

Нечеткая логическая формула института (1) представляет явное выражение всех существенных его элементов, а так же нечетких логических временных и причинных связей между этими элементами. Тем самым эта формула характеризует экономические институты как особые системы действий. Если опираться в исследованиях на эту формулу, то стандартизировано нечетко описать любой институт – значит заменить использованные в ней символические обозначения конкретными качественными и / или количественными описаниями элементов нормы, включая характеристику времени задержки при применении санкций (Δt), то есть специфицировать все переменные и константы, входящие в запись формулы (1) [3].

Список литературы

1. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория: Учебник / Под. общ. ред. д. э. н., проф. А.А. Аузана. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 416 с.
2. Тамбовцев В.Л. Основы институционального проектирования: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА–М, 2009. – 144 с.
3. Тамбовцев В.Л. Теория институциональных изменений: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА – М, 2009. – 154 с.
4. Раскин Л.Г. Серая О.В. Нечеткая математика. Основы теории. Приложения. – Х.: Парус, 2008. – 352 с.
5. Берштейн Л.С., Боженов А.В. Нечеткие графы и гиперграфы. – М.: Научный мир, 2005. – 256 с.
6. Новак В., Перфильева И., Мочкорж И. Математические принципы нечеткой логики / пер. с англ.: под ред. Аверкина А.Н. – М.: Физматлит, 2006. – 352 с.
7. Баришевский С.О. Основы теорії точкових нечітких множин: алгебраїчні та топологічні аспекти // Праці: Таврійський державний агротехнологічний університет – Мелітополь: ТДАТУ, 2013. – Вип.4. – Т. 57. С. 22–27.

Филологические науки

ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМЫ В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ КУРСАНТОВ ВУЗОВ МВД РОССИИ

Панкратова М.Е., Шаройко М.С.

ФГКОУ ВО «Воронежский институт МВД России»,
Воронеж, e-mail: marina.e.pankratova@gmail.com

Проведен анализ лингводидактических возможностей британских рекламных роликов рождественской тематики в обучении английскому языку курсантов вузов МВД России. Выделены основные достоинства работы с данным жанром и решаемые дидактические задачи, позволяющие развить социокультурную компетенцию будущих полицейских. Предложены варианты работы с видеороликами, направленные на развитие умений говорения и чтения.

Сегодня утверждение о том, что при обучении иностранным языкам формирование коммуникативных компетенций осуществляется с обязательным учетом взаимодействия индивидуумов как представителей различных лингвокультур, стало аксиомой. Фоновые знания в области истории, географии, политического и социального устройства страны изучаемого языка, художественных ценностей представителей изучаемой лингвокультуры, а также специфики вербального и невербального поведения в обществе облегчают задачи межкультурного общения. Социокультурная компетенция как компонент коммуникативной компетенции является «инструментом воспитания международно ориентированной личности, осознающей взаимозависимость и целостность мира, необходимость межкультурного сотрудничества в решении глобальных проблем человечества» [1, с. 12]. В этой связи место развития социокультурной компетенции в процессе формирования профессионального образования в образовательных организациях МВД России является поистине центральным, поскольку развивая со-

циокультурную компетенцию на занятиях иностранного языка, мы вносим вклад в становление поликультурной личности «полицейского нового поколения», задачу воспитания которого ставит перед преподавателями «Федеральный закон о полиции 2018 г» [2].

В данной статье мы рассмотрим возможности рекламы в формировании социокультурной компетенции на занятиях английским языком в образовательных организациях МВД России.

Изучению лингводидактических возможностей рекламы посвящено большое количество работ (см. подробнее [3], [4] и др.). Суммируя выделяемые исследователями возможности использования рекламы на занятиях иностранным языком, выделим основные достоинства работы с данным жанром и решаемые в ходе работы дидактические задачи:

- развитие механизмов анализа и критического мышления обучающихся. При первичном просмотре видеороликов учащиеся комментируют аутентичный материал, составляют собственное мнение о просмотренном фрагменте.

- Развитие социокультурной наблюдательности. Поскольку рекламные ролики дают представление об общественном, политическом, экономическом и социокультурном укладе жизни в стране изучаемого языка, обучающиеся имеют возможность видеть и анализировать данные реалии.

- Стимулирование познавательного интереса и мотивации обучающихся. За счет таких свойств рекламного ролика как образность, занимательность, доступность и понятность текстового и графического наполнения, простота и четкость сюжета, лаконичность и большая информативность, можно существенно повысить мотивацию курсантов к изучению иностранного языка. Просмотр видеороликов такого жанра способствуют созданию положительной атмосферы на занятии и улучшению морально-психологического климата в коллективе, что особенно

важно в условиях обучения в ведомственных образовательных организациях.

