

УДК 378

**МОДУЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА В РЕКЛАМНОМ ИНТЕРВЬЮ
НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

© 2015

Е.С. Артамонова, аспирант*Волжский университет имени В.Н. Татищева, Тольятти (Россия)*

Ключевые слова: модульные технологии; формирование имиджа; имидж субъекта; рекламное интервью; английский язык; PR-менеджер; компетентность.

Аннотация: Формирование рыночной экономики и глобализация стали одним из главных факторов развития конкурентных преимуществ компаний различного уровня развития. Для каждой из них имидж стал обязательным элементом успешной деятельности в условиях рынка, а возможности его формирования и поддержания на высоком уровне являются целевыми показателями стратегического развития. Правильный имидж является залогом успешной коммерческой, публичной и иной деятельности, основанной на коммуникативном взаимодействии с обществом или его отдельными группами. Осознанное формирование имиджа – это открытая актуальная тема для многих современных компаний, публичных личностей и организаторов массовых мероприятий. Имидж сегодня является одним из средств коммуникации, представляющим наиболее эффективный обобщенный тип информационного сообщения, реализуемый в условиях дефицита информации или отсутствия времени. В этом случае рекламное интервью является как раз той формой общения, которая позволяет донести до всех заинтересованных лиц самое главное. Рекламное интервью обычно выстраивается в форме диалога, но, как и другие жанры PR-общения, имеет свою структуру.

По причине глобализации английского языка в России возникает потребность в изучении особенностей рекламного интервью на английском языке и реализации практических навыков владения англоязычной коммуникацией во всех сферах деятельности: промышленной, строительной, образовательной, научной, социальной и т.д. Требуется формирование особых речевых компетенций менеджера, который был бы способен в процессе короткого общения с собеседником достичь целевых параметров, позволяющих повысить имидж отдельной персоны или целой компании.

В данной статье рассмотрены особенности формирования имиджа в рекламном интервью на английском языке, раскрыты основные этапы проведения рекламного интервью, поэтапные технологии создания имиджа. Для формирования особенностей рекламного интервьюирования на английском языке использованы модульные технологии, где под модулем понимается порция определенной информации и технология ее освоения. Выбор модульной технологии обучения обоснован ее простотой и наличием обратной связи с обучаемым, а также наличием целей обучения и критериев оценки их достижения.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.

В современном мире средства массовой коммуникации все чаще становятся не только и не столько источником сообщения, то есть информации, сколько средством воздействия на сознание людей, средством манипулирования другими людьми. Имидж является одним из средств коммуникации, представляющим наиболее эффективный обобщенный тип сообщения, реализуемый в условиях дефицита информации или отсутствия времени. О роли коммуникаций и культуры общения, большой значимости формирования собственного имиджа или имиджа организации в современной литературе уделяется достаточно много внимания. Например в зарубежной литературе [1] еще в далеком 1954 анализировалась возможность воздействия на формирование культуры посредством коммуникаций, создавая облик культурного человека, его имидж.

Американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспеяния [2]. К предпосылкам зарождения категории «имидж» можно отнести и работы У. Липпмана [3; 4], который впервые ввел понятие стереотипа и показал значимость общественного мнения как предпосылок создания образа человека, обладающего набором определенных отличительных черт. В середине 1990-х гг. учение об имидже и способах его формирования выделилось в отдельную науку – имиджеологию. Данной сфере посвящены труды В.М. Шепеля [5; 6], Г.Г. Почепцова [7], В.Г. Горчаковой [8] и других исследователей.

Во всех этих работах на первое место выходят задачи формирования личности человека, обладающего определенным набором творческих качеств, что определяет, по мнению Л.В. Глуховой, приоритетные направления государственной инновационной политики развития общества и соответствует задачам формирования нового имиджа человека, характерного для нового цивилизационного общества с развитыми

электронными коммуникациями [9].

Правильное конструирование имиджа зависит от различных факторов: построение интервью, применение разнообразных языковых средств, этическая сторона вопроса и т.д., поэтому крайне важно владеть теорией и практикой применения различных тактик и стратегий формирования имиджа.

Интервью – это один из способов рекламирования, которое в настоящее время широко развивается в нашей стране.

Рекламное интервью – беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом. По своей сути интервью представляет собой законченный текст, состоящий из блоков «вопрос – ответ» и объединенный общим замыслом.

Цель рекламного интервью – ознакомить потребителя с преимуществами товара или услуги, дать его оценку и рекомендовать совершить покупку. Более сложный вид рекламного интервью предназначен для политических целей, приводящих к желанию избирателей проголосовать за кандидатуру интервьюируемого политика, сформировать имидж человека и т.д.

Поэтому основная задача специалиста, который ведет интервьюирование – добиться от собеседника естественности и раскованности, что поможет, по мнению С.П. Анохиной, сформировать яркий рекламный образ [10].

