

Матвеева Наталья Викторовна

**МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ РОЛЕВОЙ ИГРЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ
"РЕКЛАМА ГОСТИНИЦЫ"**

В статье обосновывается актуальность тематики и рассматривается методика подготовки к ролевой игре на английском языке "Реклама гостиницы", описывается система подготовительных упражнений. Особое внимание уделяется упражнениям на описание схем и диаграмм. Даются образец игровой ситуации и возможные роли участников игры.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/38.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (43): в 2-х ч. Ч. II. С. 146-151. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

12. Erbes J. Eine Schulfrage der ersten Einwanderer an der Wolga // Wolgadeutsches Schulblatt. 3. 1929. № 2. S. 8.
13. <http://wolgadeutsche.ru/fotos/raith/Ausbildung.pdf> (дата обращения: 06. 12.2014).
14. Kufeld D. Das Lied vom Küster Deis // Heimatbuch der Deutschen aus Russland. Landsmannschaft der Deutschen aus Russland. Stuttgart, 1982-1984. S. 52-53.
15. Minor A. «Das Lied vom Küster Deis» von David Kufeld als Dokumentation der Lebensweise der Wolgadeutschen im 19. Jahrhundert // Jahrbuch für Internationale Germanistik. Bern – Berlin – Bruxelles – Frankfurt a/M – N. Y. – Oxford – Wien: Verlag Peter Lang, 2004. Jg. XXXVI – Heft 2. S. 49-60.

ROLE OF SCHOOL EDUCATION IN PROCESS OF FORMING COMMON LANGUAGE OF COMMUNICATION IN COLONIES OF THE VOLGA GERMANS

Maskarova Tat'yana Aleksandrovna

Saratov State University named after N. G. Chernyshevsky
tabashkatova2219@gmail.com

The article is devoted to the formation of a common language of communication of the Russian Germans in a foreign language environment. The creation of a national school within the territory of the Volga German colonies played an important role in this process. The school system prevailing in the second half of the XIX century in the Volga Germans, contributed to the introduction of vocabulary and morphological forms of literary language into colonists' dialects.

Key words and phrases: Volga Germans; foreign-language environment; dialect; common language of communication; school education; Shulmeyster; literary language.

УДК 372.881.111.1

Педагогические науки

В статье обосновывается актуальность тематики и рассматривается методика подготовки к ролевой игре на английском языке «Реклама гостиницы», описывается система подготовительных упражнений. Особое внимание уделяется упражнениям на описание схем и диаграмм. Даются образец игровой ситуации и возможные роли участников игры.

Ключевые слова и фразы: иноязычная коммуникативная компетенция; ролевая игра; производственное со-вещание; описание схем и диаграмм; индивидуальное ролевое задание.

Матвеева Наталья Викторовна, к. пед. н.

Московский государственный университет путей сообщения
matveevanv@mail.ru

МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ РОЛЕВОЙ ИГРЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ «РЕКЛАМА ГОСТИНИЦЫ»[©]

Ролевая игра на занятии по иностранному языку традиционно рассматривается как форма организации коллективной учебной деятельности на уроке иностранного языка, предусматривающая распределение студентов по ролям и имеющая своей целью формирование и развитие речевых навыков и умений в условиях, максимально близких к условиям реального общения [1]. Эффективность использования ролевых игр для формирования иноязычной коммуникативной компетенции студентов доказана и признается Федеральными государственными стандартами профессионального образования, которые требуют широкого использования в учебном процессе активных методов обучения, в том числе и ролевых игр. Однако методика подготовки и проведения ролевых игр продолжает развиваться. Совершенствуется система упражнений, необходимых для подготовки к той или иной ролевой игре, в которую внедряются новые информационные и коммуникационные технологии, обновляется тематика ролевых игр для различных специальностей и направлений подготовки студентов. Выбор актуальной и интересной темы ролевой игры – один из методов обеспечения мотивации студентов к изучению иностранного языка. Одной из таких тем, по нашему мнению, является «Реклама».

