

Анастасия Коренева

Мурманский государственный технический университет (Россия)

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ
ДИСЦИПЛИНЕ
«СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ»**

Известно, что одним из главных условий для эффективного формирования учебно-познавательных интересов является учет доминирующего мотива основной деятельности студентов. Вот почему при выборе

мотивационной основы обучения вузовским речеведческим дисциплинам («Риторика», «Русский язык и культура речи», «Стилистика», «Стилистика и литературное редактирование») мы опираемся на интерес студентов к будущей специальности и стремимся реализовать профессионально ориентированное обучение [1]. В данной статье рассмотрим специфику профессионально ориентированного обучения дисциплине «Стилистика и литературное редактирование», предназначенной для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Процесс изучения данной дисциплины способствует формированию следующих профессиональных компетенций, представленных в Государственном стандарте высшего профессионального образования:

- владеть основами речи, знать ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;
- обладать базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- обладать базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;
- уметь обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- обладать способностью участвовать в формировании и поддержке корпоративной культуры.

Считаем, что при изучении дисциплины «Стилистика и литературное редактирование» студенты должны прежде всего осознать востребованность стилистической компетенции для их будущей специальности, должны научиться использовать знания и умения по стилистике для решения конкретных профессиональных проблем. В связи с этим разработанный нами курс носит адресный характер, имеет профессиональную направленность. На занятиях изучаются такие профессионально значимые темы, как «Стилистические особенности основных жанров рекламных текстов и ПР-текстов»; «Культура речи и этика в рекламных произведениях»; «Речевая этика в ПР»; «Типичные ошибки в рекламных текстах» и др.

Подчеркнем, что адресный характер обучения осуществляется не только при изучении профессионально значимых тем (как это часто бы-

вает на практике), а рассредоточенно, на протяжении всего курса. Этим достигается системность обучения и, как следствие, его эффективность. Проиллюстрируем данное положение, рассмотрев профессионально ориентированное содержание, которое предлагается студентам направления «Реклама и связи с общественностью» при изучении четырех основных разделов стилистики: стилистики языка, стилистики речи, стилистики художественного произведения и стилистики текста.

Знаниевый компонент содержания по разделу «Стилистика языка» включает в себя следующие темы:

1. Стилистически окрашенные языковые средства.
2. Стилистические ресурсы грамматики – морфологии и синтаксиса.
3. Стилистические возможности фонетики и словообразования.
4. Стилистические ресурсы лексики.

При изучении этого раздела уделяется существенное внимание профессионально маркированным языковым единицам, обслуживающим язык рекламного дела. Подчеркивается, что ядро любого профессионального языка – это терминология, так как именно термины концентрируют в себе все основные признаки и свойства профессии. Студенты совместно с преподавателем составляют профессиональный словарь специалиста по рекламе, в который входят следующие слова: баннер, билборд, биллинг, демпинг, копирайтер, медиапланер, промоушн, супервайзер, эккаунт и другие. На занятиях даются краткие сведения о происхождении терминов рекламного дела, которые в большей степени заимствованы из английского языка. Называются некоторые из причин такого активного заимствования [2, с. 274–275]:

- 1) лексическая традиция (русский язык часто заимствует технические и иные профессиональные термины из других языков);
- 2) стремление к интернационализации терминов (они должны быть понятны на любом языке);
- 3) точность и экономичность английского языка (например, семплинг – короче, чем «раздача миниатюрных образцов», а франчайзинг – чем «передача лицензии на право продажи товара другой фирмой»);
- 4) отсутствие аналогов в русском языке (франчайзинг, маркетинг и др.).

Студенты получают общее представление и о способах словообразования терминов языка рекламного дела. Префиксация используется редко (геомаркетинг, ребрендинг). Наиболее популярна суффиксация. Активными являются как модели с русскими суффиксами *-тель*, *-щик*, *-ние*, *-ирова*, *-к* (рекламодатель, планировщик, медиапланирование, выборка), так и с английскими суффиксами *-инг*, *-тор (тер)*, *-ер*, *-ация*,

-мент (брендинг, промоутер, супервайзер, сегментация (рынка), менеджмент). При сложении многие термины заимствуют один корень из русского, а второй из иностранного языка (рекламодатель, фокус-группа).

Помимо терминов студенты знакомятся с такими составляющими профессиональной лексики в сфере рекламного бизнеса, как профессионализмы (выборочная привязка, зонтичный бренд, капающая реклама и пр.) и профессиональные жаргонизмы (ваять – верстать; выхлоп – эффект от рекламы; гвоздь – ударный материал в прессе; джинса – скрытая реклама в СМИ; завлечуха – рекламный ход, привлекающий внимание и др.).

Знаниевый компонент содержания по разделу «Стилистика речи» включает в себя следующие темы:

1. Система функциональных стилей русского литературного языка: разговорный и книжные стили.
2. Состав книжных стилей (официально-деловой, научный, публицистический).
3. Коммуникативные функции стилей.
4. Отбор языковых средств в каждом из стилей.
5. Подстили и жанры.

