Sacred meaning of the Kalmyk toponyms with the component "arshan", "tsagan" and "khar": linguoculturological aspect

The article aims to study the sacred meaning of the Kalmyk toponyms with the component "arshan", "tsagan" and "khar" in the linguoculturological aspect. It is stated that toponyms in the linguistic thinking of the Kalmyk are used in direct and indirect meanings.

Key words: *toponyms, hydronyms, oronyms, colour naming, linguistic thinking.*

(Статья поступила в редакцию 31.07.2016)

О.А. ПОЛЯКОВА
(Ростов-на-Дону)

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

В современном обществе особенно востребованы специалисты с высоким уровнем лингвистической компетенции. Анализируя особенности деятельности специалистов по рекламе и PR, современное состояние языковой подготовки абитуриентов, определяя возможные причины их низкой лингвистической компетентности и место лингвистических дисциплин в системе подготовки специалистов по рекламе и PR, автор намечает пути совершенствования речевых навыков студентов.

Ключевые слова: *лингвистическая (языковая) компетенция, развитие речевых навыков, реклама, PR.*

В современном обществе вследствие происходящих в нем изменений особенно востребованы специалисты с высоким уровнем лингвистической компетенции (о нашем понимании этого термина см. ниже. – *О. П.*). При чрезвычайной информационной активности и жесткой конкуренции в любой сфере деятельности приоритетным качеством является умение сотрудников убеждать клиентов и партнеров в наиболее выгодных для конкретной организации условиях, транслировать корпоративную позицию организации, мгновенно перестраиваться в изменяющейся обстановке, чтобы эффектно представлять коммерческий продукт и формировать или поддерживать определенный имидж предприятия в процессе коммуникации. Однако речевых навыков на уровне, необходимом работодателям, выпускники часто не имеют в силу ряда причин, которые мы проанализируем в данной статье.

Компетентностный подход к обучению, продиктованный требованиями Болонского процесса, является одним из ключевых принципов современной системы образования на всех ее уровнях с конца 90-х гг. XX в. [12]. Он заложен в Концепцию Федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 гг. [6] и закреплен как в федеральных государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования, так и в федеральных стандартах нового поколения (ФГОС ВО), что определяет актуальность выбранной темы.

Цель данной статьи – наметить возможные пути совершенствования речевых навыков студентов и обосновать важность более глубокого изучения цикла лингвистических дисциплин в системе подготовки будущих специалистов по рекламе и PR. Для этого предполагается решить следующие задачи:

1) определить понятие лингвистической компетенции / компетентности;

2) оценить необходимость высокого уровня развития собственно языковой, собственно лингвистической и коммуникативной компетенций будущих сотрудников рекламных и PR-организаций в современных условиях;

3) охарактеризовать современное состояние языковой подготовки абитуриентов и определить возможные причины их низкой лингвистической компетентности;

4) обозначить возможные пути совершенствования и развития лингвистической компетенции студентов;

5) определить место лингвистических дисциплин в системе подготовки будущих специалистов по рекламе и PR.

Прежде всего следует определить термины «компетенция» и «компетентность». Профессор И.А. Зимняя отмечает, что данные по-

© Полякова О.А., 2016

нятия в методологической науке могут отождествляться либо дифференцироваться. При этом на позиции отождествления стоят как многие зарубежные, так и отечественные ученые (Л.Н. Болотов, В.С. Леднев, Н.Д. Никандров и др.) [5, с. 12]. Термин «компетенция» представляется удачным в связи с его смысловой емкостью: компетенция – это и знания, и умения, и навыки, и способности, и мастерство. По сути, содержание этого понятия «может быть произвольно задано» [Там же, с. 10]. И.А. Зимняя цитирует «Глоссарий терминов рынка труда…», где отмечается, что «термин “компетентность” используется в тех же значениях (что и компетенция. – *О.П.*). Компетентность обычно употребляется в описательном плане» [2; цит. по: [5, с. 12]. Но сама И.А. Зимняя (впрочем, как и ряд других исследователей) разводит эти понятия, трактуя компетентность как «основывающуюся на знаниях, интеллектуально- и личностно-обусловленную социально-профессиональную жизнедеятельность человека» [5, с. 13]. Согласимся с этой позицией: под компетенцией мы понимаем некие знания, умения, навыки и т. д. в той или иной области, которыми человек овладевает в процессе обучения, а компетентностью мы назовем его способность применять полученные знания, умения, навыки (компетенции) на практике, в профессиональной деятельности, в социальной, бытовой жизни, вне образовательного процесса. Иными словами, компетенции формируют компетентность, причем к компетенциям, полученным в процессе целенаправленного обучения, добавляется жизненный опыт человека в той или иной области знаний. Однако следует отметить, что понятия «компетенция» и «компетентность» настолько взаимосвязаны, что, дифференцируя их значения в теории, мы не всегда можем определить необходимый термин в контексте.