Цель данной работы – обосновать актуальность проведения ролевой игры по теме «Реклама» со студентами, обучающимися по направлениям подготовки «Туризм» и «Гостиничное дело», и представить методику подготовки и проведения такой игры.

На наш взгляд, актуальность данной темы обусловлена, с одной стороны, тем, что планирование рекламных кампаний – обсуждение и выбор средств и методов рекламы в рамках установленного рекламного бюджета – входит в круг должностных обязанностей менеджеров высшего звена, независимо от сферы деятельности предприятия или организации. Данная ролевая игра, как и многие другие, служит цели формирования коммуникативной компетенции будущих управленцев, в том числе и управленцев в сфере туризма и гостиничной

деятельности, большая часть рабочего времени которых проходит именно на процессы коммуникации: проведение совещаний, переговоров, в ходе которых вырабатываются управленческие решения.

И. А. Морозова утверждает, что развитие рекламы прошло множество исторических этапов, и поэтому ее можно рассматривать не просто как маркетинговый механизм, способ информирования общества о товаре или услуге, а как концепт, комплексный и многоуровневый феномен. Данный феномен включает в себя различные подходы и интерпретации: от рассмотрения рекламы в самом общем виде как неотъемлемой части современной культуры (ее целей, функций, видов, а также носителей) до анализа конкретных рекламных сообщений, их текстового и иллюстративного содержания. Рекламу можно рассматривать с различных сторон: как самостоятельный продукт; как механизм продвижения товаров и услуг; как бизнес, способствующий экономическому развитию и приросту ВВП; как часть современной культуры и искусства; как средство, при помощи которого формируется мировоззрение и поведение человека и общества в целом [10, с. 39]. Вторым аспектом в обосновании актуальности рекламы как темы ролевой игры заключается именно в том, что в ходе данной игры у студентов формируется представление о рекламе как о профессионально значимом концепте.

Творческие находки специалистов в области рекламы постоянно привлекают внимание самой широкой общественности. Например, в работах Е. Е. Меньшиковой [6], Е. В. Мингазовой [7], Ю. В. Поповой [12], Д. С. Скарнова [15], Н. П. Соболевой [16], З. К. Хачецуковой [18; 19] рассматриваются и анализируются языковые особенности различных типов рекламного дискурса. Вопросы психологического влияния рекламы на потребителя, отражение в рекламе национальных ценностей, роль рекламы в формировании новых социальных стереотипов рассматриваются в работах Н. Г. Вара [3], А. А. Гуськовой [4], А. В. Квочкина [5], Г. А. Мирошниченко [8; 9], С. В. Усовой [17], Л. А. Юшковой [20]. Очень интересны работы И. Г. Прангишвили [13], М. А. Симоненко [14], В. С. Павловой [11], посвященные вопросам использования и эволюции носителей рекламы.

Выразительные средства рекламных сообщений обсуждаются и в студенческой среде.

Реклама туристических и гостиничных услуг вносит свой вклад в формирование стереотипа успешного человека, который не только много и продуктивно работает, но и ведет активный образ жизни, занимается спортом и много путешествует, расширяя кругозор и получая новые впечатления и опыт.

И. Л. Бим отмечала необходимость и важность выделения на каждом этапе обучения доминирующей деятельностью идеи, обеспечивающей мотивацию учения и выход в другие виды деятельности, связанной с иностранным языком, – те коллективные творческие дела, которые обучающиеся будут делать с интересом, увлеченно [2]. Участвуя в ролевой игре по теме «Реклама», студенты могут выразить на иностранном языке свои мысли по данному интересному вопросу. Не менее ценно, что в результате проведения такой ролевой игры студенты смогут испытать свои силы в создании собственного рекламного продукта, будь то плакат, рекламная статья, обзор, рекомендация или видеоролик.

