молодые педагоги должны уметь гибко адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям в области разных видов профессиональной деятельности. В связи с этим задачей становится вооруже-