

WYŻSZEJ SZKOŁY PEDAGOGICZNEJ
ZESZYTY NAUKOWE

DYDAKTYKA

NR 27

4

ZESZYTY NAUKOWE
WYŻSZEJ SZKOŁY PEDAGOGICZNEJ
W RZESZOWIE

NR 27

Redaktor naukowy
ANTONIO PALIŃSKI

SPIS TREŚCI

SERIA
FILOLOGICZNA

DYDAKTYKA 4

pod redakcją
ANTONIEGO PALIŃSKIEGO

Włodzisław Rutkowski *Antonowany film rysunkowy na zajęciach z praktycznej dydaktyki języka* 29

Igor Spilkinov *The Scope of Pedagogical Ideography in Foreign Language Teaching* 35

Ewa Dłuska *Kształtowanie sprawności rozumienia mowy ze słuchu na początkowym etapie nauczania języka obcego* 41

Anna Chleb *Psychologia zabawy i możliwości jej wykorzystania w celu aktywizacji i integracji grupy na zajęciach z języka obcego* 47

Marcelina Grabka *Неизученные слова индекса - факторы и условия их усвоения* 53

Krzysztof Kowalski *Prace naukowe bezakademickich lektorów i problematyka dydaktyczna* 59

Maria Kowalska-Mazur *Prace naukowe z wykorzystaniem metodologii nauki języka zapiełskiego (pi. biccupim)* 65

Maria Kowalska-Mazur *Kilka uwag o specyfice pracy w klasie IV szkoły kołomyjskiej* 71

Lidia Mankovska *О специфике обучения двуязычных детей* 77

Anna Palini *Формирование мотивации и обученности иностранному языку* 83

Antoni Paliński *Aspekty dydaktyki w systemie edukacyjnym w Polsce* 89

Krzysztof i Antoni Paliński *Эффекты языка билингва на лекциях языка русского в школе* 95

Iwona Piąta-Rudzińska *Prace naukowe z zakresu językoznawstwa w świetle badań* 103

Irena Proszak *Profesjonalizm języka a wykształcanie doradów studentów* 113

Irena Proszak *Kilka refleksji na marginesie badań kwalifikacyjnych na filologii* 119

Ewa Sudał *Kryteria klasyfikacji błędów językowych w świetle literatury dydaktycznej* 125



RZESZÓW 1997

Redaktor naukowy
ANTONI PALIŃSKI

Projekt okładki
JERZY TOMALA

Printed in Poland

714

WYDAWNICTWO WYŻSZEJ SZKOŁY PEDAGOGICZNEJ W RZESZOWIE
35-310 Rzeszów, ul. Rejtana 16B, skr. poczt. 155, tel. 625-628, w. 1087

| | | |
|-----------------|------------|-----------------|
| Wydanie I. | Format B5. | Ark. wyd. 7,80. |
| Ark. druk. 8,5. | | Zam. 51/98. |

WYKONANO W DRUKARNI WSP W RZESZOWIE

Grzegorz ZIĘTALA

РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРЕЗЕНТАЦИИ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА НА КУРСАХ ПО ДЕЛОВОМУ РУССКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Польша, как и другие страны Восточной Европы, не имеющие своего конгрессового языка, вынуждена обучаться иностранным языкам. Это вопрос данной страны в Европе и в современном мире. Без знания мировых языков мы не сможем решить экономические проблемы.

Русский язык является одним из важнейших мировых языков. Поляков и россиян связывает много общего. Это не только славянское происхождение, постоянно переплетающиеся пути, но и общие интересы на нынешнем этапе перехода к рынку.

Становление рыночных отношений, развитие предпринимательства, свидетельствует о начале глубоких перемен. В связи с этим необходимы новые учебники по деловому русскому языку для курсов. Новшество этих курсов состоит в обучении деловых людей непосредственно, а не переводчиков работающих на них.

Профориентация пособий проявляется в работе над лексикой и фразеологией, во введении различных групп лексики, характерной для деятельности предпринимателей.

Большую роль играют фоновые знания, усвоение национального соматического языка (жесты, мимика, позы, выражение лица и др.). Важнейшей проблемой является отбор лексического материала.

Работа на курсах должна планироваться с учетом профессиональных интересов, цели обучения предполагают выработку прежде всего навыков говорения.

Коммерческие документы достаточно полно представлены в пособиях, сам деловой человек должен уметь говорить по-русски в любой обстановке. Главным для нас представляется обучение менеджеров, дирек-

торов говорению по телефону, во время переговоров с целью заключения контракта, в личных контактах с российскими предпринимателями.

В качестве учебных материалов мы предлагаем аутентичные тексты реклам, широко представленные в русских деловых газетах и журналах, таких как: *Деловые люди, Деньги, Рынок ценных бумаг, Финансовый вестник, Коммерсант, Бизнес шанс, Экономика и жизнь, Деловое обозрение* и др.

Реклама дает представление о продукции, услугах, а также отражает актуальные направления в рыночной экономике и может служить образцом моделирования диалога деловых встреч, сделок.

Процесс использования рекламы нами подразделяется на два этапа - этап первый - реклама как источник деловой лексики, - этап второй - реклама как метод обучения теории и практике экономики и маркетинга.

Используя рекламу как источник лексики предлагаем несколько упражнений:

— представляем торговые марки а обучающиеся должны определить названия товаров по этим маркам,

— обучающиеся находят в текстах реклам названия продуктов представленных на картинках,

— представляются отрывки текстов реклам и обучающиеся отвечают на вопросы связанные с текстом,

— на основании текста составляются таблицы, напр. текст о торговых ярмарках можно представить в виде таблицы с графами - название ярмарки, представляемые продукты, тип деятельности фирм,

— представляются наиболее часто встречающиеся слова и словосочетания и обучающиеся переводят их,

— преобразуются словосочетания типа - производить окраску чего - окрашивать что,

— вставляются предлоги, напр. продажа на заказ /со склада/ в кредит / в любое время,

— образуются существительные со значением свойства от прилагательного, напр. экономичный -экономичность,

— образуются отглагольные существительные со значением процесса, напр. очищать - очистка,

— определяются в тексте слова обозначающие действия рекламодателя.

