

О ТРЕБОВАНИЯХ К НАПИСАНИЮ РАЗДЕЛА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Е.С. Степанова¹, В.М. Нестеренко

Самарский государственный технический университет
443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244
E-mail: Stepanova1980@bk.ru

Статья посвящена требованиям к написанию раздела выпускной квалификационной работы на английском языке студентами, обучающимися по специальности «Связи с общественностью». Раздел итоговой квалификационной работы включает в себя следующие аспекты: аннотацию к диплому (на русском и английском языках), слоган (на английском языке), пресс-релиз или анализ международного нормативно-правового акта (на английском языке) – на выбор.

Ключевые слова: выпускная квалификационная работа, слоган, пресс-релиз.

Умение точно, убедительно излагать свои мысли в устной и письменной форме необходимо для любого образованного человека. В большей степени это относится к людям, профессиональная деятельность которых предусматривает владение навыками письменной и речевой коммуникации. Речь идет о специалистах по связям с общественностью, от навыков которых зависит успешность выполнения коммуникативной задачи как на русском, так и на английском языках.

Сегодня специалисты по связям с общественностью трудятся в иностранных и совместных предприятиях, деятельность которых направлена на развитие плодотворных бизнес-коммуникаций по всему миру. Большинство из них являются PR-менеджерами компаний, в компетенцию которых входит проектирование и реализация внутренних и внешних коммуникаций, направленных на укрепление позитивного имиджа компании на международном уровне. Для этого необходимо организовать надежные и постоянные коммуникации со СМИ, например с помощью грамотно организованных пресс-релизов на английском языке. Другая возможность – это выступление на семинаре и международной научно-практической конференции, которое может привлечь интересующую их целевую аудиторию.

В завершение учебы на V курсе студенты специальности «Связи с общественностью» пишут раздел выпускной квалификационной работы на английском языке, который является логическим завершением изучения ряда дисциплин: «Основы теории коммуникации» (на английском языке), «Стилистика и литературное редактирование» (на английском языке).

Раздел итоговой квалификационной работы включает в себя следующие аспекты: аннотацию к диплому (на русском и английском языках), слоган (на английском языке), пресс-релиз или анализ международного нормативно-правового акта (на английском языке) – на выбор.

¹Степанова Елена Сергеевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры психологии и педагогики.

Владимир Михайлович Нестеренко, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой психологии и педагогики.

В данной работе студент исследует эффективные способы и языковые средства реализации коммуникаций с общественностью, которые в дальнейшем могут найти применение в его профессиональной деятельности. Специалисты по связям с общественностью стараются привлечь внимание той или иной целевой аудитории разными способами, в том числе языковыми средствами. Именно этим определяется практическая значимость работы.

Аннотация к диплому должна быть написана на русском и на английском языках с использованием предложенных лексико-грамматических структур. В соответствии с указанным ГОСТ аннотация должна освещать такие вопросы, как характеристика типа работы; основная тема, проблема, объект, предмет исследования; цель работы; результаты работы, новизна. Объем аннотации в среднем не должен превышать 600 печатных знаков [ГОСТ 7.1. 84. – 1994].

Приведем лексико-грамматические структуры, которые необходимы будущим специалистам по связям с общественностью для написания аннотации.

1. Дипломная работа представляет собой комплексное исследование изменений, которые происходят в международной экономике.	1. The diploma paper is a complex research of the changes that are taking place in the international economy.
2. Статья представляет собой критический обзор ежегодной правительственной политики.	2. The paper constitutes a critical review of the government's annual policy.
3. В статье рассматривается проблема расовых отношений.	3. The article deals with the problem of race relations.
4. Анализируемая статья предназначена для описания (объяснения, исследования) потребительской лояльности к этой авиалинии.	4. The paper (article) under discussion (consideration) is intended (aims) to describe (explain, examine, survey) the customers' loyalty to this airline.
5. Автор описывает в общих чертах (отмечает, анализирует) тот факт, что эта индустрия постоянно получает недостаточное финансирование.	5. The author outlines (points out, analyzes) the fact that this industry is chronically underfunded.
6. Изучается новая проблема.	6. A new problem is studied .
7. Исследуется влияние макроэкономических факторов на рекламный бизнес.	7. The influence of macroeconomic factors on the advertising business is investigated .

