
АНТОНЕНКО І. І.,
старший викладач, факультет
лінгвістики, Національний
технічний університет України
«Київський політехнічний
інститут»,
м. Київ, Україна

ВАЖЛИВІСТЬ ПРАГМАТИЧНОЇ НАПРАВЛЕНОСТІ КОРОТКИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ВИДАВНИЧО- ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Стаття присвячена проблемі навчання іноземним мовам студентів немовних вузів і проблемам професійної освіти фахівця. Досліджується професійно-орієнтоване писемне спілкування іноземною мовою та підготовка кваліфікованих фахівців, здатних ефективно й успішно використовувати англійську мову в професійній сфері. Однією з головних задач є формування професійного мислення, яке направлена на пошук рішення завдань, пов'язаних з професійною діяльністю. Процес професійної підготовки спеціалістів видавничо-поліграфічної галузі спрямовано на підготовку інтелектуального та кваліфікованого фахівця, а пізнавальна діяльність, спрямована на дослідження, створення та використання нових технологій та на підвищення якості творчого продукту. Важливу роль приділяємо психологічним особливостям інтегрованого процесу навчання. Так як рекламний текст орієнтований на досягнення максимального прагматичного ефекту, то його відносять до письмового комунікативного повідомлення, що має прагматичну установку передати інформацію про предмет або дію найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії. Ці важливі характеристики привели нас до дослідження та формування англійської компетенції при навчання майбутніх фахівців видавничо-поліграфічної галузі написанню рекламних текстів

© АНТОНЕНКО І. І., 2016

англійською мовою відносно подій, які пов'язані з розповсюдження книжок та видавничих видань.

Ключові слова: навчання іноземної мови професійного спрямування, професійна інішомовна комунікативна компетентність, професійно-орієнтоване писемне мовлення.

Стаття посвящена проблемі обучения иностранным языкам студентов неязыковых вузов и проблемам профессионального образования специалистов. Исследуется важность профессионально-ориентированного письменного общения на иностранном языке и подготовка квалифицированных специалистов, способных эффективно использовать знания английского языка в профессиональной сфере. Одной из главных задач является формирование профессионального мышления, которое направлено на поиск решения задач, связанных с профессиональной деятельностью. Процесс профессиональной подготовки специалистов издательско-полиграфической отрасли направлен на подготовку интеллектуального и квалифицированного специалиста, а познавательная деятельность направлена на исследование, создание и использование новых технологий и повышение качества творческого продукта. Важную роль уделяем психологическим особенностям интегрированного процесса обучения. Так как рекламный текст ориентирован на достижение максимального прагматического эффекта, то его относят к короткому письменному коммуникативному сообщению, имеющему прагматическую установку передать информацию о предмете или действии наибольшему количеству людей с целью побуждения их к активному действию. Эти важные характеристики привели нас к исследованию и формированию английской компетенции при обучении будущих специалистов издательско-полиграфической отрасли написанию рекламных текстов на английском языке относительно событий, которые связаны с распространением книг и издательских изданий.

Ключевые слова: обучение иностранному языку профессиональной направленности, профессиональная иноязычная коммуникативная компетентность, профессионально ориентированная письменная речь.

The article is devoted to the problem of teaching foreign languages in non-linguistic universities and to the problems of professional education of specialists. Certain attention is paid to developing professionally-oriented written communication in a foreign language and the training of qualified specialists which use knowledge of the English language effectively in professional sphere. One of the main tasks is the formation of professional thinking, which is aimed at solving of tasks related to professional activity. The process of professional training of specialists in publishing and printing industry is aimed at preparing intellectual

and skilled professionals, and educational activities aimed at research, development and use of new technologies and improving of the quality of the creative product. The important role of psychological characteristics of the integrated learning process is payed. As advertisement is aimed to achieve the maximum pragmatic effect, so it relates to a short communicative message in written form that has a pragmatic setting to convey information about the subject or action to the greatest number of people to encourage them to action. These important features led us to study the formation of English competence in training future specialists in publishing and printing industry writing advertising texts in English about the events that are associated with the distribution of books and publishing publications.