Опишем методику подготовки и проведения ролевой игры по теме «Реклама гостиницы» с бакалаврами, обучающимися по направлениям подготовки «Гостиничное дело» и «Туризм» в Московском государственном университете путей сообщения.

При подготовке к ролевой игре студенческую группу следует разделить на три подгруппы, каждой из которых предлагается подготовиться к производственному совещанию менеджеров гостиницы (отеля), в ходе которого необходимо обсудить рекламную кампанию для одного из отелей: крупного отеля для высшего класса общества, сетевого отеля и маленькой провинциальной гостиницы. Игровая цель – выбор средств и методов рекламы и подготовка одного из видов рекламного сообщения.

Подготовка к ролевой игре начинается с введения лексического минимума по теме «Реклама», выполнения лексических упражнений, таких как: «Заполните пропуски в предложении нужными словами», «Соотнесите термин и его определение», «Разделите слова на тематические группы».

Предметом рекламы в гостиничном деле является гостиничный продукт: варианты проживания, питания, проведения досуга, способы информирования клиента и другие услуги, предоставляемые гостиницей или отелем. Отель или гостиница разных типов имеют свой гостиничный продукт, и целевые группы его потребителей будут различны. Для информирования целевых групп отеля используют разные средства рекламы. Мы полагаем, что разобраться в многообразии гостиничных продуктов и средств рекламы поможет работа со структурной схемой, наглядно иллюстрирующей структуру гостиничного продукта, функции и средства рекламы (Рисунок 1).

Следующий шаг при подготовке к ролевой игре – изучение и тренировка речевых клише, необходимых для участия в деловом совещании и выполнение упражнений для предварительного обсуждения темы – анализ данных социологических опросов о степени удовлетворенности гостей услугами отеля.

В ходе подготовки и проведения ролевой игры студентам необходимо овладеть умением описывать схемы и диаграммы. Отметим, что данному виду работы уделяется значительное внимание в современных зарубежных учебных пособиях по английскому языку, например, *Profile. Intermediate* (Jon Naunton, OUP, 2006), *English for International Tourism. Intermediate* (Strutt P., Longman, 2007) и др.

Задания на описание схем, графиков и диаграмм входят в состав международного экзамена *IELTS* (Task 1, Writing), который становится все более популярным среди российской молодежи. Созданы интернет-ресурсы, посвященные подготовке к данному экзамену и дающие полезные рекомендации по описанию графиков, схем, диаграмм и таблиц, например:

<http://yes-english.ru/ieltask-1writing-kak-opisyvat-diagrammy-grafiki-tablicy/> – Yes-English.Ru, <http://www.ielts.school.nz/teachwTask1Vocab.htm> – IELTS for Teachers and Students.