Для сообщения о результатах исследования можно использовать следующие глаголы и структуры: **obtain, determine, establish** – получать, определять, устанавливать; **It was shown that...** – было показано, **It was found that...** – было обнаружено, **It was concluded that ...** – был сделан вывод...

Если при сообщении о проделанной работе или полученных результатах нужно что-либо логически выделить, то можно пользоваться следующими глагольными сочетаниями: **pay (give) attention to...** – обращать внимание на..., **emphasize, give emphasis to, place emphasis on...** – подчеркивать.

В заключении аннотации часто используются следующие слова и сочетания слов: **conclude** – *приходить к заключению (к выводу)*; **make, draw, reach a conclusion, come to a conclusion that...** – *делать заключение (вывод) относительно...; it is concluded that...* – *приходить к выводу, что...; lead to a conclusion, make it possible to conclude that..., concerning, as to...* – *приводить к заключению, давать возможность заключить, что...; from the results it is concluded that...* – *на основании*

полученных результатов приходим к выводу; *it may be noted that...* – можно отметить, что...; *it may be stated that...* – можно утверждать, что...; *thus, therefore, consequently, as a result* – таким образом, следовательно, в результате.

1. <i>Делается общий вывод относительно</i> имиджа компании.	1. <i>A general conclusion is made concerning (as to) the company image.</i>
2. <i>В результате (на основании)</i> исследования рынка были сделаны практические выводы.	2. <i>As a result of</i> market research some practical conclusions were made.

Приведем образец аннотации к диплому.

Образец аннотации

Авдони́на Анастаси́я Влади́мировна

Исследование и оценка микроэкономических факторов в рекламном бизнесе на примере рекламного агентства «Брусиллов-ВТЛ»

Дипломная работа представляет собой комплексное изучение микросреды рекламного агентства «Брусиллов-ВТЛ», которая оказывает большое влияние на его деятельность. В работе обосновываются перспективные направления по изучению микроэкономических факторов при помощи SWOT-анализа, представляющего собой выявление сильных и слабых сторон, угроз и возможностей агентства. Автор предлагает обратить особое внимание на конкурентоспособные услуги рекламного агентства для укрепления его позиций на рынке. Проведенный анализ микросреды может быть использован в целях повышения эффективности деятельности агентства.

Avdonina Anastasia Vladimirovna

Research and assessment of the influence of microeconomic factors on the advertising business on the example of the advertising agency «Brusilov-BTL»

The diploma paper is a complex research of microenvironment of the advertising agency «Brusilov-BTL», which influences the work of the company. The author gives perspective directions for researching microeconomic factors using the SWOT-analysis, which consists of the detection of strengths and weaknesses, threats and opportunities of the agency. The author suggests paying special attention to the competitive services of “Brusilov” to strengthen its position on the market. The analysis of microenvironment could be used to increase the effectiveness of the work of the agency.

Слоган компании или продукта должен быть написан с использованием стилистических средств разных уровней для лучшей запоминаемости бренда. На фонетическом уровне коммуникативное воздействие осуществляется с помощью различного вида повторов. В фонетике под звуковым повтором понимается повторение в тексте одинаковых гласных или согласных, к ним относятся аллитерация (повторение одинаковых согласных звуков в отрезке текста, преимущественно в начале слова), ассонанс (повторение одинаковых ударных гласных звуков в отрезке текста), паронимическая аттракция (состоящая в семантическом сближении слов, имеющих звуковое сходство), например:

- аллитерация – «Sense and Simplicity» (Philips Advertising Slogan);
- ассонанс – «A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars Advertising Slogan);
- паронимическая аттракция – «From sensible to sensational” (Lancome. Paris).

В текстах также часто используется лексический повтор и его разновидности: анафора (повторение начального слова или словосочетания в каждом параллельном элементе речи), эпифора (повторение конечного слова или словосочетания в каждом параллельном элементе речи), анадиплосис (повторение одной и той же словоформы на стыке двух конструкций), а также параллелизм (одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков). Использование данных видов повтора придает тексту выразительное звучание. Например:

– анафора:

«The genius is in the details.

The genius is in the programming.

The genius is in the software».

(Hw/sw system from Kodak for digital minilabs).

Данный пример помимо такого стилистического приема, как анафора, осложнен также синтаксическим параллелизмом.

– эпифора:

«Don't just book it. Thomas Cook it» (Thomas Cook Travel Agency).