В русистике понятия лингвистической, коммуникативной и языковой компетенций стараются разграничивать [7]. Под собственно лингвистической компетенцией понимают, в первую очередь, знания конкретного человека об истории и теории языка, сформированные в процессе обучения. Собственно языковая компетенция – это владение индивидуумом языковыми нормами, разнообразие его лексического и грамматического строя речи, умение анализировать языковые явления и факты. Наконец, коммуникативная компетенция, формируемая на основе собственно языковой и собственно лингвистической, позволяет человеку, владеющему основами теории языка, культуры устной и письменной речи, а также имеющему представление обо всех видах речевой деятельности, применять в каждой конкретной ситуации те языковые средства и способы общения, которые сделают коммуникацию наиболее успешной. Очень важно при этом уметь учитывать все обстоятельства, сопутствующие ситуации общения: возраст, пол, социальный статус собеседника; цели и задачи коммуникации; степень формальности ситуации общения и т. д.

Однако, как признают сами лингвисты, эти компетенции настолько взаимосвязаны, что формирование и реализация одной из них невозможны без двух других. Кроме того, не существует единого термина для обозначения совокупности трех компетенций, поэтому мы считаем возможным в рамках данной статьи использовать термин «лингвистическая (языковая) компетенция» для общего обозначения всех вышеперечисленных, разграничивая его с терминами «собственно лингвистическая компетенция» и «собственно языковая компетенция» (в узком смысле слова). Таким образом, языковая (лингвистическая) компетенция – это способность человека «оперировать всей совокупностью правил, регулирующих языковую деятельность» [3], «знание системы языка и правил оперирования языковыми средствами в процессе речевой деятельности» [9]. Подобное отождествление понятий «языковая компетенция» и «лингвистическая компетенция» представлено в некоторых современных словарях и научно-методических разработках [1; 8], кроме того, оно вытекает из синонимии терминов «языковой» / «лингвистический»: лингвистический – относящийся как к лингвистике, т. е. науке о языке, так и к самому языку [4; 11]. В рамках данной статьи мы также будем использовать словосочетания «языковая компетенция» и «лингвистическая компетенция» как синонимичные.

Предпосылок к усилению значимости языковой подготовки будущих профессионалов несколько:

1) развитие средств массовой коммуникации, особенно Интернета;

2) непрекращающиеся информационные войны, связанные с политическими и экономическими вопросами. При этом успех в подобных войнах способствует укреплению внутренней и внешней политики государства;

3) жесткая конкуренция в сложных экономических условиях и т. д.

В совокупности это привело к тому, что все более актуальной становится поговорка «Время – деньги». В современных условиях рекламисту необходимо опережать конкурентов и создавать в максимально сжатые сроки уникальные, но не отталкивающие рекламные тексты, а специалист по PR должен в резко меняющихся условиях информационной войны уметь быстро реагировать на выпады противников своего клиента, создавая тексты в различных стилях, ориентированные на всевозможные аудиторные группы. Новости становятся достоянием общественности моментально, транслируются по различным каналам одновременно, прямые эфиры не всегда подразумевают редакторскую обработку высказываний. На практике это означает, что человек, не умеющий говорить хорошо, просто не удержит внимание аудитории. Кроме того, в новой России (в постсоветскую эпоху) усложнилась система СМК в зависимости от целевой аудитории, следовательно, тексты, содержащие рекламную или PR-информацию об одном и том же продукте, должны создаваться с использованием разных языковых средств в зависимости от целевой аудитории СМК, в котором они размещаются. Иными словами, лекарственное средство в газете для пенсионеров будет описано максимально доступно, в разговорном стиле речи, а в научном медицинском журнале – с использованием сложных терминов, заимствований и других элементов научного стиля.