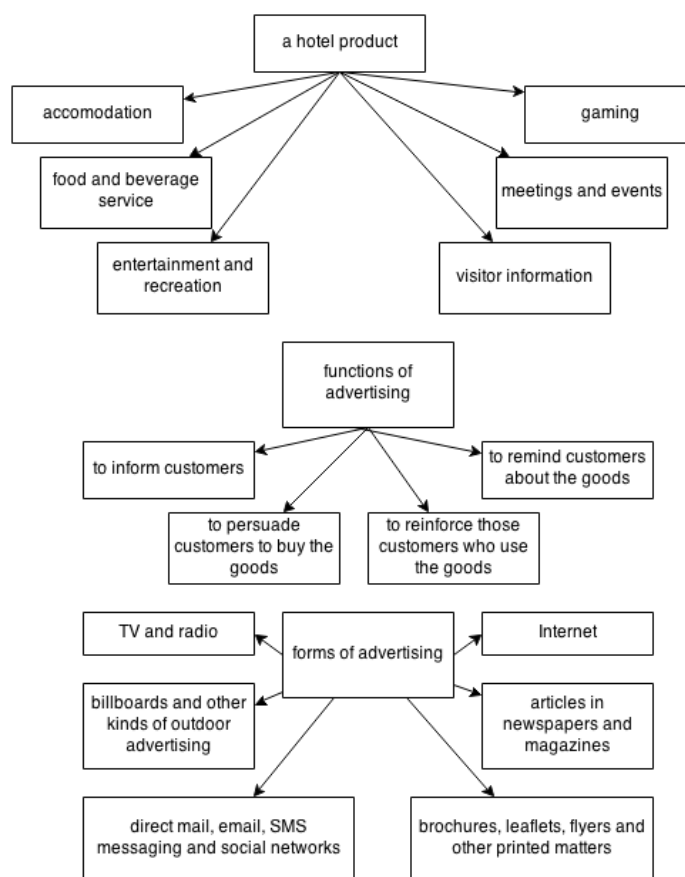


Рис. 1. Структура гостиничного продукта, функции и средства рекламы

Студенты должны обладать способностью описывать графические изображения логично, опираясь на факты, соблюдая определенные правила. Приведем некоторые примеры, которые мы используем в практической деятельности при подготовке к ролевой игре.

Речевые клише для описания графиков и диаграмм

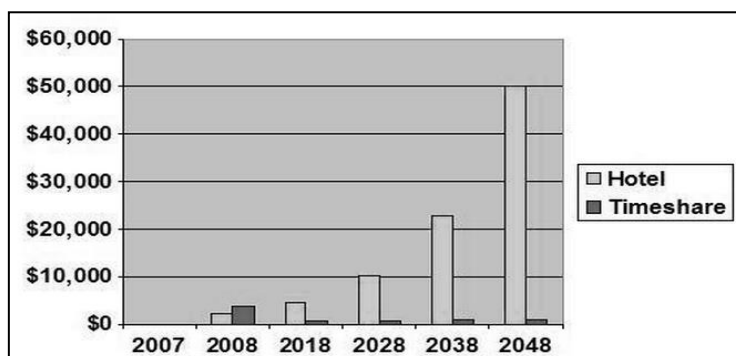
This graph/chart/diagram shows... within a period from... to... / На этой схеме/графике/диаграмме показано... в период с... по ...

The diagram shows an upward/downward trend... / на диаграмме видна тенденция к увеличению/снижению...; hit the highest/lowest point / достигают высшего/низшего значения; reach a peak / достигают пика; remain stable/static/unchanged / остаются стабильными/статичными/неизменными; rise/grow/increase sharply/rapidly/significantly / возрастают резко/быстро/значительно; fall/decrease/decline suddenly/slightly/gradually / снижаются внезапно/слегка/постепенно; the tallest bar/ the shortest bar / самая высокая/низкая колонка (для гистограммы); the largest/the smallest segment / самый большой/маленький сегмент (для круговой диаграммы); the highest/the lowest level/point / самый высокий/низкий уровень/значение.

The parameters went up in 1996 and continued to rise steadily until 1998 when they dropped slightly. / Параметры возрастали до 1996 года, и стабильный рост продолжался вплоть до 1998, когда они резко упали.

Задания и упражнения на описание графиков и диаграмм

1. Изучите гистограмму, заполните пропуски в предложениях, чтобы продолжить описание гистограммы



