

Обучение в маленьких группах усиливает его эффективность, так как повышается уровень вовлеченности студентов в работу, увеличивается индивидуальная и групповая мотивация, стимулируется энтузиазм и создаются соответствующие условия для коммуникации.

Жанет Билсон отмечает, что при групповой работе в маленькой группе на процесс общения оказывает большое влияние разнообразие интересов студентов, что иногда может привести к разногласиям и конфликтам. В то же время неформальное общение уменьшает страх, который некоторые студенты испытывают при формировании своих высказываний на иностранном языке. Поэтому именно создание неформальной атмосферы общения, ликвидация страха перед ошибками должны быть приоритетными для преподавателя в процессе обучения иностранному языку.

Следует отметить еще один принцип группового обучения — это ценность сделанного в результате разнообразных умозаключений вывода, ибо, защищая свою точку зрения, каждый студент вынужден глубже заглянуть в суть вопроса, а не просто давать быстрый и формально правильный ответ. Хорошей иллюстрацией к выработке определенного вывода при обучении в группах могут быть дебаты вокруг заданной темы, ибо, дебатировав, студенты учатся опровергать аргументы противоположной команды, усиливать при этом свои, приводя примеры, факты, статистические данные. При этом им необходимо внимательно выслушивать оппонентов, уважать иную точку зрения, так как в итоге дебатов необходимо выработать совместное решение. Мы используем дебаты при обсуждении темы терроризма в курсе **“Язык газет и телевидения”**. Группа студентов делится на две подгруппы, в каждой из которых избирается спикер. Вопрос для обсуждения — “Терроризм невозможно остановить”. Каждая из подгрупп вырабатывает аргументы “за” и “против” данного утверждения. На первой ступени дебатирования спикеры представляют точку зрения своих подгрупп в небольших докладах. На второй ступени дебатирования члены подгрупп опровергают высказывания противоположной стороны. В заключение дебатов вырабатывается общая резолюция, в которую вносятся предложения обеих сторон по борьбе с терроризмом, так как каждая сторона едина во мнении с другой, что терроризм — это общая беда.

Ярким примером работы в группах является способ дистанционного обучения, при котором представители различных культур имеют возможность высказать свое мнение и ответить на вопросы своих коллег по дискуссии. Сотрудничество в данном случае помогает отдельным студентам прогрессировать в своих суждениях благодаря общению и совместной деятельности, в которую вовлечены все члены группы. Такое взаимодействие ведет к развитию творческой мысли и генерации новых идей. И хотя сегодня мы не всегда можем осуществлять новые технологии с использованием электронных методов обучения, однако мы в состоянии и должны на своих занятиях обеспечить соблюдение, пожалуй, самого ценного в обсуждаемом нами способе обучения — **принципа психологической безопасности**, при котором студенты, проявляя в ходе обсуждения свою общую эрудицию, не боятся демонстрировать свое языковое “незнание”.

<http://edoc.bseu.by>

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМА ЯЗЫКА. ПРИМЕР АНГЛОЯЗЫЧНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

*А.М. Гон, В.В. Дайнеко,
В.П. Морозов, М.О. Голованчук*

Институт международных отношений, Киевский национальный университет им. Т.Шевченко, Украина

1. На таких телеканалах, как BBC, CNN, CNBC, часто встречается реклама, основанная на языковых фигурах. Рабочим термином для обозначения такого видео- и звукового ряда можно предложить название “логоцентричная реклама”. Ее структура зиждется в первую очередь на текстуальности, понимаемой как система организованных и интерпретируемых знаков. В такой рекламе четко прослеживается упор на риторику отношений внутренней и внешней формы.

2. Мультимедийный формат курсов предполагает возможность постоянного обновления объяснений, пополнения примеров, улучшения систематизации, проверки знаний.

3. Использование телевизионных роликов и рекламных объявлений как эффективное дидактическое средство.

4. Разнообразные морфологические и синтаксические параллелизмы, пословицы, цитаты, фразеологизмы, зевгмы, каламбуры, богатейшая идиоматическая фактура, синонимия, полисемантика, экстралингвистический пласт, актуальные значения слов. В частности, в рекламе канала CNBC слово «provider» актуализируется в двух

значениях — как “кормилец” и “поставщик интернет-услуг”. В контексте сюжета “Аэропорт” (канал ВВС) слово “credentials” обыгрывается в значении, которое все больше встречается в публицистических текстах — “репутация” (эту трактовку предлагает П.Палажченко в “Несистематическом словаре трудностей, тонкостей и премудростей английского языка в сопоставлении с русским”).

5. Шекспировское выражение “brevity is the sole of wit” можно непосредственно применить к рекламе, с той лишь оговоркой, что реклама действительно краткая, но не всякая — сестра таланта. Поэтому при отборе материала для мультимедийного курса “The Language of Advertisement” мы отдаем предпочтение тем сюжетам, которые, кроме яркой языковой текстуры, представляют также эстетическую ценность.

5. Современные технологии как дидактический инструмент. Мультимедиа, по определению, помогает продемонстрировать динамику вербальной и невербальной коммуникации, сложное взаимоотношение и игру “означающее—означаемое”. В логоцентричной рекламе прослеживаются различные способы семантической (пере)акцентировки. Зачастую это достигается с помощью выстраивания отношений трех компонентов: видеоряда, текстового сопровождения и звукового комментария (как правило, голос за кадром). Эти три плоскости могут звучать в унисон или противоречить друг другу. Скажем, ВВС демонстрирует примеры сочетаемости слов именно путем противопоставления текста и его звукового аккомпанемента: на экране изображается вспышка молнии (a flash of lightning), что фиксируется и текстом, однако звуковой ряд предлагает иное сочетание этого слова — яркое проявление чувств, настроения.

Таким образом, в телевизионной рекламе посредством различных языковых фигур и риторических приемов выделяется сам способ передачи информации.