Функций, которые выполняют рекламные и PR-тексты, несколько:

– привлечение и удержание внимания аудитории;

– создание желаемого имиджа рекламного продукта, его производителя или PR-объекта;

– демонстрация реальных или мнимых преимуществ товара или PR-объекта;

– формирование в сознании потенциальных потребителей устойчивой связи между рекламными образами или PR-акциями и рекламируемым продуктом и т. д.

Чтобы рекламный или PR-текст, вне зависимости от его формы реализации (аудиальной, визуальной либо аудиовизуальной), казался максимально достоверным, в нем не должно быть лингвистических погрешностей (за исключением стилизации текста под речь малообразованных слоев населения, когда текст строится именно на использовании просторечных элементов). Кроме того, даже уникальный, «цепляющий», «продающий» текст при наличии в нем ошибок негативно сказывается на имидже самого продукта, его производителя, а также на имидже организации-рекламопроизводителя, рекламодателя, PR-агентства [10].

Очевидно, что для реализации этих непростых задач требуются только высококлассные специалисты, виртуозно владеющие русским языком. Однако уровень языковой подготовки абитуриентов в целом оставляет желать лучшего, чему есть множество причин. Отметим лишь некоторые из них.

Во-первых, молодежь практически перестала читать. Речь идет в первую очередь о классике, которая служит основой и для формирования читательского вкуса, и для развития словарного запаса, и для повышения общекультурного уровня личности, расширения кругозора. В рамках школьной программы классические произведения рассматриваются очень бегло и выборочно, а Интернет и распространившиеся в эпоху 1990-х гг. и до сих пор активно издаваемые сборники типа «Все произведения школьной литературы в кратком изложении» «освобождают» современных подростков от необходимости изучать объемные оригинальные тексты. В лучшем случае молодежь читает произведения современных авторов, часто в электронных версиях, которые, к сожалению, не всегда хорошо, качественно переведены или отредактированы. Многие коммерческие издательские фирмы в непростых условиях тоже экономят на корректорах и редакторах, следствием чего являются книги (как раз модных, читаемых авторов), изданные с орфографическими и пунктуационными ошибками. А ведь именно при чтении работает зрительная память, фиксирующая в мозгу написание слов и расстановку знаков препинания.

Во-вторых, вследствие стремительного, практически неконтролируемого развития средств массовой коммуникации (Интернет в целом, социальные сети, сотовая связь и т. д.) катастрофически упал уровень культуры речи, как устной, так и письменной. Подростки, словно на бегу, обмениваются не только в СМС, но и при бесплатной переписке усеченными сообщениями («Прив», «ОК», «Норм» и т. д.), пользуются одними и теми же популярными в Интернете, часто искажающими русский язык фразами, а отсутствие даже возможности цензуры привело к катастрофическому распространению обсценной лексики. Получается, что знаки препинания современ-

ным подросткам практически не нужны, многие слова литературного языка им не знакомы, о диалектизмах, являющихся неотъемлемой частью истории языка, они даже не слышали, зато прекрасно владеют иной лексикой ограниченного употребления.