Key words: *teaching a foreign language for professional communication, professional foreign language communicative competence, professionally oriented written communication*

Постановка проблеми. Велика увага приділяється підготовці фахівця і основою цієї підготовки є поєднання професіоналізму та всебічного розвитку спеціаліста. В основному діяльність включені постановка, дослідження, аналіз задачі та пошуки можливостей її розв'язання. Формування цих складових відбувається за допомогою правильної організації пізнавальної діяльності майбутнього фахівця та його самостійної підготовки. Нові методи, які впроваджуються в навчання та сучасні інновації, підвищують професійну підготовку фахівців. Пошук більш досконалих шляхів керування професійним ростом, а також пізнавальною діяльністю майбутніх фахівців, залишається важливим та актуальним завданням для вищих навчальних закладів нашої країни і всього світу [1]. Саме в недосконалому управлінні пізнавальною діяльністю переважна більшість дослідників вбачає головну причину зниження ефективності підготовки сучасних фахівців. Кредитно – модульна система навчання вимагає

нових підходів до роботи в навчанні. Педагогічна технологізація навчання спрямована на вибір темпів, методів та засобів навчання, які відповідають індивідуальним та інтелектуальним можливостям студентів і створює найбільш сприятливі умови для професійно орієнтованого навчання іноземною мовою.

Технічний прогрес та зростання обсягів інформації у сучасному світі, інтеграція України в європейський освітній та економічний простір вимагають від вищих навчальних закладів підготовки кваліфікованих фахівців з високим рівнем знання англійської мови. Сучасний фахівець повинен володіти фаховою іноземною мовою для обміну науковою інформацією, ознайомлення з новими технологіями та відкриттями, ділового спілкування із зарубіжними партнерами.

Актуальність теми зумовлена тим, що студенти не володіють професійно спрямованою писемною комунікацією на належному рівні, а соціальним замовленням суспільства є підготовка висококваліфікованих фахівців, здат-

них ефективно й успішно використувати іноземну мову в професійній сфері. Важливими факторами у діяльності особистості є спеціальні знання та досвід. Вони потрібні фахівцям видавничо-поліграфічної галузі для виконання професійних завдань в умовах інформаційного різноманіття та налагодження міжнародних зв'язків з метою розвитку професійно-ділових контактів та обміну досвідом із зарубіжними партнерами.

Професійно орієнтоване письмо іноземною мовою є важливим видом мовленнєвої діяльності, яким студенти повинні володіти відповідно до програмних вимог, які складені відповідно до основних вимог до рівня професійної підготовки студентів та Загальноєвропейськими Рекомендаціями з мовної освіти. Вивчаючи писемне спілкування ми підтримуємо думку, що спілкування у сфері професійної діяльності складається з поетапних дій, які спрямовані на формування узгодженої системи дій, при цьому кожен етап процесу співвідноситься з певним рівнем діяльності. Для підвищення ефективності роботи важлива мотивація; відтворення у навчальній діяльності ситуацій наближених до професійної діяльності; урахування процесів психіки і відповідних до них пізнавальних процесів; формування індивідуальних стратегій, способів і прийомів самонавчання. Дослідження у навчанні англійської мови доводять, що використання інформаційних технологій дозволяє значно покращити навчальний процес.

Постійний розвиток суспільства, нові технологічні можливості, науковий прогрес приводять до того, що студентам потрібно постійно оновлювати інформацію. Сьогодні суспільство має багато шляхів для отримання необхідної інформації про події, що

відбуваються довкола: реклама, газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет. Журналістська праця неможлива без її особливої складової для створення журналістських матеріалів, тобто журналістської творчості. Перед журналістом завжди стоїть завдання створити текст про когось або про подію, яка відбулась. Вважають, щоб журналістський текст має необхідний вплив і майбутні фахівці повинні пам'ятати, що головна властивість методу журналістики полягає в поєднанні елементів наукового й художнього мислення.