Кроме того, помимо работы со страноведческой и паралингвистической (мимика, жесты) информацией, реклама представляет собой большую ценность с точки зрения лингвистического материала: текста, отражающего современный разговорный язык, язык лозунгов. Реклама может быть использована для обучения говорению, чтению, письму, а также для формирования лексических, грамматических и произносительных навыков.

При отборе рекламного материала и определении его лингводидактических возможностей необходимо учитывать.

Рассмотрим лингводидактические возможности рекламы в обучении английскому языку курсантов вузов МВД на примере рождественских роликов, ежегодно выпускаемых крупными британскими компаниями в праздничный период: *John Lewis Monty the Penguin* [5], *Sainsbury's Christmas 1914 Advert* [6], *M&S 2016 Christmas Advert: With Love From Mrs. Claus* [7]. Выбор роликов данной тематики обеспечен следующими компонентами: языковым (характером и относительно несложным уровнем сложности текстов), изобразительным (красочность сюжетов и их небольшой объем) и социокультурным (отражение особенностей культуры, образа жизни представителей британской лингвокультуры).

На предварительном этапе работы с рекламными видеороликами обучающимся предлагается провести исследование и в форме презентации представить на занятии визитку компании (*company profile*) с указанием информации о дате основания, сфере деятельности компании, производимых продуктах, а также географии рынка сбыта товаров с обязательным уточнением, имеется ли филиал фирмы на территории Российской Федерации и, если имеется, то в полной ли мере представлен ассортимент товаров и услуг. Подобная деятельность расширяет фоновые знания курсантов о стране изучаемого языка, активизирует их умения просмотрового и поискового чтения, умения работать в команде, умения вычленять главную информацию и оформлять ее по правилам презентации и выступать в такого рода формате.

Непосредственный просмотр рекламных видеороликов осуществляется в два этапа. Первичный просмотр предполагает ознакомление с видео сюжетом и обменом общими впечатлениями от увиденного. Во время последующих просмотров преподаватель обращает внимание курсантов на различные социокультурные реалии, представленные в роликах. Рассмотрим предлагаемые рекламные ролики подробнее.

Сюжет рекламы *Monty the Penguin* компании *John Lewis* понятен без слов: мальчик Сэм и его друг – игрушечный пингвин Монти – проводят вместе время. Монти грустит, потому что ему, как и всем живым существам, хочет-

ся иметь пару. Желая сделать приятное своему другу, Сэм дарит Монти на Рождество подругу. В рекламе нет вербального общения персонажей, и этот факт помогает значительно усилить мотивацию курсантов к изучению иностранного языка за счет того, что преподаватель намеренно обращает их внимание на то, что они смотрят и понимают происходящее в аутентичном, неадаптированном, реальном рекламном ролике.

Из социокультурных реалий, представленных в рекламе *Monty the Penguin*, внимание привлекает традиция делать рождественские подарки и ее происхождение, что способствует развитию межкультурной толерантности курсантов. Также стоит обратить внимание обучающихся на фрагмент фильма, который смотрит семья в рекламном ролике – *What a Wonderful Life* (1947) – фильм, который традиционно смотрят семьи в период рождественских каникул, как в России смотрят «*Иронию судьбы, или С легким паром!*». Кроме того, сама игрушка *Monty the Penguin* стоит отдельного обсуждения, так как является культовой в британской лингвокультуре.

Отдельного обсуждения заслуживает рекламный лозунг компании – *Give someone the Christmas they've been dreaming of*. Таким образом работа с видеосюжетом помогает развить социокультурную компетенцию как компонент коммуникативной компетенции.

Рекламный ролик *Sainsbury's Christmas 1914 Advert* носит более серьезный характер и был снят компанией в 2014 г. к столетию реального исторического события, сюжет которого был положен в основу данного видео. В день Рождества британская и немецкая армии прекратили огонь, вышли на поле боя и мирно провели время, играя в футбол. Данный случай «братания», как показывает практика, часто неизвестен курсантам, поэтому, на усмотрение преподавателя, можно дать предварительное задание на поиск информации по данному историческому случаю, или же сообщить курсантам о достоверности события после просмотра сюжета, усилив тем самым психоэмоциональный эффект от просмотра ролика.

Из социокультурных реалий, представленных в рекламном ролике, следует обсудить рождественский христианский гимн «*Тихая ночь*» (*Silent Night*), созданный в XIX веке и существующий на всех европейских языках. По сюжету рекламы данный хорал исполняется на английском и немецком языках и является олицетворением единения христианского мира в канун великого религиозного праздника даже во время войны.

Традиция дарить подарки и всеобщее ожидание чуда – те реалии, обсуждение которых непременно возникает при анализе лозунга данного рекламного ролика – *Christmas is for sharing*.