В-третьих, все большую роль в процессе обучения населения играет телевидение. Его развитие способствовало тому, что у зрителей появился выбор, что смотреть и на каком канале. Однако коммерциализация телевидения привела к тому, что множество телеканалов имеет привлекательный, но далеко не всегда качественный с точки зрения грамотности контент. Даже на детских телеканалах (а ведь обучение в этом возрасте наиболее эффективно!) в титрах допускаются ошибки разного рода. В качестве ведущих не всегда работают люди с высоким уровнем развития речи, часто достаточно привлекательной внешности или популярности персоны. Молодежные телеканалы активно пропагандируют сленг и ненормативную лексику, чтобы конкурировать с Интернетом. Распространение форматов ток-шоу и реалити-шоу привело к тому, что с ТВ популяризирует не грамотное ведение споров и дискуссий, а полилог, участники которого не слушают друг друга, не придерживаются темы, не учитывают особенности публичного выступления, не соблюдают нормы речевого и поведенческого этикета, т. е. говорят все, что им хочется, и так, как хочется. В титрах федеральных телеканалов тоже достаточно орфографических ошибок, что говорит о слабой лингвистической компетентности редакторов и недостаточно строгом отборе сотрудников. Влияние телевидения выше, чем воздействие печатных СМИ, поскольку оно позволяет современному человеку, живущему в условиях жесткой экономии времени и средств, получать информацию наиболее дешевым способом, совмещая этот процесс с другими операциями. Мы часто выполняем какую-либо работу под звуки телевизора, не глядя на экран, но прислушиваясь к звучащей речи. В этом случае орфографические и пунктуационные ошибки становятся не важны, но речевые, орфоэпические, грамматические режут слух людям с развитой языковой компетенцией и откладываются как норма в памяти менее грамотных.

В-четвертых, при подготовке к ЕГЭ ученики тратят много сил на повторение уже известных основных правил русского языка и запоминание часто встречающихся примеров, в то время как на развитие словарного запаса, овладение навыками ораторского мастерства ни времени, ни желания у старшеклассников часто не остается. Бывает, что задание с развернутым ответом составляется «натасканным» репетиторами или педагогами выпускником из шаблонных фраз, приведенных в различных пособиях по написанию ЕГЭ поскольку круг проблем, поднимаемых авторами рецензируемых текстов, можно свести к ограниченному числу вариантов. В итоге ЕГЭ как форма выпускного экзамена по русскому языку в средней школе (и одновременно вступительное испытание в вуз), содержащая сочинение, позволяет весьма приблизительно оценить письменную речь ученика и вовсе не требует от него хорошего владения устной речью.

В-пятых, платное образование привело к тому, что в вузы стали массово попадать «середнячки», троечники, иногда едва преодолевшие барьер базового уровня ЕГЭ. Такие ученики не привыкли быть в числе первых, стремиться показать себя и свои таланты, привлекать внимание, поэтому они часто не хотят и не умеют писать и говорить не на бытовые темы. В вузе они тоже не рвутся к вершинам знаний, надеясь получить диплом без особенных усилий (ведь они платят!). Способность размышлять, логически рассуждать этим студентам не свойственна. Определения терминов они заучивают, но, сталкиваясь с тем же по смыслу, но иным по форме определением, они впадают в лингвистический ступор. Такие студенты не проявляют интереса к учебе в классической лекционно-семинарской форме и оживляются только при использовании интерактивных, игровых форм обучения и наличии чувства юмора у преподавателя.

В-шестых, широкое распространение получили компьютерные текстовые редакторы, встроенные в базовый пакет офисных программ. Практически 90% опрошенных нами студентов считают, что «Word все неправильное подчеркнет». При этом использование черновиков и перечитывание написанного даже не входят в алгоритм обязательных действий при создании текстов, т. е. налицо снижение не только культуры устной речи, но и культуры письма.

Причин может быть больше. Но даже перечисленных примеров достаточно для того, чтобы с уверенностью утверждать: лингвистическую компетентность студентов преподавателю необходимо формировать, прилагая максимум усилий, чтобы вуз выпустил специалиста, отвечающего современным требованиям

как российского, так и международного рынка труда. Один из разработчиков идеи компетентностного подхода в обучении, эксперт Совета Европы В. Хутмахер, выделяя пять групп компетенций, обязательных для современного европейца, называет «компетенции, относящиеся к владению… устной и письменной коммуникацией, которые особенно важны для работы и социальной жизни, с акцентом на то, что тем людям, которые не владеют ими, угрожает социальная изоляция» [13, цит. по: [5, с. 19]. Действительно, не умея убедительно говорить, человек даже на собственного ребенка повлиять не сможет, тем более он не добьется успеха в переговорах с клиентами фирмы или деловыми партнерами. А для специалиста по рекламе и PR лингвистическая компетентность является едва ли не основным условием успешной работы.