Центральне місце в підготовці фахівця займає формування професійного мислення. Під професійним мисленням ми розуміють систему загальноприйнятих норм, правил та принципів, які регулюють діяльність. Формування професійного мислення відбувається тоді, коли студенти займаються професійною діяльністю, яка направлена на пошук рішення завдань, пов'язаних з розумінням професійної діяльності. Професійно підготовленим будемо вважати такого фахівця, який володіє таким характером мислення. Сучасне професійне мислення фахівців видавничо-поліграфічної галузі поєднує в собі такі поняття, як розум, здатність створювати професійні тексти, обдарованість, проникливість. В сучасній педагогічній літературі таке мислення визначається як вид пізнавальної діяльності, яка спрямованої на дослідження, створення та використання нових технологій та на підвищення якості творчого продукту. Сутність професійного мислення полягає в створенні за допомогою нових засобів нових творчих рішень та досягнення більш ефективного та якісного результату. Професійне мислення кваліфікується дослідниками як практичне і його можна розглядати як динамічну сис-

тому, а також як поєднання конкретних складників в практичній системі діяльності та формуванні фахівця. Існують певні якості, які необхідні спеціалісту: організаторські, творчі, ділові. До творчих відносять: творчий підхід до справи, ініціативність, досвід та знання, інтелектуальні здібності, самостійність. Якщо говорити про ділові, то потрібно підкреслити старанність, акуратність, дисциплінованість, працьовитість. Особливо важливі якості, які пов'язані з організованістю та відповідальністю.

Професійне мислення повинно давати можливість фахівцю вирішувати конкретні, висунуті задачі. Формування такої системи фахових знань та вмій дозволяє об'єднати ментальні знання, творче мислення та інтелектуальні вміння. Науковець І.А. Веретіна приділяє важливу роль психологічним особливостям інтегрованого процесу навчання. До уваги враховуються: сприйняття професійно орієнтованої інформації засобами рідної, а потім іноземної мови із залученням аналізаторів; осмислення професійно орієнтованої інформації шляхом встановлення смислових та лінгвістичних зв'язків між набутими та новими знаннями; мимовільне запам'ятовування нової інформації, у процесі виробничої діяльності, що планується та здійснюється іноземною мовою; застосування професійних знань в стандартних і нестандартних навчальних і виробничих умовах [2]. Сьогодні розробляються навчальні програми з курсів, підручники з професійною лексикою, посібники для самостійної роботи з тематичним оглядом літератури, текстами для самоперевірки знань та вправами для закріплення матеріалу. Розробка таких посібників з кожної дисципліни відображає широке поле для науково – методич-

них пошуків.

Однією з ознак сучасного інформаційного суспільства є поява нових типів текстів, які поєднують ознаки науково-технічних та інформаційних типів текстів, і прагматично спрямовані на рекламування продукту або послуг. Слід відзначити, що за останні роки поширилась тенденція до вивчення текстів з чіткою прагматичною настановою. До даного типу текстів відносять рекламний текст. Реклама є видом масової комунікації і створюється за законами, характерними для масово-комунікативного процесу, вона є організованим спілкуванням, яке здійснюється за допомогою різних каналів комунікації. Рекламний текст відносять до письмового комунікативного повідомлення, що має прагматичну установку передати адекватну інформацію про предмет або дію реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії. Рекламний текст орієнтований на досягнення максимального прагматичного ефекту.