1. This column diagram shows dynamics of hotel accommodation and timeshare within the period from 2008 to 2048.

2. We know that people spent \$2,000 for in 2008.

3. In people spent \$3,000 for timeshare.

4. Spending for the hotel accommodation will, and in 2018 it will be \$5,000.

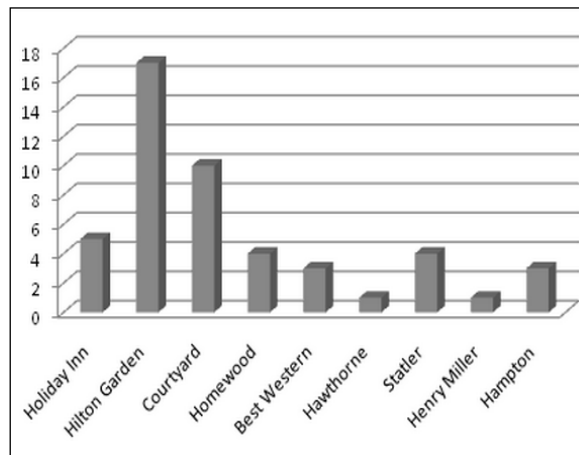
5. Demand for will have fallen by 2018 down to \$500 and then it will remain on the same level.

6. The amount of hotel rooms sold will rise

7. In 2048 people will \$50,000 for hotel accommodation.

2. Изучите результаты опроса российских туристов, посетивших остров Итака в Ионическом море, и опишите гистограмму

Russian tourists were asked the question: «Which hotel did you stay in during your visit to Ithaca?»
The results of this survey are presented by the bar diagram shown below.



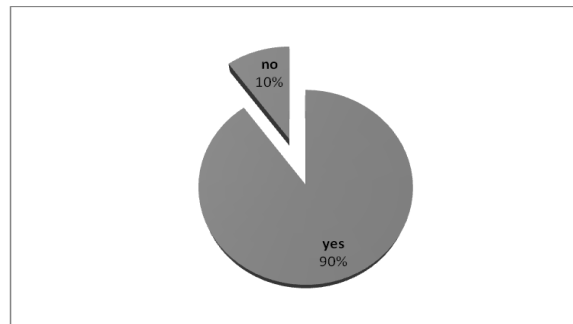
Приведем ожидаемый ответ:

This diagram shows the popularity of the hotels in Ithaca where Russian tourists stay in during their visit. Nine hotels are presented in the diagram: Holiday Inn, Hilton Garden, Courtyard, Homewood, Best Western, Hawthorne, Statler, Henry Miller, and Hampton. The tallest bar is for Hilton Garden. It is the most popular hotel among Russian tourists. Sixteen tourists stayed there. The second tallest bar is for Courtyard. Nine tourists stayed in this hotel. Holiday Inn, Homewood, Best Western, Statler, and Hampton show approximately the same results: from 2 to 4 Russian tourists stayed there. Hawthorne and Henry Miller show the smallest bars: only one Russian tourist chose each of these hotels. Diagram clearly shows that such hotel as Holiday Inn, Homewood, Best Western, Statler, and Hampton advertising and promotion in the Russian market should be more intense.

3. Изучите результаты опроса гостей отеля и опишите круговую диаграмму

«I would probably stay in another hotel».

The hotel guests read this statement and had to choose “yes” or “no” variant. The results of the survey are presented by the pie chart.



Приведем ожидаемый ответ:

This pie chart shows the level of satisfaction of the hotel guests. There are two segments in the chart. The largest segment is for those tourists who prefer to stay in another hotel. The smallest segment is for those ones who are going to stay in this hotel during their next visit. 90% of the hotel guests told that they would rather stay in another hotel, while only 10% said «no». It can be clearly seen that the amount of the guests unsatisfied with the hotel level of service is much larger than of the satisfied guests. In conclusion, we can say that the management of the hotel must take steps towards improving this situation.

После выполнения упражнений на описание графиков и диаграмм следует чтение текста, характеризующего особенности делового совещания менеджеров гостиницы как ситуации общения, обсуждается программа будущей ролевой игры. Мы стремимся к тому, чтобы сообщения студентов были информативными, и с целью сбора фактических данных о рекламной деятельности отелей мы предлагаем студентам использовать Интернет для выполнения таких заданий, как: «Изучите сайт гостиницы и определите целевые группы клиентов», «Определите конкурентные преимущества данной гостиницы», «Изучите сайт гостиницы и скажите, что в нем можно было бы улучшить».