Сложилась парадоксальная ситуация: студенты зачастую владеют иностранными языками лучше, чем родным. В значительной степени это обусловлено тем, что изучение иностранного языка небезосновательно является приоритетом в семьях старшеклассников и у работодателей, в то время как достаточное владение русским подразумевается в силу его носительства от рождения. Русский язык, тем более смежные лингвистические дисциплины (риторика, стилистика, редактирование, русская и зарубежная литература и т. д.) не являются обязательными предметами для изучения в вузе, за исключением филологических факультетов. Между тем вузовский курс русского языка подразумевает углубление теоретических знаний и развитие прикладных навыков, т. е. усиление собственно лингвистической и коммуникативной компетенций. Меньше внимания уделяется правилам (одиннадцати лет в школе должно было хватить, чтобы усвоить нормы орфографии и пунктуации), но зато развивается умение говорить, в первую очередь на научную и профессиональную тему, в условиях официально-делового общения. Однако, если русский язык читается в течение одного семестра, при этом на практические занятия отводится всего 16 академических часов (из них на изучение теоретических основ ораторского мастерства – максимум 4), добиться от студента – бывшего троечника даже элементарного раскрепощения и желания говорить практически невозможно. А ведь на первом курсе закладываются основы для дальнейшего обучения в системе, отличной от школьной. Первокурсник еще и оглядеться не успел, а мы уже оцениваем и фиксируем его лингвистическую компетентность…

Чтобы выпускать профессионалов в области рекламы и PR, а не просто расклейщиков афиш, чтобы улучшить адаптацию выпускников вузов на рынке труда, чтобы сделать из них людей, любящих писать и умеющих убеждать, необходимо выполнять целый ряд условий, часть из которых находится в компетенции государства, часть – в компетенции вуза и преподавателя. Наметим некоторые пути решения проблемы низкой лингвистической компетентности студентов – будущих выпускников вузов.

1. Следует все-таки включить дисциплины, связанные с русским языком и литературой, в число обязательных предметов во всех вузах по всем специальностям наряду с иностранным языком, историей, философией, физической культурой и безопасностью жизнедеятельности. При этом по гуманитарным специальностям, связанным с общением с людьми как одной из профессиональных обязанностей, русистика в различных формах должна входить в учебные планы на протяжении всего обучения.

2. Чтобы лекции воспринимались студентами, настроенными на «Мы уже все знаем, а чего не знаем, то нам и не надо», с вниманием и интересом, а на практических занятиях они были активнее, следует больше внимания уделять наглядности, причем это должны быть не только схемы и таблицы, но и нестандартная инфографика, моделирование неординарных жизненных ситуаций, в которых пригодится знание того, о чем идет речь на лекции. Это позволяет реализовать принцип индивидуального подхода в обучении, поскольку, как известно, по характеру восприятия люди делятся на визуалов, аудиалов и кинестетиков. Кто-то запомнит определение, услышав его, а кому-то легче нарисовать то, что он слышит. К примеру, дифференцируя понятия «речь» и «язык», можно сказать, что язык – это совокупность различных языковых средств, а речь – их практическое воплощение, а можно нарисовать мешочек с конструктором и разные домики, заборчики, башенки, которые построены из одних и тех же деталей. На практических занятиях по русскому языку у юристов традиционно моделируется ситуация судебного заседания, но особенно активными и заинтересованными в процессе ролевой игры студенты бывают, если ситуацию задать шуточную. Будущих специалистов по рекламе и PR

можно обучать построению монолога, диалога, полилога на примере клиентов с различными ярко выраженными психотипами или избирателей, пришедших на встречу с политиком и задающих провокационные вопросы. При этом в парной работе оппонировать студенту, лингвистическая компетентность которого недостаточна, в моделируемой ситуации должен либо сам преподаватель, либо одногруппник, речевые навыки которого позволяют импровизировать на заданную тему.

3. Творческий подход вообще должен быть ведущим методом работы преподавателя. Одна из форм – игровые методики. Кроме моделирования ролевых игр и традиционных викторин, это могут быть системы, когда студенты одной группы придумывают задания по теме для параллельной группы или друг для друга, пишут автобиографию сказочного или литературного героя, объяснительную в связи с юмористическими происшествиями, т. е. форма документа при этом остается стандартной, а содержание вызывает интерес и у пишущего, и у аудитории. Можно практиковать задания, связанные с созданием текстов по определенным характеристикам: изучая архаизмы (диалектизмы, жаргонизмы, стили речи), студенты должны придумать рекламный или PR-текст с их использованием, описать целевую аудиторию, ситуацию и условия реализации подобной рекламы и т. д.