Рекламні тексти спрямовані на досягнення певних комунікативних цілей, мають певну прагматичну настанову і співвідносяться у своїх ознаках з певним функціональним стилем. Зазначимо, що жанри реклами: політична, комерційна, науково-технічна, мають різні прагматичні цілі [8]. У видавничо-поліграфічній галузі комерційна реклама включає рекламу товарів та рекламу книжок, а до науково-технічної відносять рекламу закладів освіти та рекламу науково-популярної літератури. Реклама функціонує у сфері комунікації і пов'язана з певними соціальними правилами, умовами, нормами, прийнятими у даній сфері, характеризується певною мовною специфікою. Специфікою рекламного тексту є єдність іде-

альних і матеріальних ефектів, оскільки сприйняття і розуміння тексту, за задумом автора, повинно викликати реакцію адресата. Рекламу визначають як самостійний вид тексту масової комунікації, що має свої особливості і використовує засоби та способи передачі інформації. Ці важливі характеристики привели нас до дослідження та формування англійської компетенції при навчання майбутніх фахівців видавничо-поліграфічної галузі написання рекламних текстів англійською мовою відносно подій, які пов'язані з розповсюдження книжок, видавничих видань, в яких інформують, привертають увагу та зацікавлюють споживача.

Прагматичний підхід, який застосовується до специфіки рекламних текстів спирається на попередній аналіз соціологічних, психологічних факторів, пов'язаних з рекламою. Прагматика вивчає не лише фігури промовця і слухача, їх комунікативні установки, але й роль мови в їхній взаємодії, тому виділилась особлива галузь прагматики – лінгвістична прагматика, яка вивчає ті мовні засоби і закономірності мовлення, які використовують для впливу на психіку і поведінку. Текст розглядається як засіб відображення реальної дійсності, побудований за допомогою елементів мови згідно з правилами мовного спілкування і його характеризують як основну одиницю комунікації, засіб зберігання і передачі інформації і форму існування культури. Рекламне повідомлення має і ознаки інформативності, і впливає на нашу свідомість і підсвідомість, вражає незвичайними, привабливими пропозиціями.

На сучасному етапі були проведені лінгвістичні, лінгводидактичні та професійні дослідження, які вивчали різні аспекти рекламних текстів (Ю. О. Воропаєва, О. С. Дікова, Ю. В.

Дьоміна, Т. М. Лівшиць та ін.), проаналізовані мовні моделі побудови рекламних текстів (Д. Е. Розенталь, Х. Н. Кафтанджієв, М. М. Кохтев та ін.). Про вивчення теми реклами книги і її актуальність пише в своїй роботі А. Б. Берштадт. Розкриття поняття реклами події або книги, виявлення проблем, які пов'язані з рекламуванням, є одною з основних задач дослідження. Природа рекламного тексту як виду комунікації залежить від ряду факторів, що знаходяться у тісній взаємодії, від змістовної сторони реклами, від новизни і конкретності рекламного звертання, від емоційного насичення рекламного тексту, його оригінальності, від образних аргументів, їхньої доказовості та логічності, від мовленнєвої доцільності, тобто від добору слів і композиції.

У межах прагматичного підходу визначають залежність мовної організації рекламних текстів від комунікативно-прагматичної мети, засобів реалізації в них текстових категорій, актуалізації структурних елементів. Науковцями проаналізовано прагматичну спрямованість одиниць лексичного, морфологічного та синтаксичного рівнів на матеріалі рекламних текстів та вивчається прагматична й структурно-семантична структура рекламних текстів. Реклама включає в себе самі різні рекламні матеріали. Їх можна умовно розділити на дві основні групи: рекламні оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру, до яких відносяться різні статті, репортажі, огляди, що несуть пряму або непряму рекламу [6]. Сприйняття й розуміння тексту є багатоетапним процесом. Головне це важливість усвідомлення реципієнтом необхідності отримання інформації через публікації, що приводить до мотивації дій. Майбутні фахівці повинні навчитися розуміти особливості візуального

сприйняття інформації і підкреслювати прагматично обумовлену інформацію на основі тематичних напрямків текстів. При написанні тексту важливе зіставлення повідомлення з сприйняттям інформації. Наприклад рекламне оголошення відносять до рекламного повідомлення, яке інформує потенційного споживача про той чи інший товар або події. У дисертаційному дослідженні науковець Костроміна О. О. на підставі відмінностей у структурі та семантиці виділила наступні типи коротких рекламних повідомлень в пресі: оголошення-номінація, оголошення-заклик, оголошення-повідомлення. Слід зауважити, що прагматичний ефект повідомлення приводить до зміни в системі цінностей та діяльність під час прочитання публікації, що рекламується.

