

и соответствующее одноименное направление подготовки дипломированных специалистов.

## **РЕКЛАМА В ВИТАГЕННОМ ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ**

*П.А. Баганова*

*Тольяттинский филиал Самарской гуманитарной академии  
г. Тольятти*

В ситуациях, когда происходит непрерывное развитие технологий и их стремительное внедрение в практику, профессионалу недостаточно традиционных знаний, умений и навыков по основам наук. Перед современным специалистом стоит задача организации своей профессиональной жизнедеятельности в изменяющихся, усложняющихся условиях, требующих постоянного доказательства жизнеспособности полученных профессиональных знаний, умений и навыков. В обеспечении нового качества профобразования – профессиональной жизнеспособности специалиста должно помочь образование на основе жизненного опыта, что предполагает: использование потенциальных возможностей обучаемых в процессе образования; организацию обучения, ориентированного на витагенную поддержку профессиональной жизнедеятельности; становление в процессе образования новых форм витагенного опыта, которые могут стать формирующей основой жизнедеятельности.

Решению проблемы формирования профессиональной жизнеспособности специалиста-выпускника вуза соответствует третье из вышеназванных положений. Идея виртуального моделирования процесса обретения человеком жизненного опыта означает оказание помощи и поддержки обучающимся, создание условий для их наиболее полного самовыражения, приобретение новых форм собственной жизнедеятельности.

тельности, адекватных изменениям в обществе, что способствует успешной профессиональной и жизненной адаптации.

Термин «витагенность» трактуется как генезис витальности (рождения жизни). Понятие «витальность» многозначно. В нынешнем состоянии российского образования два оттенка витальности – выживаемость и жизнеспособность актуальны как в профессиональном, так и в общечеловеческом смысле.

Одним из принципов витагенного образования является опора на группы и сферы онтогенетического и филогенетического опыта в реализации жизненно важных витальных человеческих потребностей. Н.О. Вербицкая выделяет следующие витальные потребности, которые следует учитывать в процессах социализации, образования и развития личности, в том числе и взрослого человека: индивидуально-органические; родовые (сексуальные влечения и родительский инстинкт); когнитивно-праксеологические (познание и деятельность); социальные (потребность в общении, сочувствие, альтруизм, чувство справедливости); трансцендентальные (потребность в вере, высших духовных смыслах бытия, мистический опыт) [2, 16].

Данная классификация соотносится с иерархией потребностей, разработанной американским психологом Абрахамом Х. Маслоу. Потребности в порядке их очередности выглядят следующим образом: 1) физиологические (голод, жажда и др.); 2) потребности в безопасности (долговременное выживание и стабильность); 3) принадлежности и любви (присоединение и принятие); 4) самоуважения (значение, компетентность); 5) самоактуализации (реализация потенциала). По А.Х. Маслоу, человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление новых, расположенных выше по порядку, потребностей, их осознание и участие в мотивации основывается на предварительном удовлетворении предыдущей – более существенной или более сильной. Иными словами, характер поведения большинства людей, с некоторыми исключениями, соответствует предложенному порядку в классификации потребностей.

Ключевым моментом в концепции иерархии потребностей А.Х. Маслоу является то, что потребности никогда не бывают удовлетворены по принципу «все или ничего». Потребности частично совпадают, и человек одновременно может быть мотивирован на двух и более уровнях потребностей. Средний человек удовлетворяет свои потребности примерно в следующей степени: 85 % – физиологические, 70 % – безопасность и защита, 50 % – любовь и принадлежность, 40 % – самоуважение и 10 % – самоактуализация. К тому же потребности, появляющиеся в иерархии, возникают постепенно. Люди не просто удовлетворяют одну потребность за другой, но одновременно частично удовлетворяют и частично не удовлетворяют их. Следует также отметить, что неважно, насколько высоко продвинулся человек в иерархии потребностей: если потребности более низкого уровня перестанут удовлетворяться, человек вернется на данный уровень и останется там, пока эти потребности не будут в достаточной мере удовлетворены [6, 487-489].