4. Чтобы лингвистическая компетенция студентов развивалась активнее, работать с ними должны не просто грамотные русисты, а педагоги – хорошие ораторы, владеющие основами актерского мастерства, имеющие навыки психологической саморегуляции. Успешно реализовать идеи творческого подхода может лишь подготовленный, уверенный в себе преподаватель, обладающий не только глубокими знаниями по предмету и смежным дисциплинам, но и имеющий чувство юмора, способный импровизировать, не боящийся сложных или неожиданных вопросов. И если чувство юмора – это черта, которой человек обладает либо не обладает от природы, то развить уверенность в себе, расширить кругозор, разобраться в интересах молодежи и особенностях ее общения способен каждый педагог. Знания в области молодежного жаргона можно успешно использовать на лекциях, умеренно включая подобные лексемы в речь, чтобы привлечь внимание, когда аудитория устала; применяя актерские навыки, можно удивлять студентов интонациями и удерживать их интерес. Одна из ключевых компетенций в рамках Болонского процесса – это «способность учиться на протяжении жизни в качестве основы непрерывного обучения в контексте как личной профессиональной, так и социальной жизни» [13, с. 11; цит. по: [5, с. 19]. На практике она должна реализовываться не только в существующей системе непрерывного повышения квалификации педагогов (научной, экономической, юридической), но и в создании для преподавателей (не только русистов) системы обязательных курсов ораторского мастерства, психологических тренингов по воспитанию уверенности в себе, освоению навыков релаксации и управления эмоциями.

Перечень решений, направленных на более продуктивное формирование лингвистической компетентности студентов, причем обучающихся не только по специальности «Реклама и связи с общественностью», можно дополнять бесконечно. Мы лишь наметили некоторые из них, обозначив в качестве основной проблемы недостаточное количество часов, выделяемое на лингвистические дисциплины, вследствие необязательности изучения русского языка в вузах. При этом существуют сферы деятельности, в которых успешность выпускников напрямую зависит от сформированности у них лингвистической компетентности на высоком уровне. И только от слаженных действий самих педагогов-русистов и государства зависит продуктивность работы по ее формированию.

Список литературы

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Икар, 2009. URL: http://methodological_terms.academic.ru/837.

2. Глоссарий терминов рынка труда, разработки стандартов образовательных программ и учебных планов. Европейский фонд образования. ЕФО, 1997.

3. Гутнер Г.Б. Языковая компетенция // Энциклопедия эпистемологии и философии науки / сост. и общ. ред. И.Т. Касавина. М.: Канон + : РООИ «Реабилитация», 2009. 1248 с. URL: http://epistemology_of_science.academic.ru/978.

4. Епишкин Н.И. Исторический словарь галлицизмов русского языка. М.: Словар. изд-во «ЭТС», 2010. URL: http://gallicismes.academic.ru/22441.

5. Зимняя И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. М.: Исслед. центр про-

блем качества подготовки специалистов, 2004 // Портал ФГОС ВО. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/npo/20120325214132.pdf.

6. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 годы // Правительство России. URL: http://government.ru/media/files/mlorxfXbbCk.pdf.

7. Куршакова Л.П. Компетентностный подход к формированию коммуникативной, языковой и лингвистической компетенции в преподавании русского языка и литературы: доклад // Учительский портал. URL: http://www.uchportal.ru/publ/22-1-0-1281.

8. Лингвистическая компетенция // Все для школы. URL: http://www.rlspace.com/lingvisticheskaya-kompetenciya.

9. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Флинта: Наука, 2003. URL: http://perevodovedcheskiy.academic.ru/753.

10. Рутер О.А. О некоторых лингвистических сложностях в работе менеджера по рекламе (на примере визуальной рекламы) // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (18–19 сент. 2014 г.). Ростов н/Д. : РГУПС, 2014.

11. Толковый словарь русского языка / под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Советская энциклопедия» ; ОГИЗ ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935–1940. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/850358.

