

## ТЕЛЕРЕКЛАМА: РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОСТИ БУДУЩИХ ЭКОНОМИСТОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

*А.М. Герасимова*

*(Курский институт государственной и муниципальной  
службы)*

Современная социально-экономическая ситуация выдвигает новые требования к личности будущего экономиста и его профессиональным качествам. Чтобы воспитать свободную нравственную личность, необходимо прежде всего стремиться формировать и развивать умение мыслить креативно. Креативное мышление позволяет будущему экономисту прогнозировать развитие тех или иных явлений или событий, искать аргументы в подтверждение своей жизненной позиции, экстраполировать полученные знания на новые ситуации, строить мысленные эксперименты [3].

В условиях развивающейся информационной среды образования **телереклама** открывает реальные возможности для осуществления этих целей. Прежде всего, это явление хорошо знакомо студентам. Процесс обучения иностранным языкам как неотъемлемый компонент профессиональной подготовки специалиста экономического профиля должен носить профессионально направленный характер. Реклама, являясь формой опосредованного общения, стимулирует развитие креативных навыков студентов и делает процесс обучения иностранному языку более эффективным и целенаправленным. Известно, что человек мыслит

одновременно понятиями и образами, следовательно, наглядность непосредственно связана с абстрактным мышлением и способствует его развитию [3, с. 368]. Работая с аутентичными рекламными материалами, которые представляют собой профессиональную наглядность для студентов по специальностям «Экономика труда», «Финансы и кредит» и «Бухгалтерский учет», обучающиеся одновременно осуществляют перцептивные, мыслительные, коммуникативные и творческие действия, определенным образом влияющие друг на друга и в совокупности позволяющие активно познать область профессиональной деятельности посредством иностранного языка. Реклама сочетает в себе вербальный и невербальный компоненты, следовательно, выполняет функцию языковой и неязыковой наглядности.

В середине прошлого десятилетия телевидение догнало наконец газеты и стало главным распространителем рекламы [2, с. 172]. Это рекламные ролики, телеобъявления и телезаставки, которые дают рекламодателю неограниченные возможности для творчества.

Понятие «реклама» трактуется как разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им аудитории с целью побудить ее к нужным рекламодателю выбору и поступку. Использование технологий телевизионной рекламы, включение студентов-экономистов в рекламную деятельность видятся нам не только как наиболее эффективные приемы обучения иностранному языку, но и как эффективные средства развития креативности студентов. Креативность мы рассматриваем как способность к творчеству.

Творчество принято рассматривать в личностном и процессуальном аспектах, т.е. оно предполагает наличие у студента не только способностей, но и мотивов, а также знаний, определенных умений и навыков творческой деятельности. К творческим способностям относят наблюдательность, умение сопоставлять и анализировать, комбинировать, находить связи и зависимости, способность генерировать новые идеи, видеть разные способы решения одной и той же задачи. Одним из важнейших условий эффективного развития этих способностей является сформированность у студента направленности на творческую деятельность, внутренней мотивации, положительного отношения к творчеству, а также операционной, исполнительской стороны, которая выводит творчество на деятельностный уровень. Таким образом, мы имеем как бы трехуровневую модель поэтапной подготовки студентов к творчеству: мотивационный, креативный и операционный компоненты.

Первоначально необходимо использовать наиболее простые задания рецептивного характера в основном на отработку грамматических и лексических навыков, на умение наблюдать и анализировать. Большинство примеров мы возьмем из практики французского телевидения последнего года.

В следующем задании одновременно отрабатываются навыки чтения и перевода.

*Переведите текст на русский язык и понаблюдайте, чем «цепляют» данные слоганы из реклам французских банков:*

«Banque MUNICIPALE. Pour satisfaire les besoins de leurs cliens», «Banque ICI. Parce que le monde bouge», «Banque PARIS. Mobilité, facilité».

