

Н.Н. Суворова
Омский государственный университет путей сообщения, г. Омск, Россия

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРИ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ СОЗДАНИЮ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Статья посвящена вопросам формирования профессиональных компетенций студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» при работе с рекламными текстами. В ней рассматривается проектная деятельность при дистанционной форме обучения будущих специалистов по рекламе, описываются виды деятельности студентов, используемые при формировании текстообразующей компетенции, являющейся основной при обучении студентов созданию, написанию и редактированию рекламного текста. Использование информационно-образовательных технологий и систем телекоммуникации в учебном процессе позволяет обеспечить обратную связь, индивидуальный подход, развитие творческих способностей и возможность глубокого проникновения в суть изучаемых явлений и процессов.

Ключевые слова: проектная деятельность, дистанционная форма обучения, рекламный текст, текстообразующая компетенция, профессиональная деятельность, метод обучения, творчество.

В современном обществе становится популярным получение образования без посещения учебного заведения с помощью современных информационно-образовательных технологий и систем телекоммуникации. Задачи профессионального образования определяют необходимость научного осмысления процесса формирования профессиональных компетенций студентов вуза в области рекламы, способствующей обретению ими профессионально значимых личностных качеств. Особое значение приобретает наличие конкретных знаний, умений и навыков, готовность предъявлять их в заданной ситуации, проявлять инициативу, активность и самостоятельность, нести ответственность за свою профессиональную деятельность, а также владеть предметной компетенцией, что становится необходимым элементом профессиональной подготовки выпускника высшего учебного заведения. В современных условиях в учебном процессе эти задачи реализуются в дистанционном образовании при заочном обучении, повышении квалификации и переподготовки, при самообразовании и самообучении.

Метод проектов – один из интерактивных методов современного обучения. Он является составной частью учебного процесса. Практика использования метода проектов показывает, как отмечает Е.С. Полат, что «вместе учиться не только легче и интереснее, но и значительно эффективнее» [1. С. 5].

Под методом проектов понимается система обучения, при которой студент приобретает знания и умения в процессе самостоятельного планирова-

ния и выполнения постепенно усложняющихся практических заданий-проектов.

Представитель прагматизма как одного из философских течений Д. Дьюи предложил ввести обучение через целесообразную деятельность обучающегося с учетом его личных интересов и целей. Всякое знание, по его утверждению, истинно, если оно получено в процессе практической деятельности человека, полезно для него. На этой основе У.Х. Килпатриком, последователем Д. Дьюи, был разработан метод проектов.

Цель проектного обучения – создать условия, при которых учащиеся самостоятельно и охотно получают недостающие знания из разных источников; учатся пользоваться приобретенными знаниями для решения познавательных и практических задач; приобретают коммуникативные умения, работая в различных группах; развивают исследовательские умения (умения выявления проблем, сбора информации, наблюдения, проведения эксперимента, анализа, построения гипотез, общения) и системное мышление [2. С. 11].

Основной целью использования метода проектов при обучении написанию рекламного текста является возможность овладения учащимися текстообразующей компетенцией, так как проектное обучение:

- способствует повышению личной уверенности учащихся;
- развивает «командный дух», коммуникативность и умение сотрудничать;
- обеспечивает механизм критического мышления, умение искать пути решения проблемы;

– развивает у учащихся исследовательские умения.

Первая в мире классификация учебных проектов была предложена американским профессором Коллингсом. Он выделил следующие их виды: проекты игр, целью которых являлось вовлечение обучаемых в групповую деятельность; экскурсионные проекты, в основе которых было изучение проблем, связанных с общественной жизнью; повествовательные проекты давали возможность с помощью самых разнообразных форм получить опыт коммуникативной деятельности; конструктивные проекты, целью которых было создание конкретного продукта [3. С. 116].

При обучении студентов созданию рекламного текста за основу была взята классификация Саймона Хайнса, который выделяет следующие типы проектов:

- проекты-сообщения или исследовательские проекты (Information and Research projects);
- проекты-интервью (Survey projects);
- проект-производство (Production projects);
- проекты – ролевые игры и драматические представления (Performance and Organisational projects) [4. С. 45].