Отметим, что жанр рекламного интервью представляет собой синтез элементов разных жанров: рекламы (в частности – рекламного слогана), газетного интервью, художественного диалога (в «виртуальном» рекламном интервью) и языка актуализирующей прозы. Элементы жанров взаимодействуют, интегрируются, организуя языковую основу рекламного интервью.

Особенностью рекламного интервью является то, что оно обладает коммуникативным воздействием (прием выбора, структурирования и подачи в сообщении), оно информативно, так как максимально отображает эффект от товаров и услуг со стороны интервьюера

или специалиста в конкретной области деятельности, связанной с объектом рекламы.

В настоящее время, в век развитых электронных коммуникаций, рекламное интервьюирование должно распространяться и на межкультурные коммуникации. В связи с этим Т.С. Якушева считает, что для осуществления коммуникаций необходимо знание английского языка [11].

Осознавая тот факт, что в городе имеется много иностранных компаний, достаточно часто возникает потребность в создании имиджа в рекламном интервью с использованием английского языка, что и является темой исследования в статье. Такие выводы можно сделать, опираясь на исследование С.А. Гудковой [12], которая работала над повышением имиджа специалистов крупного промышленного предприятия за счет повышения уровня знаний английского языка для международного сотрудничества.

В отличие от других видов интервью (журналистское интервью, имиджевое интервью и т.д.) в рекламном интервью традиционный жанр интервью адаптируется к рекламным целям, тексты выполнены на заказ, дают подчас неубедительную информацию, а также выстраивают аргументацию с расчетом оказать целенаправленное воздействие на поведение адресата.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты изучаемой проблемы, показал, что вопрос формирования имиджа в процессе интервью на английском языке является актуальной и своевременной темой.

Научная проблема заключается в обосновании концептуальных положений формирования имиджа, отражающих взаимосвязь его методологических, теоретических, технологических составляющих и в определении практической направленности формирования имиджа субъекта в рекламном интервью с использованием английского языка.

Исследованием имиджа в текстах СМИ занимались многие ученые: С.П. Анохина [10], Д.А. Щитова [13], Е.С. Яковлева [14], Н.Г. Варганова [15] и другие исследователи. С.П. Анохина исследует средства реализации самопрезентации субъекта имиджа в различных типах интервью, а также корреляции между данными типами и видами номинативных стратегий. Е.В. Григорьев [16] и Т.С. Мельникова [17] в своих работах: «Инвестиционные возможности и репутационные риски в процессе формирования политического имиджа», «Формирование политического имиджа государственной власти современной России в электронных СМИ» рассматривают технологии в области формирования и внедрения имиджа субъектов политики в массовое сознание, феномен политического имиджа в сочетании

с категорией репутации. Вышеуказанные авторы исследуют различные аспекты интервью или имиджа, связанные, в основном, с политическим дискурсом либо рекламным дискурсом в целом. Тем самым, технологии формирования имиджа субъекта, композиционные особенности, а также языковые тактики и стратегии в более узком направлении в рекламном интервью исследованы фрагментарно.

Формирование целей статьи (постановка задания)

Целью статьи является формирование компетентностной модели обучения конструированию рекламного интервью с использованием английского языка. Основными задачами является изучение особенностей рекламного интервью, освоение технологии выполнения рекламного интервью на английском языке; выделение дидактических единиц английского языка для усвоения принципов рекламного интервью.

Основными средствами педагогических коммуникаций были взяты модульные технологии. Из работы Л.В. Глуховой [18, с. 17] была взята идея построения проблемного поля задач, в котором на основе дивергентно-модульной технологии специально подобранные профессиональные задачи позволяют сформировать готовность к практической профессиональной деятельности за счет постоянного повторения и усложнения.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

Интервью на английском языке имеет ряд особенностей (композиционные, стилистические, лексические, и т.д.), отличных от русскоязычных интервью, поэтому при создании интервью на английском языке важно учитывать специфику данного языка. Формированием имиджа занимаются PR-менеджеры. Поскольку процесс создания имиджа субъекта является поэтапным, то и обучение таким технологиям специалиста в данной сфере должно строиться аналогично. Поэтому мы рассмотрим в данной статье принцип модульного обучения – нетрадиционные педагогические технологии. Модульное обучение распределяет учебные задачи дисциплины на определенные составляющие (каждую тему можно изучать на том или ином уровне: общего введения в проблему; углубленного изучения и принятия решений типовыми методами; на уровне специального подхода к решению в соответствии с собственным выбором и обоснованием действий).

В общем плане формирование имиджа субъекта в рекламном интервью может строиться из следующих этапов, представленных на рисунке 1.