Для подготовки к ролевой игре на английском языке мы считаем необходимым выполнение ряда упражнений на прямой и обратный перевод предложений и изучение студентами методических рекомендаций по подготовке публичного выступления. Это обеспечивает более грамотное лексическое и грамматическое оформление высказываний студентов и более качественное структурирование содержания выступления. Затем следует распределение ролей и определение ролевых заданий.

Приведем пример задания для одной из подгрупп.

Игровая ситуация. Отель «Тропический рай» предназначен для высшего класса общества. Там отдыхает политическая, финансовая и социальная элита. Управляющий отелем проводит производственное совещание по теме «Планирование рекламной кампании», менеджеры линейных подразделений выступают с сообщениями о произведенных в их подразделениях изменениях и предлагают свои идеи относительно организации и проведения рекламной кампании. Руководство отеля планирует заключить договор с рекламным агентством на изготовление рекламной продукции.

Возможные роли: управляющий директор, директор-распорядитель, менеджер по маркетингу, менеджер по финансам, менеджер по рекламе, менеджер по связям с общественностью.

Ролевые задания.

Managing Director:

- *opens and leads the meeting, gives the floor to the speakers, sums up and closes the meeting;*
- *approves the advertising budget;*
- *asks the speakers for some detailed information.*

Operations Manager:

- *describes the changes inside and outside the hotel: changes in the rooms, in the reception area, and in the kitchen;*
- *gives the list of outdoor activities the hotel offers;*
- *emphasizes the safety system provision.*

Marketing Manager:

- *gives the hotel history background, characterizes the hotel guests, describes the rooms, the menu in the restaurant and the bars;*
- *formulates the hotel philosophy, describes how a modern hotel should function, speaks about the contemporary hotel and leisure trends and changes in life style of the social elite;*
- *highlights the needs to advertise the hotel as a destination site which offers all kind of modern sport activities.*

Financial Manager:

- *describes the advertising budget in detail;*
- *tells which part of advertising budget each kind of advertising needs.*

Advertising Manager:

- *describes what values will be used in advertising materials: comfort, safety and reliability of the hotel services;*
- *tells what kinds of pictures will be used;*
- *suggests to place a questionnaire for feedback inside the advertising materials.*

Public Relations Manager:

- *speaks about the ecological practice and social activity the hotel takes part in.*

Подобным образом составляются задания и для других студенческих подгрупп, обсуждающих рекламные кампании для сетевого отеля и для маленькой провинциальной гостиницы.

Таким образом, в ходе подготовки и проведения ролевой игры «Реклама гостиницы» с бакалаврами, изучающими туризм и гостиничное дело, идет процесс формирования иноязычной коммуникативной компетенции студентов – готовность и способность вступить в профессиональное общение на иностранном языке. Эта компетенция складывается из знания особенностей ситуации общения, основной проблематики игры, соответствующего лексического и грамматического материала, умения грамотно и профессионально строить свое выступление, вступать в полемику.

Реклама в ходе такой ролевой игры будет рассмотрена с разных сторон, так как каждое из этих предприятий индустрии гостеприимства – отель для представителей высшего класса общества, сетевой отель и провинциальная гостиница – имеют разные возможности для организации рекламной кампании, разный рекламный бюджет и разные целевые группы, на которые будет ориентирована реклама. Следовательно, студентами будут выбраны разные средства и способы рекламы. Различным будет и содержание рекламных сообщений. Таким образом, в ходе данной ролевой игры не только развиваются умения и навыки устной профессионально ориентированной речи на английском языке, но и формируется представление о рекламе как сложном профессионально значимом концепте.

