

## **«ШКОЛА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МАСТЕРСТВА» ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ**

В настоящее время в свете отсутствия единой образовательной программы молодые преподаватели часто сталкиваются с проблемой выбора методики преподавания. Обычно выбор невелик: либо учить, как учили тебя самого, либо самостоятельно осваивать новые методы обучения. Третьей достойной, как мы убедились на собственном опыте, альтернативой могут стать специальные тренинги для молодых преподавателей.

Организованная на кафедре иностранных языков МФУ ТГУ «Школа профессионального мастерства» успешно это доказала. В рамках «Школы» каждый преподаватель смог в полной мере проявить свои способности, а также перенять ценный практический опыт передовых преподавателей кафедры. Ценным моментом в работе школы стала грамотная организация образовательного процесса, когда индивидуальная творческая работа молодых преподавателей лишь корректировалась наставником. В результате преподавателями успешно освоен метод самообразования и самоконтроля при освоении новых педагогических приемов. Это позволило молодым преподавателям профессионально «вырасти» от копирования предлагаемых методов работы со студентами до освоения и адаптации этих методик к конкретным задачам образования на факультете экономико-управленческого профиля.

Проиллюстрирую этот довод примером. В качестве одного из направлений для практического внедрения мною была выбрана проектная методика, предлагаемая Е.С. Полат [1]. Основываясь на ее рекомендациях в качестве базы для проектной работы, я остановилась на лексической теме «Путешествие» и грамматической теме «Условное наклонение». Проект включил в себя серию из двадцати часов аудиторных занятий и порядка сорока часов самостоятельной и групповой работы студентов во внеурочное время. Результатом месячной работы студентов стал урок-презентация, составленный с использованием видео- и аудиоматериалов, графических работ, элементов спектакля. При этом каждая из трех групп, разрабатывающих свой проект-презентацию, получала дополнительно баллы и за аудиторную работу. Проект завершился успешной сдачей проверочного теста, что подтвердило эффективность данной методики. При этом следует учесть и психологический момент - студенты были воодушевлены и полны энтузиазма, что сделало усвоение материала особенно эффективным.

Следующим этапом работы стала самостоятельная разработка приема, отражающего профессиональную направленность обучения иностранному языку на факультете экономического профиля. Нами была запланирована лексическая тема «Средства массовой информации» (на материале США) и грамматическая - правила употребления артиклей. В связи с этим было решено разработать и внедрить проект, который бы позволил по-новому представить эту тему, вызвать интерес у студентов, стать полезным им с профессиональной точки зрения.

Таким проектом стал совместный выпуск газеты на английском языке. Газета была сверстана в графическом редакторе Corel Draw и включила в себя лучшие материалы из написанных студентами за месяц. Работа по подготовке и написанию статей шла по трем направлениям. Первое - чтение американских газет и журналов, отбор интересных статей, анализ структурных и стилистических особенностей американских газетных материалов. Использование аутентичных материалов стимулировало интерес студентов и позволило каждому работать в полную силу - слабые студенты занимались рекламными объявлениями и анонсами новостей, студенты посильней переводили статьи.

На втором этапе каждому студенту предлагалось самостоятельно подготовить материал в газету «The Youth Cues». Задачи также разбивались по сложности. Слабым предлагалось просто переработать материал, сильным - написать обзор мнений, полемичный отзыв и т.д. В итоге каждый студент подготовил по три материала. В течение месяца материалы рассматривались и оценивались одноклассниками на занятиях.

Ответственность за результат совместной работы поставила студентов очень серьезно и требовательно подойти к своему творчеству. Активно обсуждался каждый абзац текста (что способствовало закреплению изученной по теме лексики), придирчиво рассматривался каждый артикль (что повысило значимость данной грамматической темы в глазах студентов). В целом проект реализовался очень успешно и нашел свое продолжение в использовании созданной газеты в качестве учебного материала и в других группах факультета. Газета целиком была написана одноклассниками, что обусловило живой интерес к ее содержанию, желание обсудить или оспорить каждую из статей. Кроме того, написанная студентами того же уровня владения языком, газета содержала только знакомую лексику и не требовала специальной адаптации. Газета рекомендована к использованию и другим преподавателям кафедры.

В ходе работы школы особое внимание организаторы уделили вопросам профессионально-ориентированного подхода в обучении иностранному языку. Глубокая теоретическая проработка вопроса позволила разработать собственные педагогические приемы и способы, отражающие специфику преподавания иностранного языка на факультете экономико-управленческого профиля. К предлагаемым методам предъявлялось два главных требования: оптимизация учебного процесса и формирование личности студента как будущего специалиста. Такая постановка задачи побуждает преподавателя пересмотреть свою роль в учебном процессе на факультете и реально оценить, какой вклад в развитие профессиональных навыков студентов он может внести.