Загальна комунікативно-прагматична мета інформаційно-реklamних текстів включає комунікативні стратегії і тактики, що зумовлюють синтаксичну організацію. Текст складається з заголовка та надфразних єдностей, має певну цілеспрямованість і прагматичну настанову. Використовуючи емоційно-експресивну лексику, автори текстів звертаються не стільки до свідомості, скільки до підсвідомості адресата, активізуючи природну потребу людини до кращого, корисного. Аналіз змісту характерних для реклами показав, що такі елементи смислової структури рекламного тексту, як увага на відчутті задоволення, стають головним знаряддям маніпулювання цільовою аудиторією. Цей засіб впливу лежить в основі загальної комунікативної стратегії рекламних текстів, а прямий і прихований вплив на адресата урізноманітнює їхню прагматичну структуру.

Жанровий склад реклами неоднорідний. Костроміна О. О. виділяє

первинний рекламний жанр — оголошення і ряд вторичних рекламний жанрів: рекламну статтю, рекламну замітку, рекламний репортаж, рекламне інтерв'ю, рекламну рецензію. Рекламна замітка є перехідною ланкою від оголошень до таких публікацій рекламного характеру, як стаття, репортаж, звіт. Замітка більш докладно, ніж рекламне оголошення (або коротке рекламне повідомлення), розповідає про рекомендовані товари або послуги. Замітка слугує оперативним повідомленням про події у світі, повідомлення про нові факти. При трансформації жанрової форми для створення рекламної замітки використовується побудова інформаційної замітки, але рекламні замітки переслідують інші цілі і цю різницю помічаємо при сприйнятті текстів. У зачині замість відповіді на питання: що, де, коли відбулося? та замість розвитку головної думки використовують аргументацію на користь продукту або події. Використання різних цілей інформаційної замітки та рекламної замітки приводять до збільшення експресивної і оціночної лексики в рекламній замітці.

У процесі аналізу основних вербальних засобів впливу дослідниками встановлено, що адресату рекламних текстів наполегливо пропонується все найкраще, про що свідчить висока частотність вживання прикметників у формах найвищого ступеня порівняння. Звичайно, такі прикметники становлять ядро лексичної бази інформаційно-реklamного тексту і вони звертають на себе особливу увагу, оскільки використовуються не тільки в багатьох заголовках, але і в самих текстах. Рекламні тексти є видом комерційної реклами. Ключова лексика реклами несе велике прагматичне навантаження, так як з одного боку, вона психологічно розслабляє адре-

сата, емоційно налаштуваючи його на прийняття пропозиції, а з іншого – стилістично забарвлені одиниці сприяють підвищенню самооцінки адресата. Лексичний склад рекламної замітки, включений у механізм впливу на цільову аудиторію, створюється за допомогою спеціальної лексики, а також використання метафор, епітетів, порівнянь, і це вважають важливою особливістю самої реклами.

Висновки. Необхідно розвивати у студента його професійні компетенції завдяки вивченню англійської мови шляхом правильного підбору тематики і вибору матеріалу. Важливим питанням є питання пошуку та відбору навчального матеріалу для навчання іншомовного професійного писемного мовлення і створенні сприятливих дидактичних умов для освоєння навчально-професійного матеріалу, мотивації та стимулювання інтелек-

