

УДК 659.123:81'243

*Н.Ю. Федорова**, *П.А. Терехова***

МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ НАПИСАНИЮ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ И ДРУГИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

* Российский государственный гидрометеорологический университет,
Natajfedorova@rambler.ru, ** Санкт-Петербургский государственный университет

N.J. Fedorova, P.A. Terechova

AN APPROACH TO TEACHING WRITING SKILLS AND STRATEGIES IN THE ENGLISH LANGUAGE: WRITING PRESS-RELEASES AND OTHER TYPES OF INFORMATIONAL MATERIALS

Статья посвящена проблеме разработки коммуникативных заданий, направленных на обучение студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» написанию пресс-релизов и других рекламно-информационных материалов на иностранном языке. Предлагаемый подход к разработке заданий позволяет создавать учебные материалы, которые учитывают реальные функции профессионала в сфере рекламы и связей с общественностью, и, вместе с тем, отвечают принципу доступности и посильности. Изложенный подход предполагает выявление компетенций, необходимых для выполнения профессиональных задач, представление процесса решения в виде последовательности этапов деятельности (подзадач).

Ключевые слова: профессионально ориентированные учебные материалы; целевые компетенции, реклама и связи с общественностью, коммуникативные задания, умения и стратегии письма как вида речевой деятельности, пресс-релиз.

The article considers the development of learning tasks that are intended to help students of advertising and public relations learn to write press-releases and other types of informational materials in the English language. The approach suggested in the article aims at the development of learning tasks that are focused on real professional functions and, at the same time, are plausible and apprehensible. The strategy of task development formulated in the article means that all the competences that are relevant to real-life professional tasks are elicited and specified. Then real-life professional tasks are considered as a sequence of steps (or subtasks).

Keywords: ESP materials, professional competences, advertising and public relations, communicative tasks, writing skills and strategies, press-release.

Текущий этап развития высшего образования характеризуется переориентацией на компетентностный подход, что подразумевает изменения в его целях,

содержании, методологии. В современных публикациях подчеркивается, что формулировка целей обучения в терминах компетенций позволит готовить специалистов, способных эффективно решать поставленные задачи, как в профессиональной, так и в социальной сферах, искать и находить новые знания, применять их в постоянно меняющихся условиях деятельности. В контексте компетентного подхода содержание обучения иностранному языку в высших учебных заведениях формируется с учетом задач, которые будущим выпускникам предстоит решать в профессиональной сфере.

В результате анализа функций бакалавров по рекламе и связям с общественностью было выявлено, что одной из специфических для рассматриваемой области деятельности задач является создание таких видов документов, как пресс-релиз, презентационные материалы, буклеты, рекламные и информационные материалы, в том числе для размещения в сети Интернет.

Тексты перечисленных типов строятся в соответствии с определенными логическими и стилистическими правилами, обеспечивающими возможность реализации основной задачи оперативно-новостного жанра: донести до целевой аудитории намеченную информацию, причем в возможно более лаконичной и привлекательной форме. В составлении рекламных и информационных материалов ключевую роль играет способность выявить наиболее значимые для потребителей сведения и изложить их кратко, четко и последовательно.

Рекламные и информационные материалы характеризуются использованием паралингвистических (неречевых) средств и нелинейностью связей между отдельными элементами [3]. Таким образом, автор рекламы должен уметь отобрать интересную для целевого сегмента общественности информацию, передать сообщение в наиболее понятной и запоминаемой форме, используя наиболее эффективные речевые и паралингвистические средства.

В задачи курса профессионально ориентированного иностранного языка в этой области входит не столько формирование вышеуказанного комплекса компетенций, сколько актуализация умений, полученных студентами на занятиях, и демонстрация того, как задачи составления информационно-рекламных текстов могут и должны решаться средствами иностранного языка.

Из всего многообразия жанров информационно-рекламных текстов с методической точки зрения *пресс-релиз* представляется наиболее удобным для начального этапа обучения профессионально-ориентированному письму. С одной стороны, обладая всем набором характеристик информационно-рекламного текста, текст пресс-релиза может быть, с известными ограничениями, трансформирован в другой вид текста этого жанра: он может быть «сжат» до рекламного объявления или «расширен» до размера вебсайта [5, 6]. С другой стороны, уровень лингвистической и культурной компетенции, достаточный для обучения написанию пресс-релиза, соответствует уровню B1 по шкале CURF: обучающийся «может писать простые связные тексты по широкому кругу знакомых и интересующих ее/его вопросов, связывая воедино ряд отдельных коротких элементов. <...> Может довольно свободно суммировать и сообщать свое мнение по поводу собранной фактической информации, находящейся в рамках ее/его поля деятельности» [1, с. 63]. Таким образом, умения, приобретаемые в процессе обучения

написанию пресс-релиза, не только отвечают задачам формирования целевых профессиональных компетенций, но и образуют базу для дальнейшего развития навыков профессионально-ориентированного письма, как в рамках университетского курса, так и в течение дальнейшей деятельности.