*Переведите на русский язык рекламные тексты и определите, какому из известных французских банков (Banque nationale de Paris, le Crédit Lyonnais, le Crédit Agricole, le Crédit la Jeunesse) принадлежит реклама:*

«Si vous sortez du service militaire, si vous partez faire un long voyage, si vous vous mariez, nous pouvons vous aider...», «Vous êtes étudiant, et déjà nous pensons au jour où vous allez entrer dans la vie professionnelle. À ce moment-là, vous aurez absolument besoin d'un compte. Venez nous voir le plus tôt possible. C'est votre intérêt».

*Проследите употребление союза «si» в тексте первого рекламного текста. Определите наклонение и время глаголов в трех последних предложениях второго рекламного текста.*

На этапе развития **мотивационного** компонента целесообразно использование более сложных упражнений репродуктивно-продуктивного характера.

*Terminez les phrases en consultant le texte de la publicité:*

- La pub s'adresse aux jeunes pour qu'ils...
- On voit une banque offrir les services pour...
- Les émissions de télé aident les jeunes...

*Donnez une réponse détaillée aux questions suivantes:*

- Quelle est l'image des jeunes présentée par la publicité aux jeunes?
- Les banques quels services offrent-elles à la jeune clientèle?
- Les moyens utilisés par la publicité sont-ils toujours corrects?

Придумайте названия банкам, чьи слоганы даны ниже:

- Le futur est entre vos mains.
- Épanouis pour votre retraite.
- Regarde, ça change la vie.
- Tous les emplois pour rebondir.
- Pour tous vos projets.

При развитии **креативного** компонента вся работа должна быть направлена на:

- ✓ развитие интеллектуально-творческих способностей студентов-экономистов;
- ✓ формирование качеств, присущих творческой личности;
- ✓ развитие мотивации на творческую деятельность.

На данном этапе необходимо использование творческих технологий (заданий, упражнений), позволяющих студентам максимально раскрыться, выявить свои потенциальные возможности, развить наиболее значимые для осуществления творческой деятельности качества. Также важно использовать задания, которые могли бы снять психологические барьеры, связанные с неуверенностью в себе, в своих силах и возможностях, что позволит будущему специалисту почувствовать

себя свободной личностью, способной действовать и творить в любой нестандартной ситуации.

*Создайте рекламный ролик на основе текста рекламы известного французского банка LIVRET-BANQUE:*

Voici mon banquier. Il préfère ce que je préfère. Mon banquier est rentable. Mon banquier pense à mon avenir. Il connaît ma femme. Il pense beaucoup à mes enfants, il les protège, parce que mon banquier – c'est moi.

*Посмотрите рекламный ролик и составьте к нему прецедентный текст.*

На экране миловидная девушка, к которой подходит уродливая старушка в черном и предлагает чудесное красное яблоко. Красавица отказывается. Старушка удивлена. Девушка отвечает, что ни в чем не нуждается, и указывает на дверь с надписью «**Banque populaire**», распахивает ее, и взору открывается яблоневый сад, наполненный спелыми плодами. Звучит слоган «**Banque populaire. Banque et populaire à la fois**».

**Операционный** компонент предусматривает такую последовательность осуществления творческой деятельности: анализ творческой задачи, принятие ее, актуализация знаний, необходимых для ее решения, составление плана работы, практическое его

осуществление, контроль и оценка решения задачи, осознание способов деятельности для решения творческой задачи.

Таким образом, комплекс упражнений для развития креативности на основе использования материалов телевизионной рекламы позволяет оптимизировать процесс формирования навыков устного и письменного иноязычного общения в сфере экономики, способствует повышению профессиональной компетенции специалиста-экономиста.

#### *Литература*

1. *Белозерцев Е.П.* Педагогика профессионального образования: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. М., 2007.
2. *Голядкин Н.А.* Творческая телереклама: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2005.
3. *Полат Е.С.* Основные направления развития современной системы образования // <http://www.ioso.ru/distant/library/publication/polat.html>.
4. *Porcher L., Ball F.* Construire une recherche // Centre de Recherche sur l'Éducation Aux Médias. 2008. № 4.