туального розвитку та креативності студентів. Метою навчання іншомовного професійного писемного мовлення майбутніх фахівців є практичне володіння іноземною мовою в обсязі, необхідному для професійного писемного спілкування. В процесі досягнення цієї мети студенти мають одержати достатній рівень комунікативної компетентності, яку складають мовленнєві вміння, сформовані на основі мовних, комунікативно-пізнавальних, мовленнєвих навичок. Підсумовуючи сказане вище, зазначимо, що використання рекламних текстів на заняттях з англійської мови підвищує ефективність формування як професійної так і іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців, які навчаються аналізувати отриману інформацію та використовувати її в іншомовній професійно спрямованій комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вербицкий А. А. *Активное обучение в высшей школе: контекстный подход* – М.: Высшая школа, 1991. – 204 с.
2. Вереїтіна І. А. *Інтегроване навчання майбутніх екологів професійно орієнтованого спілкування англійською мовою: дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02/ Вереїтіна Ірина Анатоліївна.* – К., 2011. – 203 с.
3. Деміна Ю. В. *Рекламний текст в комунікативно-прагматическом аспекте: на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы: дис. ... канд. филол. наук / Деміна Юлія Владимировна.* – СПб., 2001. – 179 с.
4. Имшинецкая И. *Креатив в рекламе / И. Имшинецкая.* – М. : РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
5. Ливишиц Т. Н. *Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: Автореф. дис. канд. филол. наук..* – Таганрог: ТЛИ, 1999- 23 с.
6. Костроміна Е. А. *Структурно-семантические особенности рекламных текстов: на примере материалов нижегородской прессы : дис. ... канд. филол. наук 10.02.01 / Костроміна Елена Александровна.* – Н. Новгород, 2000 - 191 с.
7. Кафтанджиев Х. Н. *Тексты печатной рекламы / Х. Н. Кафтанджиев.* – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
8. І. В. Інформаційно-рекламний текст як тип тексту / І. В. Соколова // *Наукові записки. Серія Філологічні науки.* – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2008. – №75(3). – С. 133-137.

TRANSLITERATION OF RESOURCES:

1. Verbitskiy A. A. *Aktivnoe obuchenie v vyisshey shkole: kontekstnyiy podhod* [The active teaching at higher school: context approach]. Moscow: Vysshaya shkola, Publ., 1991, 204.
2. Vereitina I. A. *Integrovane navchannya maybutnih ekologiv profesiyno orientovanogo spilkuvannya angliyskoyu movoyu: dis. ... kand. ped. nauk* [Integrated training of future ecologists in professionally oriented communication in English. Cand. philol. sci. diss.]. K., 2011. 203 p.
3. Demina Yu. V. *Reklamnyy tekst v kommunikativno-pragmaticheskom aspekte: na materiale nemetskoyazychnoy pechatnoy i televizionnoy reklamy: dis. ... kand. filol. nauk* [Advertising Text in Communicative and Pragmatic Aspect: on the Material of German Print and Television Advertising. Cand. philol. sci. diss.]. Saint Petersburg, 2001. 179 p.
4. Imshinetskaya I. *Kreativ v reklame* [Creativity in Advertising]. - M. : RIP-holding, Publ., 2002. - 172 p.
5. Livshits T. N. *Spetsifika reklamy v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektah: avtoref. dis. ...kand. filol. nauk* [An advertising specific in pragmatic and linguistic aspects. Cand. philol. sci. abs. diss.]. Taganrog: TLI, 1999, 23 p.
6. Kostromina E. A. *Strukturno-semanticheskie osobennosti reklamnyh tekstov: na primere materialov nizhegorodskoy pressy : dis. ... kand. filol. nauk* [Structural and Semantic Features of Advertising Texts: on the Example of the Nizhny Novgorod Press. Cand. philol. sci. diss.]. Nizhny Novgorod, 2000 - 191
7. Kaftandzhiev H. N. *Teksty pechatnoy reklamy* [The Texts of Print Advertising]. Moscow, Smysl, 1995. - 73 p.
8. Sokolova I. V. *Informatsiyno-reklamniy tekst yak tip tekstu / I. V. Sokolova // Naukovi zapiski. Seriya Filologichni nauki. – Kirovograd: RVV KDPU im. V. Vinnichenka, 2008. - №75(3). - S. 133-137.*