Пресс-релиз – это документ с информацией для прессы, содержащий в себе новости об организации, выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу. Бакалавр по связям с общественностью должен не только уметь правильно оформить пресс-релиз, включив в текст все необходимые структурные элементы, но и отобрать информацию в соответствии с тем, для какой категории средств массовой информации (СМИ) она предназначена, изложить информацию, соблюдая определенные композиционные правила, правильно сформулировать заголовок.

Так, одно из требований к тексту заключается в том, чтобы его композиция позволяла сокращать текст с конца. При этом текст пресс-релиза не должен лишаться законченности. Поэтому на уровне содержания пресс-релиз строится по принципу «перевернутой смысловой пирамиды»: факты располагаются в порядке убывания их значимости. Тогда как на уровне формы, это – обычная пирамида: короткий заголовок, лаконичный лид и более объемная основная часть. С точки зрения стилистических особенностей язык пресс-релиза должен быть предельно ясным и лаконичным. Профессиональные копирайтеры рекомендуют избегать длинных и сложных предложений, «официального стиля», аббревиатур и профессиональной лексики. Когерентность (связность) текста в пресс-релизе достигается его рубрицированием и внутриабзацными связями при минимальном использовании средств когезии (сочетаемости).

Как видно из вышеизложенного, характеристики пресс-релиза позволяют достаточно легко определить конкретные методические задачи (планируемые результаты обучения) с учетом их реалистичности и измеримости. Для удобства пользования представим планируемые результаты обучения в виде дескрипторов параметров оценки (табл.). Эти же параметры будут пригодны в качестве контрольных точек при отборе и проектировании учебных заданий, направленных на обучение созданию не только пресс-релизов, но других информационных материалов, например рекламных листовок, а также информационных текстов, которые размещаются на интернет-сайтах организаций.

Перейдем теперь к рассмотрению вопросов, связанных с разработкой заданий, направленных на обучение студентов написанию пресс-релизов и других информационных материалов на иностранном языке. На наш взгляд, наиболее важным аспектом является обеспечение условий для системного и постепенного формирования компетенций, необходимых для выполнения данных задач. Основной принцип организации процесса обучения – это принцип постепенного нарастания трудностей как с точки зрения приемов интеллектуальной деятельности в целом, так и с точки зрения навыков и умений использования языковых и речевых средств. С одной стороны, реализация данного принципа возможна при условии использования заданий, направленных на отработку отдельных приемов выполнения профессиональных задач [2].

Параметры оценки пресс-релизов

Параметр
<i>Уровень содержания</i>
Достаточный (общественно значимый) информационный повод
Соответствует интересам целевой аудитории (издание)
Ясно просматривается принцип «перевернутой смысловой пирамиды»
Отвечает на вопросы кто? что? когда? где? зачем / почему?
Справочная указана информация (данные о компании)
<i>Уровень организации текста</i>
Содержит все необходимые структурные элементы
Реализует принцип «один абзац – одна мысль»
Заголовок выражает всю суть релиза
Ясно просматривается «пирамида» детализации
Присутствует рубрикация
<i>Лингвистический уровень</i>
Уместное использование синтаксических структур и видо-временных форм
Средства когезии используются адекватно
Отбор лексических средств соответствует задачам (значения и регистр)
Регистр и стиль соответствуют жанру
В тексте отсутствуют грамматические, лексические и орфографические ошибки

Учебная деятельность должна строиться с учетом многоаспектности реальных профессиональных задач, решение которых осуществляется в различных ситуациях общения, включает различные виды деятельности. Следовательно, стоит задача разработки серий заданий, которые позволят интегрировать комплекс ситуаций и видов деятельности. При этом следует включить стадию рефлексии, позволяющая студентам оценить свои знания, умения, эффективность проделанной работы. Кроме того, задания предполагают, что обучающиеся должны самостоятельно определить, каким образом можно использовать то, что было достигнуто на предыдущем этапе, и каких знаний, умений им не хватает для выполнения следующего задания. Целесообразно ознакомить студентов с параметрами оценки пресс-релиза и предложить им самостоятельно проверить созданный ими текст на соответствие этим параметрам.