Рис. 1. Этапы формирования имиджа субъекта в рекламном интервью

Наиболее полно основы модульного обучения разработаны П.Ю. Юцявичене [19]. В дальнейшем идеи П.А. Юцявичене развиты С.Я. Батышевым, К.Я. Вазиной, Н.Н. Суртаевой, Т.Н. Шамовой и др.

Сущность модульного обучения состоит в том, что обучающийся полностью самостоятельно (или с определенной долей помощи) достигает конкретных целей учебно-познавательной деятельности в процессе работы с модулем. Модуль – это целевой функциональный узел, в котором объединено учебное содержание и технология овладения им в систему высокого уровня целостности.

Модульное построение обучения дает ряд значительных преимуществ и является одним из эффективных путей интенсификации учебного процесса, особенно в условиях целевой интенсивной подготовки специалистов. К числу преимуществ данного метода обучения относятся:

- обеспечение методически обоснованного согласования всех видов учебного процесса внутри каждого модуля и между ними;
- системный подход к построению курса и определению его содержания;
- гибкость структуры модульного построения курса;
- эффективный контроль за усвоением знаний студентами;
- выявление перспективных направлений научно-методической работы преподавателя;
- быстрая дифференциация студентов: различаются «усредненные» группы отличников, успевающих и слабых студентов, вместо которых появляются первый, второй, десятый, сотый и т.д. студенты курса;
- резко упрощается отбор кандидатов в аспирантуру, исключается продвижение не очень способных, но активных студентов;
- при значительном сокращении времени лекций и поиске новых форм занятий преподаватель успевает дать студентам необходимые знания, навыки и умения в своей предметной области [20].

Курс «Персональный имидж в англоязычном интервью» разбит на три учебных модуля: «Понятие имиджа», «Рекламное интервью», «Английский язык». Учебный модуль – это самостоятельная часть курса, осваиваемая студентами через такие виды занятий, как лекции, практические занятия, игровое модулирование, тестовый контроль и т.д. На основе модулей строится последовательность разделов и тем модулей. В каждый отдельный модуль было внесено определенное количество учебных элементов (УЭ), не превышающее объем усвоения. В первом модуле представлено 28 УЭ, во втором – 31 УЭ, в третьем – 53 УЭ. Всего по курсу 112 УЭ. Больше всего УЭ приходится на английский язык. Для оценки модуля применяется балльно-рейтинговая система. Каждый модуль тестируется по УЭ. Оценка за весь модуль зависит от суммы *N* набранных баллов по всем учебным элементам. Так как управление осуществляется через модули, то задача преподавателя состоит в грамотном выделении интегративных дидактических целей модуля и структурировании учебного содержания под эти цели. Структурирование учебных дисциплин предполагает выделение содержательной и методической частей модуля. Содержательная часть состоит из теоретических, практических и контрольно-оценочных блоков модуля. Методическая часть модуля состоит из общих методических рекомендаций по организации учебного процесса при изучении определенного модуля.

В первом модуле – «Понятие имиджа» – рассматривается возникновение имиджа, функции имиджа, связь понятия имиджа и субъекта и т.д. На практических занятиях студенты анализируют и учатся

применять основные методы конструирования имиджа.

Изучая модуль – «Рекламное интервью» – студенты знакомятся с понятием и возникновением термина реклама, ее функциями, исследуют особенности жанра интервью, разновидности и функции. Здесь также рассматриваются этические нормы поведения при создании интервью и т.д.

В третьем модуле «Английский язык» студент изучает лексические, грамматические, семантические, стилистические и другие средства английского языка, используемые в интервью, главным образом, с целью формирования имиджа. На практических занятиях обучающийся учится выявлять и применять данные средства языка (ролевые игры, проекты и т.д.).

В каждом модуле установлены оцениваемые факторы. В качестве оцениваемых факторов могут быть: выполнение лабораторных, контрольных, тестов и иных работ. Каждый вид работы оценивается баллами усвоения. По завершению курса студент должен представить свой проект.

Критериями эффективности модульной технологии служит освоение следующих компетенций по данному курсу:

- компетенция 1: воспроизведение и применение информации об имидже, умение определять связь имидж + субъект.
- компетенция 2: владение основными понятиями в области рекламы интервью и этики, умение выявлять особенности жанра интервью на практике, придерживаться правильной композиции интервью и этических норм общения.
- компетенция 3: владение навыками использования лексики, стилистики и грамматики английского языка в устной и письменной форме для формирования имиджа субъекта.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Таким образом, имидж является одним из важных аспектов общего восприятия и оценки субъекта, и обретение удачного имиджа позволит достичь больших успехов в профессиональной деятельности. Мы рассмотрели основные особенности конструирования имиджа субъекта в рекламном интервью и определили, что, поскольку формирование имиджа субъекта является трудоемким, поэтапным процессом, здесь необходим принцип модульной технологии в обучении. Создание имиджа в англоязычном рекламном интервью имеет ряд особенностей, поэтому для реализации практических навыков обучающегося данному процессу требуется формирование у него особых компетенций. Курс «Персональный имидж в рекламном интервью» может применяться для обучения студентов различных специальностей (PR-менеджер, имиджмейкер и т.д.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Культура и коммуникация. Модель анализа. URL: yanko.lib.ru/books/cultur/leach-culture_communication.htm.
2. Боулдинг К. Общая теория систем – скелет науки // Исследования по общей теории систем. М.: Наука, 1969. 124 с.
3. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда Общественное мнение, 2004. 384 с.
4. Lippmann W. Public Opinion. New York: Filiquarian Publishing LLC, 2007. P. 10–12.
5. Шепель В.М. Имиджелогия. М.: Феникс, 2005. 480 с.
6. Шепель В.М. Управленческая антропология: человековедческая компетентность менеджера. М.: Дом педагогики, 2000. 260 с.
7. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2004. 384 с.
8. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика.

- М.: Юнити-Дана, 2011. С. 21.
9. Глухова Л.В. Определение приоритетов государственной поддержки управления и развития функционирования национальной инновационной системы // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2010. № 9. С. 118–122.
 10. Анохина С.П. Имидж субъекта в рекламном дискурсе // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. Нижний Новгород: ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2013. Вып. 1 (8). С. 6–14.
 11. Якушева Т.С. Сравнительный анализ педагогической и андрагогической моделей обучения // Актуальные проблемы современного образования: опыт и инновации: сб. трудов научно-практической конференции с международным участием 18–19 июня 2013. Ульяновск: SIMJET, 2013. С. 622–625.
 12. Гудкова С.А. Методика системной адаптации конкурентоспособных специалистов автопрома к международному сотрудничеству в условиях глобализации // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы: сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Тольятти: ПВГУС, 2013. С. 261–263.
 13. Щитова Д.А. Интервью как способ создания имиджа // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2012. № 4 (20). С. 146–153.
 14. Яковлева Е.С. Стратегия формирования имиджа. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 210 с.
 15. Вартанова Н.Г. Структурно-семантические и функциональные особенности жанра рекламного интервью в русских и французских СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2006. 21 с.
 16. Григорьев Е.В. Инвестиционные возможности и репутационные риски в процессе формирования политического имиджа // Правовая политика и правовая жизнь. 2012. № 3 (48). С. 64–70.
 17. Мельникова Т.С. Формирование политического имиджа государственной власти современной России в электронных средствах массовой информации : дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2011. 126 с.
 18. Глухова Л.В. Технология компьютерной подготовки специалистов экономического профиля в колледже : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Тольятти, 1998. 22 с.
 19. Юцявичене П. Теория и практика модульного обучения. Каунас: Швиеса, 1989. 272 с.
 20. Агапова О.И., Джонс Л.А., Ушаков А.С. Проект новой модели обучения для информационного общества // Информатика и образование. 1996. № 1. С. 105–109.

MODULAR TECHNOLOGIES OF IMAGE FORMATION IN ADVERTISING INTERVIEWS WITH THE USE OF THE ENGLISH LANGUAGE

© 2015

E.S. Artamonova, postgraduate student
V.N. Tatishchev Volzhsky University, Togliatti (Russia)

Keywords: modular technologies; module; image formation; image; individual image; advertising interview; the English language, English; PR-manager; competency.

Abstract: Market economy formation and globalization became one of the main factors that develop competitive advantages of companies with different levels of development. For each of them, the image became a compulsory element of successful business in the market environment, and opportunities for its formation and maintaining at a high level are target indicators of strategic development. The right image is the key to successful commercial, public and other activities based on communicative interaction with society or its individual groups. Deliberate formation of the image is an open and important issue for many modern companies, public personalities and organizers of public events. Nowadays the image is one of communication means representing the most effective generalized type of informational message that is implemented in the context of information or time deficiency. In this case, an advertising interview is the form of communication that allows conveying the most important thing to all people concerned. Advertising interviews are usually arranged in the form of a dialogue, but also like other genres of PR-communication have their own structure.

Because of the English language globalization in Russia there is a need to study the characteristics of advertising interviews in English, and the implementation of practical skills of English communication in all spheres of activity: industrial, construction, educational, scientific, social, etc. The manager must have special language competencies which help to achieve prime targets in short conversations, enabling to improve the image of an individual person or a company.

This paper considers main peculiarities of image forming in advertising interviews in English, describes the main stages of advertising interview conduction and stage-by-stage technologies of image formation. To form the peculiarities of interviewing in English, modular technologies are used, where the module means a portion of certain information and technology of its development. The choice of modular technology in education is justified by its simplicity and the availability of feedback from learners, as well as the presence of learning objectives and assessment criteria of their achievement.