– анадиплосис: «Tetley make tea-bagsmake tea» (Tetley's tea).

– параллелизм:

It's not the media, it's the motion (Walker Outdoor Displays).

В качестве графической игры рассматривается манипулирование средствами графики, к которым относят буквы, знаки препинания.

1. Дефисация – разбиение слова дефисами на части или слоги с приданием ему другого значения: «Theun-cola» (7 up).

В данном примере лексическая единица «un» приобретает значение «единственная», «лучшая» кола.

2. Полипунктуализация – многоточие: «The beer that made Milwaukee jealous...» (MexicanBrewery).

В данном примере многоточие используется для придания экспрессивности высказыванию.

3. Грамма-редупликация – повтор буквы: «Schhh – you know who» (Schweppes mixer drinks).

4. Апострофизация: «Tide's in, dirt's out» (Tide Washing Powder).

5. Экскламация: «I'm lovin' it!» (McDonalds Advertising Slogan).

6. Графогибридизация – оформление новообразований с помощью графических средств разных языков: «Beanz Meanz Heinz» (Heinz Baked Beans Advertising Slogan).

Морфологическая игра заключается в повторе морфем (мельчайших значимых частей слова), в результате которой появляются окказиональные лексические единицы.

Примером морфологической игры в рекламе служит корневой повтор, использование которого направлено на привлечение потребителя к качеству товара: «Phyllosan fortifies the over-forties» (Phyllosan).

В данном примере лексическая единица «fortifies» состоит из трех морфем: корня forti, аффикса fi и окончания es, в свою очередь «over-forties» состоит из префикса over, корня forti и окончания es.

Для понимания морфологической игры в слогане реципиент должен владеть определенными знаниями, чтобы расшифровать текст: «Компания «Филозан» продает витамины в комплексе с железом для укрепления здоровья тех, кому за 40».

Под словообразовательной игрой понимается переосмысление словообразовательной структуры слов.

Студенты пишут на выбор пресс-релиз, посвященный какому-то мероприятию, или анализируют международные нормативно-правовые акты в соответствии с темой дипломной работы.

Студентам предлагается методика лингвистического анализа нормативно-правового акта, основными этапами которого являются:

- обнаружение термина и определение его структуры;
- способ перевода термина на русский язык;
- описание языковых средств и их роли в передаче специфики национально-правовой системы.

При исследовании международных нормативно-правовых актов важна не только правовая основа, но и лингвистические, и экстралингвистические знания, которые послужили основой для представленной методики.

Примерные темы пресс-релиза:

1. New Product Press Release.
2. New Service Press Release.
3. Revised Product or Service Press Release.
4. Company or Product Anniversary Press Release.
5. Sales Promotion or Special Offer Press Release.
6. Public Service Announcement Press Release.
7. Expert Opinion or Subject within Industry Press Release.
8. Partnership Press Release.

Таким образом, студенты исследуют эффективные способы реализации коммуникаций с общественностью, которые в дальнейшем могут найти применение в их профессиональной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М.: Флинта: Наука, 2002.
2. Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления: ГОСТ 7.1. 84. – Введ. 01.01.86. – М., 1994. (Система стандартов по инф. библ. и изд. делу).
3. Степанова Е.С. Коммуникации с общественностью на английском языке: учеб. пособие. – Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2012. – 67 с.
4. www.stickyslogans.com

Поступила в редакцию 24.04.2013.
В окончательном варианте 24.04.2013.

UDK 378

ABOUT THE REQUIREMENTS TO WRITING THE ENGLISH SECTION OF THE DIPLOMA PAPER BY THE STUDENTS OF PR

E.S. Stepanova, V. M. Nesterenko

Samara State Technical University
244 Molodogvardeiskaya str., Samara, 443100
E-mail: Stepanova1980@bk.ru.

The article focuses on the requirements to writing the English section of the diploma paper by the students of PR. The English section includes the following aspects: an annotation to the diploma paper (in English and in Russian), a slogan, a press-release or the analysis of a code.

Key words: *diploma paper, slogan, code.*

Original article submitted 24.04.2013.
Revision submitted 24.04.2013.

Elena S. Stepanova, candidate of philology, senior lecturer, Department of Psychology and Pedagogics.

Vladimir M. Nesterenko, doctor of pedagogics, professor, Head of Department of Psychology and Pedagogics.