Развивая вышеизложенные положения, мы считаем целесообразным предложить следующие действия по методической интерпретации профессиональных задач. На наш взгляд, эффективным является представление профессиональных функций в виде системы этапов деятельности (подзадач). Выделяемые этапы, с точки зрения возможности разработки на их основе заданий, должны отвечать следующим требованиям.

1. Каждый этап деятельности должен иметь четко определенную цель, включающую создание речевого продукта.

2. При построении последовательности подзадач необходимо обеспечить преемственность результатов их выполнения. Результаты выполнения каждой подзадачи должны использоваться на следующем этапе или этапах.

3. Ожидаемые результаты должны формулироваться таким образом, чтобы они однозначно коррелировались с параметрами оценки того типа речевого продукта, который планируется создать. Подзадачи формулируются так, чтобы отдельно развивать языковые и интеллектуальные умения.

Проиллюстрируем данную идею примером, который представляет собой серию заданий, направленных на обучение студентов написанию рекламной листовки («leaflet»). В качестве образца для создания собственного текста студенты используют материалы коммуникационной кампании, организованной Агентством по защите окружающей среды (США) с целью продвижения идеи раздельного сбора бытового мусора. В рассматриваемом примере представлены следующие виды учебной работы:

- ознакомительное чтение материалов кампании;
- обсуждение стилистических особенностей и эффективности данной кампании;
- ознакомление с приемами написания текста обращения;
- написание текста социальной рекламы в качестве домашнего задания;
- презентация и обсуждение текстов, написанных студентами.

Обсуждая материалы кампании (задание 1), студенты опираются на ряд вопросов. Студенты имеют возможность выбрать тот текст, который им больше всего нравится, а затем сравнить свой выбор с формальной оценкой эффективности рекламы.

Студентам предлагаются следующие вопросы на английском языке:

1. Какова цель каждого текста рекламы? (информировать целевую аудиторию о чем-либо? Предупредить об опасности чего-либо? Убедить людей изменить линию поведения?)
2. На какую целевую аудиторию направлен каждый текст?
3. Какой из текстов кажется наиболее привлекательным для целевой аудитории?
4. Какой из текстов наиболее информативен?
5. Какой из текстов рекламы наиболее эффективен? Почему?

Приведем еще один пример. Мы рассматривали профессиональную задачу написания пресс-релиза как систему, состоящую из следующих подзадач: отбор релевантной для целевой аудитории информации; решение вопроса о необходимости включения вводной информации в зависимости от информированности целевой аудитории; ранжирование информации по степени важности, построение смысловой «пирамиды»; отбор языковых средств для каждого структурного элемента; стилистически корректное оформление текста; написание заголовка, выбор паралингвистических средств. На основе предложенной детализации рассматриваемой задачи мы определили, какие умения необходимо освоить обучающимся на каждом из выделенных этапов. Так, одно из заданий направлено на определение порядка подачи информации и оформление связного текста. Следующее, более сложное с точки зрения используемых стратегий и профессиональных знаний, заключается в характеристике целевой аудитории, отборе информации в ситуации, когда надо написать релиз для двух целевых групп читателей. Третье задание состоит в том, чтобы придумать заголовок короткой статьи.

В силу изложенных выше требований к текстам информационно-рекламного содержания их написание требует развития сложного комплекса специфических умений и стратегий, некоторые из которых содержатся и в требованиях ФГОС (ОК-2, ОК-14, ПК-6). Таким образом, выявленные в настоящей работе компетенции являются важными составляющими содержания подготовки студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» по иностранному языку.

При проектировании учебных заданий необходимо четко определить ожидаемые результаты обучения, представить их в виде последовательности более частных и выполнимых подзадач, то есть разработать систему этапов деятельности. Каждый этап должен, помимо прочего, включать и возможность рефлексии, то есть оценки студентами своих знаний, готовности создать текст, отвечающий заданным характеристикам. В целом, предложенный подход к разработке заданий позволит обеспечить постепенное освоение различных компетенций, необходимых для написания пресс-релизов и других информационных материалов.

Литература

1. *Общеввропейские* компетенции владения иностранным языком: изучение, обучение, оценка. – М.: МГЛУ, 2003. – С. 63–64.
2. *Chamot A.U., O'Malley J.M.* The CALLA Handbook: Implementing the Cognitive Academic Language Learning Approach. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company. 1994. 340 p.
3. *Goddard A.* The Language of Advertising. Written Texts. London: Routledge, 2003. 131 p.