В процессе дистанционного обучения использовались все виды проектов. Основное внимание при обучении студентов созданию рекламных текстов было уделено формированию текстообразующей компетенции, развитию творческих способностей, главными из которых являются следующие: написание слогана и заголовка рекламного текста, создание слов-матрёшек, неологизмов, единиц экспрессивного синтаксиса, использование цитат, фразеологизмов, введение в текст тропов и речевых фигур, умение видеть содержание рекламы в определенной жанровой и структурной форме. Задания в электронном виде отправлялись студентам, в процессе выполнения они имели возможность советоваться с преподавателем, высылать несколько вариантов выполнения, из которых отмечались самые удачные. Обратная связь помогала найти наилучшие пути решения той или иной учебной задачи.

Исследовательские проекты проводились на начальных занятиях, чтобы студенты могли познакомиться с историей и развитием рекламы в разных странах и в разное время (от античности до наших дней), открыть новые сведения использования тех или иных рекламных средств

(граффити в древней рекламе), отметить факты жанровых и структурных изменений в процессе становления и развития рекламного дискурса. Проекты-сообщения вводились как пример практического применения теоретических знаний (трансформации слогана и логотипа во времени, изобразительно-выразительные средства в рекламе, благозвучие в рекламе).

Проекты-интервью актуальны при изучении жанров рекламы, композиции рекламного текста, чтобы студенты при создании данных проектов могли правильно, в соответствии с нормами русского литературного языка, формулировать вопросы таким образом, чтобы в ответах рекламируемый товар был представлен с лучшей стороны, были акцентированы основные выгоды рекламируемого продукта. Также важен этот вид проекта в процессе написания рекламы, поскольку существует тестирование рекламного текста до и после публикации. Чтобы выявить слабые места рекламы, необходимо четко и доступно формулировать вопросы о преимуществах и возможных недостатках товара.

Проект-производство – это ключевой проект, поскольку студенты создают рекламные тексты на протяжении всего процесса обучения.

Исходным объектом в экспериментальной работе служил первичный рекламный текст, конечным – его видоизменённый вариант. Сущностными признаками текста, позволяющими ему выполнять коммуникативную функцию, являются целостность, связность, обработанность речетворческого материала в соответствии с законами и нормами литературного языка [5. С. 37]. Целостность текста создается при наличии специального знания и структурно-смысловой организации сообщения. При этом связность проявляется в содержательной зависимости последующего предложения от предыдущего [6. С. 118]. Анализ образцов рекламных текстов учит студентов видеть проявление общих закономерностей построения конкретных текстов, наблюдать, как в них отражается различная лексика.

На первом этапе основным является содержательный анализ текста. Данный этап обучения предполагает классификацию рекламных текстов по тематическому признаку, а также выделение отдельных типов информации, связанных тесными отношениями, определение сочетаемости одноуровневых единиц языка и их

реализации в рекламных текстах. В задачи первого этапа обучения входило также сравнительно-сопоставительное рассмотрение рекламных текстов одной тематической группы, выявление их общих и отличительных признаков.

За основу берётся первичный рекламный текст, затем студенты трансформируют его и создают новые рекламные сообщения. На первом этапе обучения студентам предлагаются задания, позволяющие выбирать необходимую информацию для определённого вида рекламы: найдите в СМИ «жесткий» рекламный текст, трансформируйте его в «мягкую» рекламу (прочитайте рациональный рекламный текст, используя данную информацию, напишите эмоциональный рекламный текст).

В задачи второго этапа обучения входило определение композиционной структуры рекламного текста, установление жанровой принадлежности рекламных текстов. При содержательно-композиционном анализе текста студентам предлагается следующее задание: проанализировать композицию текста и озаглавить его. Работа над текстом проходит в несколько этапов: определение предмета речи; выделение микротема; определение жанра (внимание студентов обращается на то, что жанровые границы текста довольно подвижны, поэтому смешение жанров в рекламных текстах допустимо); анализ структуры текста, выбор названия рекламного текста (в заголовке должна отражаться самая важная информация). Рекламный текст, как правило, представляет собой три абзаца: первый служит зачином, второй является информационным ядром, третий выполняет функцию коды (эхо-фразы). С помощью современных информационно-образовательных технологий и систем телекоммуникации удастся обеспечить диалоговое общение и разнообразить процесс предоставления готовых рекламных текстов студентами, при групповой работе есть возможность не только сравнить тексты между собой, но и рекомендовать варианты доработки или варианты изменения как преподавателем, так и другими студентами.