А.Х. Маслоу предложил классификацию человека как «желающего существа», которая в определенной степени позволяет, отобрав из имеющихся потребностей и факторов те, которые оказывают наибольшее влияние на поведение человека и поддаются воздействию со стороны рекламы, составить рекламный текст, который бы пробуждал или усиливал потребность, а представленный в нем товар служил бы средством для удовлетворения возникшей потребности.

Кроме того, к социальной ориентированности рекламы относят такие функции текста, как подавление чувства вины (реклама сигарет и т. д.); подавление страха (реклама авиакомпаний, страховой компании); чувство уверенности (домашние холодильники, кондиционеры воздуха); надежность (мыло, патентованные фармацевтические средства); творческие наклонности (реклама товаров и услуг, способствующих самореализации); сила (мощные автомобильные моторы; «полная мощность» на рекламе бензина; моторные лодки); усиление семейных традиций («Моя семья»); сексуальные мотивы (реклама товаров, привлекающих внимание противоположного пола); пережива-

ния детского возраста особенно энергично эксплуатируются в рекламе продуктов питания и жевательной резины [1].

Реклама как наиболее известная форма убеждающей коммуникации содержит в себе элемент манипуляции поведением других людей. В какой-то степени лексика культурного диалога подчиняется этой цели. Коммуникация всегда имеет в своей основе правила поведения, базирующиеся на культурных нормах и ценностях. Носителем любой культуры, непосредственным участником коммуникации всегда выступает человек. Каждого индивида можно сравнить с «культурным айсбергом», ведь его поведение определяется заложенными в него в процессе инкультурации ценностями и нормами культуры. Они же определяют вербальные, невербальные и паравербальные средства коммуникации, используемые человеком в той или иной ситуации. С другой стороны, текст рекламы – важный источник социокультурной информации, дающий представления об особенностях социума и коммуникации в другом культурном пространстве.

Таким образом, использование информативно-образных, экспрессивно-суггестивных рекламных текстов в обучении иностранным языкам не только способно определить меру личностной значимости поступающей информации, но и наметить стратегию поведения человека (растущего, зрелого) в ситуациях, из которых складывается его жизнь.

С другой стороны, рекламные тексты интересны с точки зрения языковых (лингвистических) и стилистических средств. В них широко используются прилагательные, в значении которых прослеживается связь с мотивацией: престижностью, разумностью приобретения товара, умением выбрать самый лучший товар, избирательностью и вкусом покупателя [8; 9]; для достижения эффекта коммуникативной направленности различные типы предложений, прежде всего утверждения; с точки зрения грамматики преимущество за активным залогом и простыми временами; используются слова модального значения; на уровне лексики – местоимения с различными коммуникативными установками; тексты различных стилей, жанров и разнообразно-

стей речи (устные и письменные, диалогические и монологические, разговорные, публицистические, научные, прямое изложение фактов, повествование, самоописание), а также неодинаковые способы аргументации (эмоциональные и рациональные, ассоциативные и логические, образные и предметные и т. п.) [1; 6].

К стиливым средствам и приемам рекламного текста и непосредственно слогана относятся: ритм; созвучие для создания определенного эмоционального поля; рифма; каламбур, строящийся на омонимии или многозначности; идиоматические выражения и фразеологизмы (чистые или перифраз); «слова-матрешки» (игра слов, отраженная не только в звучании, но и в написании фразы – графическом выделении); повтор слова, использование антонимов; намеренное изменение графической формы слова, отражающей особенности произношения, – графон («Bar B-Q»=barbecue); тропы (эпифоры; антитезы; градации; аллитерации) и фигуры (метафоры; метонимии; символа; гиперболы; отрицательные сравнения; вопросительные слова (одно из значимых «почему»); прием предположения; прием контраста («было-стало»/«чем-тем»); прием доброго слова, существовавший в рекламе до 1917 года, (использование речевого этикета в соответствии с речевой ситуацией); параллелизм (полное или частичное уподобление одного предложения другому); полисиндетон (намеренное повторение служебных элементов) [4; 5].