Что касается упражнений по созданию рекламных текстов, то следует учитывать несколько принципов:

— рекламное сообщение должно быть простым, без сложных предложений,

— главная идея должна быть правильно понята при первом прослушивании,

— указывая адрес, нужно быть уверенным, что название улицы хорошо известно большинству слушателей,

- номер телефона в рекламе должен быть один, называть номер факса бессмысленно,
- перечисления цен, а также других цифр, лучше избегать,
- в качестве звуковых элементов могут быть использованы короткие, узнаваемые с первых нот, отрывки музыкальных произведений,
- одним из средств привлечения внимания служит юмор, но нужно использовать его умело,
- реклама должна создавать доверие к рекламодателю, его товарам, преувеличение и трюки наносят вред.

Учитывая данные принципы предлагаем некоторые упражнения:

- составление рекламного объявления,
- составление сценария рекламного ролика,
- определение мотива для рекламной фотографии,
- определение размещения рекламного ролика в выбранном носителе (газета, каталог, проспект, плакат),
- составление проекта упаковки товара,
- составление проекта наглядной компоновки витрины.

Материалом для упражнений могут служить образцовые тексты, данные ниже:

Пример 1

Сегодня, как известно, Банк АЛЕКСАНДРОВСКИЙ предлагает Вам свои традиционные услуги. Финансовое планирование:

- снижение объема денег в пути,
- ускорение платежей,
- снижение дебиторской и кредиторской задолженности,
- увеличение доходности временно свободных средств,
- ведение календаря основных платежей,
- финансовая экспертиза заключаемых договоров.

Налоговое планирование:

- предоставление справок и оказание консультаций,
- минимизация налогообложения прибыли предприятия,
- минимизация выплат во внебюджетные фонды при выплате заработной платы.

В данном рекламном тексте выступают термины известные деловым людям, такие как платеж, задолженность, договор, налог. С целью закрепления данных терминов предлагаем организовать беседы на разные темы, напр.: Система налогообложения частных фирм, проблемы с платежами, обсуждение договоров на поставку товаров. В беседах обращаем вним-

ание на употребление конструкций - снижение (чего) объема, ускорение (чего) платежей, снижение (чего) задолженности, минимизация (чего) выплат, после выполнения упражнений данных выше.

Пример 2

Строительно-архитектурная группа. Горечь плохого качества ощущается даже тогда, когда сладость низкой цены давно забыта. Сориентируйтесь в принципах:

- неизменность договорных цен,
- замкнутый цикл производства работ,
- гарантия на все виды работ,
- работа без рекламаций.

Определитесь в услугах:

- управление проектами в области строительства,
- разработка серьезных архитектурно-дизайнерских проектов,
- выполнение реконструкции и капитального ремонта зданий,
- постанова и монтаж офисного, торгового и ресторанного оборудования.

Данный текст может служить темой обсуждения меблировки офисов, возможностей продажи за рубеж торгового оборудования. Данная реклама дает выход в экстралингвистику, здесь - влияние расположения стульев во время переговоров и бесед на поведение его участников. Предлагаем организовать образцовые переговоры на тему продажи мебели в Россию, учитывая разное расположение стульев, затем обсудить их личные впечатления и выбрать наиболее эффективное расположение мебели.

Пример 3

Кредитимпэкс Банк. ЛОКОМОТИВ ВАШЕГО БИЗНЕСА предлагает широкий спектр операций с ценными бумагами:

Государственными краткосрочными облигациями /ГКО/,

Облигациями Федерального займа /ОФЗ/, векселями, государственными ценными бумагами стран СНГ:

- дилерское обслуживание на рынке ГКО-ОФЗ,
- выпуск процентных и дисконтных векселей Банка за наличный и безналичный расчет.

В данной рекламе представлен набор лексики по теме *Ценные бумаги*. На основании текста предлагаем провести беседу о займах, векселях. Можно расширить список ценных бумаг.

На занятиях обучающиеся могут подбирать звуковые эффекты, варьировать тембром голоса, работать с интонацией. Выбирая тексты реклам мы можем свободно и широко моделировать беседу, направляя ее в нужные русла. Реклама дает возможность выхода непосредственно в экстралингвистику - обогащает поведение делового человека элементами известными ему, или вообще неизвестными, но играющими большую роль во время переговоров. Таким образом преимущество данного способа презентации материала заключается в свободе выбора направления беседы и обучения на материале все больше представленном в средствах массового сообщения. Главное - умело направить данный материал так, чтобы он стал не только учебным материалом, но и источником знаний и послужил рекламой самих рекламных текстов, а может быть станет средством налаживания новых деловых контактов.

Библиография

1. „Деньги”, 1996, № 18.
2. „Рынок ценных бумаг”, 1996, № 8.

REKLAMA JAKO SPOSÓB PREZENTACJI MATERIAŁU ĆWICZENIOWEGO NA KURSACH ROSYJSKIEGO JEZYKA BIZNESU DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

STRESZCZENIE

Nauczanie języka biznesu tradycyjnie opiera się na podręcznikach. My proponujemy użycie autentycznych tekstów reklam szeroko dostępnych w czasopiśmie i innych środkach przekazu. Reklama stanowi z jednej strony źródło leksyki, z drugiej strony - doskonały materiał ćwiczeniowy.