Преподавая на МФУ одновременно английский язык и несколько дисциплин по специализации «Связи с общественностью», в работе со студентами я остановилась

на сфере, где иностранный язык выступает необходимым компонентом для успешного осуществления возможных профессиональных задач. В курсе «Зарубежная реклама» мы провели проектную работу по переводу и адаптации рекламных объявлений.

В связи с неиссякающим потоком западных рекламных объявлений вопрос о правильном переводе рекламы стоит в настоящее время очень остро. Все больше и больше исследователей, как из числа лингвистов, так и из числа рекламистов, занимаются этим вопросом (отметим работы А.Ю. Морозова, Е.В. Медведевой, Л.А. Снегиревой, Т.Б. Стариновой). Главное, что подчеркивается в их работах, - для перевода рекламного текста только владения иностранным языком недостаточно. Необходимо также знать культуру страны-отправителя и страны-получателя рекламного объявления, так как «перевод рекламного сообщения на иностранный язык должен осуществляться с учетом национально-языковой картины мира целевого культурно-языкового коллектива» [2. С. 6]. Кроме того, для успешного осуществления работы по переводу и адаптации рекламных объявлений специалист должен иметь хорошее представление о теории создания рекламных текстов. К старшим курсам студенты МФУ получают достаточную подготовку по данным вопросам и, следовательно, могут на высоком уровне осуществить перевод и адаптацию рекламных объявлений как вид квазипрофессиональной деятельности.

К работе по переводу рекламных объявлений предъявлялись следующие требования:

1. Перевод рекламного сообщения должен осуществляться в контексте всех рекламных объявлений, составляющих единую кампанию. Специалисты, занимающиеся рекламными объявлениями, подчеркивают необходимость «рассмотрения материалов в виде рекламной серии и использования метода сплошного лингвистического анализа» [3. С. 6] для осуществления адекватного перевода.

2. Все элементы рекламного сообщения: заголовок, основной текст, слоган, логотип, товарный знак, иллюстрация - должны рассматриваться как «целостная еди-

ница перевода - единый текст, каждая составляющая которого (вербальная и невербальная) дополняет и развивает другую» [2. С. 5].

Перед студентами была поставлена задача - перевести серию рекламных сообщений одной кампании и адаптировать их для русскоязычной аудитории. В первых, в результате данной учебной деятельности у студентов отмечалось резкое повышение интереса к содержанию курсов по рекламе, так как данная работа реально актуализировала все полученные по специальности знания. В результате в естественных условиях обучения удалось реализовать межпредметную связь «иностранный язык - рекламный менеджмент». Во-вторых, у студентов изменилось и отношение к иностранному языку как предмету. Он стал восприниматься как неотъемлемая часть их профессиональной компетенции. Повысилась познавательная мотивация студентов к изучению языка, наблюдалось общее повышение интереса к учебе. В частности отметим, что одна из студенток (Ю. Карпова) написала статью о своем опыте работы по переводу и адаптации рекламной кампании сотовых телефонов, которая сейчас готовится к печати в сборнике работ студентов МФУ.

Таким образом, можно подвести итог, что перевод и адаптация рекламных объявлений могут выступать одной из перспективных форм работы со студентами экономико-управленческого профиля, которая включает учебную деятельность по иностранному языку в аналог будущего производственного труда и, согласно А.А. Вербицкому, является основной предпосылкой формирования и развития профессионально важных качеств специалиста [4. С. 184].

В заключение, возвращаясь к работе школы профессионального мастерства, хочется отметить одну деталь. Любой преподаватель иностранного языка осознает важность мотивации учебной деятельности студентов, но редко когда ставится вопрос о необходимости и средствах повышения мотивации преподавательской деятельности. Школа профессионального мастерства стала для нас хорошим стимулом для самосовершенствования и залогом дальнейшего карьерного роста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Полат Е.С.* Метод проектов на уроках иностранного языка // Иностранные языки в школе. 2001. № 2, № 3.
2. *Медведева Е.В.* Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2002. 30 с.
3. *Морозов А.Ю.* Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 19 с.
4. *Вербицкий А.А.* Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. М., 1991. 207 с.

Статья представлена международным факультетом управления Томского государственного университета, поступила в научную редакцию «Филология» 10 февраля 2003 г.