Невербальные компоненты (визуально-графические – шрифт, цвет, изобразительные элементы; пространственно-композиционные; кинетические – жест, поза, мимика и аудиальные – интонация, ритм, и др.) наряду с собственно вербальным блоком также доводят до человека определенную идею, информацию, дополняют текст зрительным образом [3].

Несмотря на общечеловеческие витальные потребности и всеобщий социальный опыт, выраженный в рекламе, каждый народ приносит в них свой особый колорит. Определение «национальных корней» как отражения культуры быта, особенностей национального характера и менталитета народа по следам «одной рекламы» на занятии

позволяет продемонстрировать синтез культур, а также уникальность каждой: иностранный язык здесь выступает как средство смыслового и символического познания мира, ценностей культуры через включение родной в диалог с инокультурами, повышения уровня социокультурной компетенции обучаемых. В обучении иностранным языкам реклама может стать источником знаний о культуре страны; расширения лингвистической культуры; развития психических функций и логических операций; мотивации; формирования системы ценностей; овладения речевой деятельностью.

Рекламные тексты построены по принципу «минимакса» (минимум слов, максимум информации), вызывают различные ассоциации с реальными жизненными ситуациями и, тем самым, апеллируя к витагенному опыту студента, могут служить импульсом к дискуссии, раскрытию лингвосозидательного таланта автора.

### Литература

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995.
2. Вербицкая Н.О. Образование взрослых на основе их жизненного (витагенного) опыта. // Педагогика. – 2002. – № 6. – С. 14-19.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002.
4. Лукша Т.Г. О некоторых особенностях рекламного текста как акта письменной коммуникации // Стилистические особенности устной и письменной коммуникации. – М.: Изд-во МГПИИЯ, 1967. – С. 108-111.
5. Морозова И.А. Слагая слоганы. – М.: Рип-Холдинг, 2001.
6. Хьелл Л., Зиглер Д. Теория личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Ком, 1998.
7. Черемисина Т.И. Экспрессивный аспект адъективной номинации // Семантические механизмы в системе лексической номинации и в актах коммуникации: Сб. научных статей /– М.: МГИМО, 1989. – С. 42-56.

8. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М.: Бератор-Пресс, 2002.

## **МОДЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА В ИНЖЕНЕРНОМ ВУЗЕ**

*О.Н. Бершвили*

*Самарская государственная сельскохозяйственная академия*

Сложность и многогранность учебной деятельности определяет в качестве факторов ее эффективности многие психологические предпосылки, среди которых особое значение приобретает мотивационная сфера личности. Являясь содержательной и динамической характеристикой личности, она наиболее полно раскрывает и учитывает субъективные возможности студентов и выступает опосредованным условием организации, стимулирования учения.

Наибольшим мотивационным потенциалом обладает учение, организованное как модель профессиональной деятельности. Моделирование, по мнению И.Б. Новика, Н.М. Мамедова, Н.А. Давтяна, является гносеологической процедурой, одним из основных свойств которой является ограничение разнообразия в познаваемых явлениях. При этом определяющим условием существования модели выступает наличие некоторого сходства, соответствия между моделью и объектом моделирования. Степень соответствия детерминируется задачами и возможностями конкретного этапа познания и той практической потребностью, ради которой осуществляется операция моделирования.

Основной функцией модели, считает А.В. Кацура, является ее способность замещать и упрощать объект познания. В процессе упрощения может быть осуществлена свертка даже сложнейших диффузных систем реальности в сравнительно простые формализованные модели без опасения в радикальном снижении информационной ценности самой модели как отражения объекта познания.