Список литературы

1. Азимов Э. Г. Словарь методических терминов (преподавание иностранных языков). СПб.: Златоуст, 1999. 472 с.
2. Бим И. Л. Обучение иностранным языкам: поиск новых путей // Иностранные языки в школе. 1989. № 1. С. 19-27.
3. Вара Н. Г. Динамика лингвосомиотических характеристик социальных ценностей в английском рекламном дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. I. С. 46-50.
4. Гуськова А. А. Роль мифа в структуре рекламной коммуникации // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (16): в 2-х ч. Ч. I. С. 72-75.
5. Квочкин А. В. Роль политической рекламы в формировании и изменении стиля жизни // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (83). С. 79-82.
6. Меньшикова Е. Е. Гастрономическая метафора в рекламном туристическом нарративе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (29): в 2-х ч. Ч. I. С. 117-120.
7. Мингазова Е. В. Языковые особенности коммерческой рекламы на радио // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (34): в 3-х ч. Ч. I. С. 134-137.
8. Мирошниченко Г. А. Образ современной женщины в рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (26): в 2-х ч. Ч. I. С. 113-116.
9. Мирошниченко Г. А. Рекламный дискурс как инструмент формирования новых гендерных стереотипов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (26): в 2-х ч. Ч. II. С. 121-124.
10. Морозова И. А., Гущина Е. Г., Витальева Е. М., Трошин А. В. Роль и место концепта рекламы в формировании имиджа социально ответственного бизнеса в России [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 52 (4). URL: <http://www.uecs.ru/uecs52-522013/item/2108-2013-04-26-07-16-57> (дата обращения: 11.12.2014).
11. Павлова В. С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 5 (19): в 2-х ч. Ч. II. С. 129-133.
12. Попова Ю. В. Основные способы транскодирования языковой игры в рекламном дискурсе (на материале английского и немецкого языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (34): в 3-х ч. Ч. I. С. 180-183.
13. Прангишвили И. Г. Ambient media как новый вид рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 6 (36): в 2-х ч. Ч. I. С. 146-148.
14. Симоненко М. А. Городская реклама в коммуникативном пространстве современного города // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 1 (8). С. 148-150.
15. Скарнев Д. С. Языковые средства создания образа товара в рекламном дискурсе (на материале рекламы отечественных автомобилей) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (38): в 2-х ч. Ч. I. С. 174-180.
16. Соболева Н. П. Проблемы и особенности перевода рекламных текстов, содержащих фразеологические единицы (на материале русскоязычных и англоязычных слоганов к фильмам) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (30): в 2-х ч. Ч. II. С. 187-190.
17. Усова С. В. Сравнительно-сопоставительный анализ национальных ценностей США и Франции в рекламном дискурсе автомобиля: на материале рекламы автомобиля в английском и французском языках // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 7 (21): в 3-х ч. Ч. II. С. 184-189.
18. Хачецукова З. К. Вопросительные конструкции в рекламных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2008. № 2 (2). С. 136-139.
19. Хачецукова З. К. Текстобразующие категории рекламы с точки зрения коммуникативного подхода // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2010. № 1 (5): в 2-х ч. Ч. I. С. 221-224.
20. Юшкова Л. А. Психологические воздействия в рекламе: массовая культура и свобода личности // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2007. № 1 (1). С. 276-278.
21. National Geographic Traveller. 2012. June – August.
22. Naunton J. Profile. Intermediate. OUP, 2006. 175 p.
23. Strutt P. English for International Tourism. Intermediate: student's book. Longman, 2007. 150 p.

**METHODOLOGY FOR PREPARING AND CONDUCTING ROLE PLAY
IN THE ENGLISH LANGUAGE “ADVERTISING OF A HOTEL”**

Matveeva Natal'ya Viktorovna, Ph. D. in Pedagogy
Moscow State University of Railway Engineering
matveevanv@mail.ru

The article argues for the topicality of the subject matter and examines training procedure for the role play in the English language – “Advertising of a Hotel”, describes the system of preparatory exercises. Special attention is paid to the exercises on the description of schemes and diagrams. The author introduces a sample of game situation and available roles of the participants of the game.

Key words and phrases: foreign language communicative competence; role play; site meeting; description of schemes and diagrams; individual role task.