При изучении этого раздела студентам сообщаются некоторые сведения о профессиональной значимости того или иного стиля. Обосновывая востребованность научного стиля, уделяем внимание терминам, употребление которых в рекламных текстах повышает престижность рекламы и доверие к ней. У студентов формируются знания о закономерностях функционирования терминов в рекламном дискурсе, о том, когда использование терминов в рекламных произведениях обязательно или желательно (при рекламировании лекарственных средств, современной техники, новой услуги и т.д.), а когда без них лучше обойтись. Обращается внимание на то, что в тексте не должно быть слишком много сложных терминов, иначе реклама не будет понятна читателю, а следовательно, будет неэффективна.

В профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью необходимо также знание особенностей публицистического стиля и основных жанров публицистики. На занятии дается краткий обзор публицистических жанров, которые встречаются в рекламе: 1) информационных (объявление, рекламная заметка, инструкция, объявление-заявление, научно-популярная заметка, реквизит, логотип); 2) аналитических (путевые и портретные очерки, диалоги, интервью, рецензии, комментарии специалистов); 3) художественно-публицистических (рассказы, исповеди, истории из жизни). Студенты узнают и о

жанровых формах политических PR-текстов, где тоже применяется публицистический стиль (политическая программа, лозунг и пр.). Полученные знания закрепляются на практике. Будущие специалисты учатся определять принадлежность письменных высказываний к тому или иному жанру, создают собственные тексты.

Значительное внимание уделяется на занятиях разговорному стилю, так как в последнее время в рекламе, рассчитанной на массового потребителя, активно используются именно черты данного стиля: неформальность общения, неупорядоченность речи, ее эмоциональность, оценочность, диалогичность. После знакомства с теорией студенты находят в предложенных для анализа рекламных текстах языковые средства разговорного стиля, например:

1) личные и притяжательные местоимения (Тебе захотелось измениться; Возьми подарки себе... и всем-всем-всем), которые создают эффект присутствия читателя в описываемой ситуации, придают оттенок искренности, вызывают у человека доверие к товару, желание его приобрести;

2) элементы разговорного синтаксиса, позволяющие передать манеры простой, непринужденной речи: незаконченность и прерывистость высказывания, наличие неполных предложений, преобладание простых предложений, употребление вопросительных и восклицательных конструкций (Выигрывай чаще! Выигрывай больше! Мы самые первые!);

3) жаргонизмы, просторечия (Тебе не может быть по барабану: Сегодня мы с тобой идем в «Гавану»).

Знаниевый компонент содержания по разделу «Стилистика художественного произведения» включает в себя следующие темы:

1. Проблематика стилистики художественной речи.
2. Трансформация языковых средств в контексте художественного произведения.
3. Языковые особенности художественных произведений различных литературных стилей и направлений.
4. Индивидуальный стиль автора (особенности композиции, своеобразие художественного языка, приемы создания образов и т.д.).
5. Видоизменения авторского повествования: стилизация, пародия, перифраз.
6. Соотношение литературного языка и языка художественной речи: языковая игра.

При изучении данного раздела профессиональная направленность обучения в наибольшей степени обеспечивается на занятиях по теме «Языковая игра». Для пиарменов и специалистов по рекламе умение

«играть языком», сознательно нарушать его нормы, чтобы повысить воздействующий эффект речи, является профессионально значимым (на языковой игре строятся многие рекламные слоганы, языковая игра широко используется в средствах массовой информации, с которыми взаимодействует социальный институт «Паблик Рилейшнз»).

Студенты получают представление о понятии «языковая игра» (сознательное манипулирование языком, построенное на необычности использования языковых средств), о функциях языковой игры (усилить выразительность речи; создать комический эффект), о способах применения языковой игры в рекламных слоганах, в средствах массовой информации. Подробно анализируются различные виды языковой игры, которые используются в рекламных текстах, а именно:

1. Графическая игра – шрифтовое, цветовое, пространственное, пунктуационное (кавычки, скобки, тире) выделение той части слова, которая должна быть воспринята как активный элемент, создающий новый смысл (*КуПИКквартиру* – реклама квартир строительной фирмы ПИК).

2. Фонетическая игра – изменение фонетической формы слова, например: 1) наложение друг на друга звукового облика двух слов (*Бар «Изуминка»*). В основе игры наложение друг на друга звукового облика двух лексем – *изуминка* (во всех значениях этого слова) и *изумительный*; замена звуков (букв) в устойчивых словосочетаниях, известных большинству носителей языка (*Грандиозное застолье*. Такое рекламное объявление – это и информация о большом выборе стульев, и намек на известное сочетание *грандиозное застолье*).

3. Словообразовательная игра – конструирование окказиональных слов по уже существующим словообразовательным моделям (магазин *Диван Диваныч*).