12. Черепанова Л.В. Формирование лингвистической компетенции школьников в основной общеобразовательной школе (теоретические основы) : дис. … д-ра пед. наук. М., 2005. URL: http://www.dissercat.com/content.

13. Hutmacher Walo. Key competencies for Europe//Report of the Symposium Berne, Switzezland 27–30 March, 1996. Council for Cultural Co-operation (CDCC) // Secondary Education for Europe. Strasbourg, 1997.

* * *

1. Azimov Je.G., Shhukin A.N. Novyj slovar' metodicheskih terminov i ponjatij (teorija i praktika obuchenija jazykam). M.: Ikar, 2009. URL: http://methodological_terms.academic.ru/837.

2. Glossarij terminov rynka truda, razrabotki standartov obrazovatel'nyh programm i uchebnyh planov. Evropejskij fond obrazovanija. EFO, 1997.

3. Gutner G.B. Jazykovaja kompetencija // Jenciklopedija jepistemologii i filosofii nauki / sost. i obshh. red. I.T. Kasavina. M.: Kanon + ; ROOI «Reabilitacija», 2009. 1248 s. URL: http://epistemology_of_science.academic.ru/978.

4. Epishkin N.I. Istoricheskij slovar' gallicizmov russkogo jazyka. M.: Slovar. izd-vo JeTS, 2010. URL: http://gallicismes.academic.ru/22441.

5. Zimnjaja I.A. Kljuchevye kompetentnosti kak rezul'tativno-celevaja osnova kompetentnostnogo podhoda v obrazovanii. M.: Issled. centr problem kachestva podgotovki specialistov, 2004 // Portal FGOS VO. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/npo/20120325214132.pdf.

6. Koncepcija Federal'noj celevoj programmy razvitija obrazovanija na 2016–2020 gody // Pravitel'stvo Rossii. URL: http://government.ru/media/files/mlorxfXbbCk.pdf.

7. Kurshakova L.P. Kompetentnostnyj podhod k formirovaniju kommunikativnoj, jazykovoj i lingvisticheskoj kompetencii v prepodavanii russkogo jazyka i literatury: doklad // Uchitel'skij portal. URL: http://www.uchportal.ru/publ/22-1-0-1281.

8. Lingvisticheskaja kompetencija // Vse dlja shkoly. URL: http://www.rlspace.com/lingvisticheskaya-kompetenciya.

9. Neljubin L.L. Tolkovyj perevodovedcheskij slovar'. 3-e izd., pererab. i dop. M.: Flinta: Nauka, 2003. URL: http://perevodovedcheskiy.academic.ru/753.

10. Ruter O.A. O nekotoryh lingvisticheskih slozhnostjah v rabote menedzhera po reklame (na primere vizual'noj reklamy) // Reklama i svjazi s obshhestvennost'ju: tradicii i innovacii: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (18–19 sent. 2014 g.). Rostov n/D. : RGUPS, 2014.

11. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka / pod red. D.N. Ushakova. M.: Gos. in-t «Sovetskaja jenciklopedija» ; OGIZ ; Gos. izd-vo inostr. i nac. slov., 1935–1940. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/850358.

12. Cherepanova L.V. Formirovanie lingvisticheskoj kompetencii shkol'nikov v osnovnoj obshheobrazovatel'noj shkole (teoreticheskie osnovy) : dis. … d-ra ped. nauk. M., 2005. URL: http://www.dissercat.com/content.

13. Hutmacher Walo. Key competencies for Europe//Report of the Symposium Berne, Switzezland 27–30 March, 1996. Council for Cultural Co-operation (CDCC) // Secondary Education for Europe. Strasbourg, 1997.

Considering the issue of the linguistic competence of students specializing in "Advertising and Public Relations"

The modern society has a great demand for specialists with highly developed linguistic competence. The author analyzes the features of advertisement and PR specialists, the modern state of graduates' linguistic training, finds out the reasons for their low linguistic competence and the role of linguistic disciplines in the system of advertisement and PR specialists training, and thus finds the ways to improve students' verbal skills.

Key words: *linguistic (language) competence, development of verbal skills, advertisement, PR.*

(Статья поступила в редакцию 18.08.2016)