После проделанной работы студенты создают рекламный текст выбранной тематики, обращая особое внимание на композицию, смысловое наполнение, соответствие заголовка содержанию рекламного текста, своеобразие жанра рекламного сообщения. Важным является и то, что студенты пишут несколько рекламных текстов, например

текст в жанре интервью и в жанре рекламной заметки, текст для глянцевого журнала и для рекламной листовки.

Поэтапное изучение рекламных текстов, членение языкового материала на части с целью его подачи студентам без учёта последних весьма затрудняет формирование у учащихся полноценных навыков и умений по созданию рекламных текстов. Формирование у студентов навыков сознательно оценивать композиционную структуру рекламного текста в нашей работе производится путем анализа рекламного текста, выделения ключевых слов, учета семантических связей между компонентами текста. Так, студентам предлагается задание: соединить абзацы текста, продумав элементы соединения предложений в связный текст. Также дается задание на создание рекламного текста, содержащего заголовки, основной рекламный текст, эхо-фразу.

На третьем этапе студенты оценивают рекламный текст на предмет соблюдения лексических, грамматических (морфологических, синтаксических), словообразовательных, стилистических, орфографических, пунктуационных норм. При грамматическом анализе рекламного текста студенты учатся замечать, исправлять орфоэпические, лексические, морфологические, синтаксические ошибки и не допускать их в тексте. Например, студентам предлагается такое задание: на основе анализа разных рекламных текстов, принадлежащих к одной тематической группе, найти частотные ошибки.

На последнем этапе работы с рекламными текстами студенты продолжают трансформировать рекламный текст, совершенствуя его с точки зрения стиля, соблюдения языковых норм, наличия тропов, слов-матрешек, экспрессивных средств [7. С. 199]. При стилистическом анализе текста в зависимости от тематического принципа студенты определяются с рекламными средствами. Так, студентам предлагается такое задание: преобразовать текст, ввести в него тропы и речевые фигуры. При этом необходимо оценивать рекламный текст в целом: размер текста, лексическое наполнение, смысловые и логические связи, грамматический строй, структурная организация.

Компьютерная телекоммуникация, скайп, документкамеры, телевизоры и компьютеры как средства дистанционного образования в данном учебном процессе помогают обеспечить:

- обратную связь (сдача проектов, их доработка, работа над ошибками);

- индивидуальный подход к каждому студенту (в зависимости от творческого потенциала обучаемого, темы проекта, индивидуальных особенностей студента);

- определение уровня знаний и контроля усвоения учебного материала (при проведении тестирования рекламного текста до публикации, при оценке формируемых профессиональных компетенций);

- возможность использования универсального тренажера для приобретения навыков практического применения знаний (индивидуальные задания по созданию рекламного текста);

- организацию коллективной (групповой) работы (конструктивные проекты при создании рекламного текста в тематических группах, экскурсионные проекты при изучении наружной рекламы в разных городах);

- поиск информации из самых широких источников (при изучении истории рекламы в разное время и этапах становления ее в разных странах);

- активное включение обучаемого в учебный процесс и поддержание интереса (при введении в рекламный текст изобразительно-выразительных средств и речевых фигур);

- показ изучаемых явлений в развитии (динамике) при изучении носителей рекламы и средств распространения (билборды, воблеры, призматроны, световые установки);

- возможность глубокого проникновения в сущность изучаемых явлений и процессов (использование электронных учебников, тестирующих программ).

Проектная деятельность учащихся – одна из важнейших составляющих образовательного процесса. В ходе выполнения проектных заданий студент оказывается вовлеченным в активный познавательный творческий процесс на основе методики сотрудничества. Он погружен в процесс выполнения творческого задания, а вместе с ним и в процесс получения новых и закрепления старых знаний по предмету, в рамках которого и проводится проект. Кроме того, студент вместе с преподавателем выполняет собственный проект, решая какую-либо практическую, исследовательскую задачу. Включаясь, таким образом, в реальную профессиональную деятельность, он овладевает новыми знаниями.

