

**К вопросу использования рекламных сообщений
в процессе формирования иноязычной профессиональной
коммуникативной компетентности студентов
технического университета**

Басовец И.М.

Белорусский национальный технический университет

Формирование иноязычной профессиональной коммуникативной компетентности является одним из важных аспектов профессиональной подготовки специалистов. Ее структура достаточно сложна и включает не только лингвистический компонент (владение средствами речевой коммуникации), информационный компонент (профессиональная компетенция), но и культурологический компонент (наличие фоновых знаний о партнерах по коммуникации и реалиях, принадлежащих другой культуре).

Одним из богатейших источников культурологической информации являются рекламные тексты, которые как аутентичные материалы представляют собой фрагмент национальной культуры.

Особенности рекламных сообщений позволяют запомнить терминологическую лексику специальных сфер деятельности. С лингвистической точки зрения ценным является то, что для усиления эмоционального воздействия в рекламных сообщениях широко применяются различные приёмы с использованием эпитетов, метафор, фразеологических оборотов, антонимов, неологизмов, заимствований, аббревиатур, односоставных, эллиптических предложений, номинативных и инфинитивных конструкций.

Разнообразие и доступность рекламных материалов позволяют использовать их в процессе обучения любому виду иноязычной речевой деятельности. Большая вероятность обращения к рекламным сообщениям будущих специалистов как к источнику профессионально значимой информации обуславливают необходимость использования рекламных текстов как средства формирования профессиональной коммуникативной компетентности студентов технического университета в процессе обучения иностранному языку.