Данная реклама стала очень популярна, поэтому в качестве дополнения преподаватель

может предложить посмотреть видеоролики с записью реакции людей на просмотр рекламы *Sainsbury's Christmas 1914 Advert*, которая также очень эмоциональна и трогательна.

Сюжет рекламного ролика 2016 года от компании *Marks and Spencer With Love From Mrs. Claus* имеет более легкий характер. Предваряя его просмотр, необходимо выяснить, знают ли курсанты о существовании такого персонажа, как Миссис Санта-Клаус и, возможно, сравнить ее с русской Снегурочкой.

Данная реклама богата социокультурными элементами, поэтому после ознакомительного просмотра преподаватель может акцентировать внимание курсантов на следующих реалиях: оленя Санты и их имена, традиционное рождественское угощение для Санты (mince pie) и тот факт, что Санта Клаус входит в дом через трубу, традиция написания писем. Курсантам предлагается обратить внимание на современную женскую интерпретацию всех перечисленных реалий, а также женские хитрости жены Санты, обсуждение которых может привести к дискуссии об отношениях мужчин и женщин.

Подводя итог, следует отметить, что лингводидактические возможности рекламы в обучении английскому языку курсантов вузов МВД России поистине широки. Рекламные ролики удобны для обучения из-за небольшого объема, своей лаконичности и краткости, с одной стороны, и большой информативной нагрузки, с другой. Особенно стоит отметить влияние подобного материала на улучшение морально-психологического состояния курсантов, что так важно при обучении в ведомственных образовательных учреждениях.

Список литературы

1. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс: пособие для студентов пед. вузов и учителей / Е.Н. Соловова. – Москва: АСТ: Астрель: Полиграфиздат, 2010. – 238 с.
2. Федеральный закон «О полиции» на 2018 г. : Эксмо-Пресс, 2018. – 64 с.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие / Е.Е. Анисимова. – Москва: Издательские центры «Академия», 2003. – 128 с.
4. Гарская Л.В. Социокультурный аспект коммуникации / Л.В. Гарская // Вестник ВГУ, Серия лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 1. – С. 96-97.
5. <https://www.youtube.com/watch?v=RSxOjBijyhI&t=1s>.
6. <https://www.youtube.com/watch?v=NWF2JBb1bvM&t=4s>.
7. <https://www.youtube.com/watch?v=V5QPXhStb5I>.

THE PROJECT TECHNOLOGIES AS ONE KIND OF THE EFFECTIVE TECHNOLOGIES IN LEARNING FOREIGN LANGUAGES

Сергеев Г.В., Смирнова В.В.

Воронежский институт МВД России,
e-mail: v.v.smirnova85@yandex.ru

The use of project technologies in the educational process is extremely effective, because they allow us to solve both practical and educational

tasks, stimulate students' interest and develop their creative abilities. The use of these technologies for learning a foreign language in a non-linguistic educational organization is a process of mastering a set of educational cognitive activities.

The founder of the project idea is J. Dewey. Later, this idea was developed by K. Rogers in the model of free personal-oriented learning.

In Russian pedagogy, these ideas are reflected in the works of A.N. Leontiev, S.T. Shatsky, A.S. Makarenko, M.I. Makhmutova and others.

The main goal of the project method is the technology for achieving didactic goals by developing a problem, the solution of which should be completed with practical results. It involves a set of educational and cognitive techniques that provide an independent solution to the problem with the presentation of results. These technologies are a synthesis of search, research and problem methods.

There are essential characteristics of the project technology:

- socially-oriented focus;
- practice-oriented focus;
- problem-research focus;
- methodological focus;
- personality-motivated focus;
- self-governing focus;
- interactive focus;
- reflexing and evaluative focus;
- creative focus.

If we take the subject-content area as the basis of the classification, we should distinguish mono-projects and intersubject projects. Depending on the number of participants, projects can be divided into group and individual projects. In duration it may be mini-projects, designed for one lesson, short-term, multi-class, mid-term, one-semester and long-term, lasting for the entire school year. In addition, projects can be divided into internal and international, as well as projects with explicit and implicit coordination.

In the field of learning foreign languages, the following types of projects are distinguished: constructive and practical; game role-playing; information and research; projects based on the type of specific sociological research; publishing; scenario; creative works; situational analysis (case-study).

Let's look at an example of a game role-playing project.

The name of the project «*Educational organization*».

The objectives of the project are:

1. to teach students to work together on a common topic, conduct an independent conversation in a foreign language, using active vocabulary on the topic;
2. to create a learning situation to use the language as a learning tool.

The main tasks of the project are:

1. to teach students the ability to exchange information, maintain a conversation; the ability to