Метод проектов при дистанционной форме обучения студентов написанию рекламного текста приближает педагогический процесс к будущей профессиональной деятельности. Действенность этого метода обусловлена тем, что он позволяет студентам выбирать деятельность по интересам, которая соответствует их способностям и направлена на формирование профессиональных знаний, умений и навыков. Технология проектной деятельности при данной форме обучения рассматривается как гибкая модель организации учебного процесса в профессиональной школе, ориентированная на творческую самореализацию личности обучаемого путем развития его интеллектуальных и творческих способностей в процессе создания рекламных текстов. Результатом проектной деятельности являются учебные творческие проекты, выполняя которые, студенты осваивают алгоритм инновационной творческой деятельности, учатся самостоятельно находить и анализировать информацию, приобретать опыт решения творческих задач. Таким образом, проектная деятельность при дистанционной форме обучения позволяет интегрировать различные виды деятельности, делая процесс обучения более увлекательным, более интересным и поэтому эффективным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полат Е.С. Метод проектов на уроках английского языка // Иностранные языки в школе. – 2002. – № 2.
2. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / под ред. Е.С. Полат. – М., 2000.
3. Коджаспирова Г.М. Педагогика в схемах и таблицах. – М.: Проспект, 2016. – 248 с.
4. Сальникова Т.П. Педагогические технологии. – М., 2005.
5. Колишанский Г.В. Текст как единица коммуникации // Проблемы общего и германского языкознания. – М.: МГУ, 1978. – С. 35–37.
6. Величко Л.И. Работа над текстом на уроках русского языка. – М.: Просвещение, 1983. – 246 с.
7. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.

Suvorova N.N.

Omsk state transport university, Omsk, Russia
**DESIGN ACTIVITY IN DISTANCE
TEACHING STUDENTS TO AN ADVERTISING
TEXT CREATION**

Keywords: project activity, distance learning, advertising text, text-forming competence, professional activity, teaching method, creativity.

The article is devoted to questions of professional competences formation in students with the major “Advertising and public relations” when working with advertising texts. It considers design activity within e-learning system of future specialists in advertising, describes the types of students’ activities used while developing text-forming competence. This competence is a fundamental one in teaching students to creation, writing and editing ad copy.

The project method is one of the interactive methods of modern training. The method of projects refers to the system of learning in which the student acquires knowledge and skills in the independent planning and execution of the gradually evolving practical tasks - projects. In the process of project learning, students independently and willing acquire the missing knowledge from different sources; learn to use acquired knowledge to solve cognitive and practical tasks; get communication skills, working in different groups; develop research skills. The primary use of the project method in teaching writing of the advertising text is the opportunity students have mastered text-forming competence.

The project method is one of the interactive methods of contemporary education. The project method is a system of education when students obtain knowledge and skills in the course of independent activity and performance of practice tasks or projects. During the design activity the students acquire knowledge with pleasure independently,

learn to use the knowledge obtained for solving practical tasks, get communicative skills, work in different groups, and develop their research skills. The main objective of the project method usage when writing an advertising text is an opportunity to obtain a text-forming competence.

The use of information and educational technologies and telecommunication systems in the educational process allows to provide feedback, individual approach to each student, determine the level of knowledge and control the assimilation of educational material, the use of the universal simulator for skills acquisition and practical application of knowledge, organization of collective (group) work, finding information in large sources.

REFERENCES

1. Polat E.S. Metod proektov na urokah anglijskogo jazyka // *Inostrannye jazyki v shkole*. – 2002. – № 2.
2. *Novye pedagogicheskie i informacionnye tehnologii v sisteme obrazovanija* / pod red. E.S. Polat. – M., 2000.
3. Kodzhaspirova G.M. *Pedagogika v shemah i tablicah*. – M.: Prospekt, 2016. – 248 s.
4. Sal’nikova T.P. *Pedagogicheskie tehnologii*. – M., 2005.
5. Kolshanskij G.V. *Tekst kak edinica kommunikacii* // *Problemy obshhego i germanskogo jazykoznaniya*. – M.: MGU, 1978. – S. 35–37.
6. Velichko L.I. *Rabota nad tekstom na urokah russkogo jazyka*. – M.: Prosveshhenie, 1983. – 246 s.
7. Bernadskaja Ju.S. *Tekst v reklame: ucheb. posobie dlja studentov vuzov, obuchajushhihsja po special’nosti 032401 (350700) «Reklama»*. – M.: Juniti-Dana, 2008. – 288 s.