4. Лексическая игра – обыгрывание семантики языковых единиц. В рекламе самый известный и популярный прием лексической игры – цитация (цитирование известных афоризмов, фразеологизмов, пословиц, поговорок, но цитирование неточное, рассчитанное на комический эффект).

К наиболее известным способам преобразования устойчивых выражений в рекламных текстах относятся такие, как замена одного или нескольких слов в цитате (*Чистейшей прелести чистящий образец* – реклама стирального порошка); расширение исходного текста, вставка слова, словосочетания, предложения (*Буря мглою небо кроет, ну и пусть она там воет* – реклама дверей и окон); усечение (*Гастал. Старый друг лучше* – реклама лекарства для печени); перестановка компонентов исходного текста (*Дом вашему миру* – реклама строительной компании);

обыгрывание цитаты (*наша лапша на любых ушах хороша* – реклама макаронных изделий).

Еще один известный прием лексической игры – каламбур (шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов, тождественных или сходных по звучанию). В рекламе используются несколько разновидностей каламбуров, например каламбур основанный на многозначности слов. *«Настоящей капле» достаточно капли* (помимо названия товара обыгрываются два значения слова капля: маленькая частица жидкости; самое малое количество).

2. Каламбур, в основе которого обыгрывание сходства в звучании слов и словосочетаний (*Супрастин – супер просто* – обыгрывание происходит за счет паронимии).

После изучения теории будущие специалисты выполняют практические задания, которые развивают профессионально востребованные умения видеть и адекватно воспринимать языковую игру в чужой речи; использовать намеренное отклонение от литературных норм с целью повышения эффективности речи.

Знаниевый компонент содержания по разделу «Стилистика текста» включает в себя следующие темы:

1. Смысловая цельность и структурная связность.
2. Основные типы связи и средства связи.
3. Строение текста. Структура абзаца, период.
4. Функции порядка слов.

5. Роль тропов и стилистических фигур в построении текстов разных типов и назначений.

При изучении этого раздела к профессионально значимым для будущих специалистов по рекламе относятся, например, знания о тропях и стилистических фигурах. На занятиях подчеркивается, что одно из основных требований, предъявляемых к рекламным текстам, – это выразительность: эффективная реклама должна содержать восхищение товаром и услугами, изумление, удивление доступностью приобретения, удовольствие от превосходного предложения, опасение и т.п. Вот почему профессиональный рекламист должен отлично знать и умело использовать при составлении рекламы выразительные средства языка, к которым относятся тропы и стилистические фигуры.

Студенты расширяют и углубляют школьные знания о тропях и стилистических фигурах и получают общее представление о тех из них, которые значимы в рекламе. Так, к тропам, которые чаще всего употребляются в рекламе, относятся:

- эпитет (бесподобный результат; уникальная технология; кристальная свежесть; революционная цена);
 - метафора (Десятки горячих предложений! Попробуйте сейчас, пока не остыли!);
 - олицетворение (Вискас знает и понимает кошек; Сабельник «Эвалар» отсекает боль в суставах в 90 случаях из 100);
 - сравнение (Настоящая музыка с годами не тускнеет. Настоящая краска тоже. «Джоби» – по-настоящему качественная краска из Германии, которая гарантирует превосходный результат. И долговечность);
 - гипербола (цены ниже уровня моря).
- Среди стилистических фигур, распространенных в рекламных текстах, чаще всего можно встретить:
- инверсию (Мотив особый и ночи, полные огня);
 - риторические вопросы, риторические восклицания (*Опять на губах лихорадка! Не улыбаться?! Прикрывать лицо?! И не целоваться?! Ну уж нет! Крем «Зовиракс» – отличный способ проститься с простудой на губах;*
 - градацию (Она беспокоит меня! Она доставляет мне массу неудобств. Она угрожает моему здоровью... Молочница. Избавьтесь от нее с помощью препарата «Микосист» от компании «Гедеон»);
 - антитезу (Лучше экономно говорить, чем дорого молчать; МИНИ-машина для МАКСИ-стирки);
 - анафору и эпифору (Коля любит «Мамбу». Толя любит «Мамбу». Все любят «Мамбу». И Сережа тоже).

Более качественному усвоению профессионально значимого содержания курса «Стилистика и литературное редактирование» способствует написание курсовых работ на профессионально ориентированные темы.

Считаем, что включение в содержание курса «Стилистика и литературное редактирование» профессионально значимой составляющей, адресный характер обучения, направленность его на профессиональные потребности студентов повышают мотивацию будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью к углублению и расширению стилистических знаний и совершенствованию стилистических умений.

Литература

1. Коренева, А.В. Профессионально ориентированное обучение речевой деятельности студентов-нефилологов на основе междисциплинарной интеграции в курсе «Русский язык и культура речи»: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.02 / А.В. Коренева. – Мурманск: ООО «Полиграфист», 2010. – 48 с.

2. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М: ИНФРА-М, 2010. – 288 с.