

При выполнении задания "Say the same about Moscow" учащиеся с удивлением делают вывод, что две европейские столицы имеют общее в своем историческом развитии, кроме того познают историю столицы нашего Отечества.

Пример №2. Использование материала американской газеты "The Huntsville Times" от 12 апреля 1961 года, штат Алабама (рис.1) для изучения иностранного освещения развития отечественной космонавтики.



Рис. 1. Американская газета "The Huntsville Times" от 12 апреля 1961 года, штат Алабама

В заключении хочется сказать, что обучающиеся, являясь непосредственными участниками творческого процесса, увлеченно и с интересом изучают, подбирают материал, связанный с этнической культурой, традициями и обычаями чужой страны, сравнивая её со своей Родиной. Тем самым, происходит формирование у подрастающего поколения толерантного отношения к представителям других национальностей, развитие поликультурной личности, её мировоззрения, чувства патриотизма и национального достоинства.

Литература.

1. Pandia.ru Энциклопедия знания Формирование социокультурной компетенции учащихся на уроках и во внеурочное время // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/275/19341.php>
2. School-teacher.ru Статья "Проектно-Исследовательская Деятельность На Иностранном Языке Как Средство Развития Информационно-Коммуникативной Культуры Учащихся В Процессе Патриотического И Духовно-Нравственного Воспитания Учащихся" // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://school-teacher.ru/index.php/submit-a-web-link/72-statya>

ЭЛЕКТРОННАЯ PR-КОММУНИКАЦИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ (ТПУ))

*А.О. Карнов, студент группы 17Б30,
научный руководитель Куст Т.С.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Стремление российских образовательных учреждений высшего образования (далее университетов) к успешной интеграции с глобальным рынком образовательных услуг, повсеместная коммерциализация сферы высшего образования, тотальная информатизация и другие факторы определяют особенности PR-коммуникации университетов и оказывают влияние на развитие языка, в том числе и на формирование и развитие речевых жанров.

В данной работе PR-процесс рассматривается как разновидность маркетинговой коммуникации, как набор действий, направленных на повышение информированности общества об инициаторе данного процесса (в нашем случае: об университете), обеспечение на этой основе его лучшей узнаваемости и позитивного восприятия. Объектом воздействия PR-деятельности является общественное мнение, то есть мнение массовой аудитории или определенной целевой группы, результат данной деятельности видится для инициатора PR-процесса в достижении желаемых изменений общественного мнения, обеспечении позитивного отношения к себе (своей деятельности), для объекта PR-процесса – в получении значимой информации об инициаторе процесса.

Таким образом, PR-коммуникация является особой социокоммуникативной деятельностью, реализующейся в определенном наборе PR-жанров, характеризующихся специфическими вербальными и невербальными средствами. В фокусе нашей работы – PR-процесс, осуществляемый Томским Политехническим Университетом, реализующийся в среде Интернет, на сайте ТПУ (www.tpu.ru). Мы ограничиваемся в рамках данной работы только электронной коммуникацией в силу ее повсеместности, интерактивного характера и оперативного обновления информации. Предметом исследования мы определяем набор речевых жанров, используемых в электронной PR-коммуникации вуза.

Исследователи, разрабатывающие проблематику образовательной (университетской) PR-коммуникации, отмечают особенность ее целевой аудитории, включающей не только реальных и потенциальных студентов, преподавателей, научных и административных сотрудников, но и широкий круг лиц, заинтересованных в деятельности вуза: родителей учащихся, потенциальных абитуриентов и работодателей, органы власти и т.п. [Ильина, 2013, 7].

Особенности университетской PR-коммуникации, обусловленные спецификой целевой аудитории, экстраполируются на функции, выполняемые данным видом коммуникации, включающие презентационную, просветительскую, информативную, воздействующую, диалоговую, социальную, ориентирующую, организационно-директивную [Ильина, 2013, 9].

Презентационная функция, направленная на создание коммуникативных условий для реализации программных целей университета, а также формирования и поддержание его максимально благоприятного имиджа выполняется блоком информации, расположенной в разделе «ТПУ сегодня», включающей традиционные для подобных информационных разделов сведения об образовательной организации, историю создания учебного заведения, а также программный документ «Миссия ТПУ», фильмы о ТПУ, галерею почета ТПУ, информацию об известных профессорах (<http://tpu.ru/today/info/>).

Просветительская функция, заключающаяся в сообщении информации о деятельности вуза, сведений о наградах или научных и образовательных мероприятиях, проводимых в вузе, важных исследованиях, реализуется в соответствующих разделах сайта: «Образование», в котором представлены сведения о направлениях и уровнях подготовки в ТПУ, трудоустройстве выпускников, международной образовательной деятельности, о структуре управления образовательной деятельностью (<http://tpu.ru/education/>), «Наука и инновации», содержащим информацию о структуре управления научной деятельностью, о научной деятельности и научных мероприятиях, конференциях, олимпиадах, конкурсах, профессорских чтениях, защитах диссертаций и т.п. (<http://tpu.ru/research/>).

Информативная функция осуществляется в новостной ленте: «Новости», «Новости недели», «Тема недели» (<http://tpu.ru/>), где сообщается о различных событиях, описываются наиболее значимые факты из жизни университета.

Воздействующая функция, нацеленная на привлечение потенциальных клиентов образовательных услуг, формирование их интереса к предлагаемым образовательным услугам, продвижение новых образовательных услуг, выполняется в различных разделах сайта. Например, в разделе «Важное», размещенном на главной странице сайта, представлена информация о возможности карьеры в ТПУ для лиц, имеющих степень кандидата наук, и желающих проводить экспериментальные исследования «Постдок в ТПУ» (<http://tpu.ru/today/tpu-structure/struct-tpu/science/science-innovation-vice-rector/graduate-postgraduate-doctoral-management/postgraduate-doctoral-office/postdoc/>). Данная программа является относительно новой в ТПУ и позиционируется как призванная повысить конкурентоспособность ТПУ среди ведущих мировых научно-образовательных центров.

Диалоговая функция, заключающаяся в расширении связей с общественностью и создании условий инвестиционной привлекательности вуза, реализуется в специальных разделах. Так, в разделе

«Важное», представлена ссылка на информацию о деятельности разрабатываемого ТПУ проекта инновационного ядерного реактора (по состоянию на 01.03.2015) (<http://portal.tpu.ru/reactor/project>) или в разделе «Партнерам» содержатся сведения об отечественных и зарубежных партнерствах ТПУ, дополнительном образовании и практиках, сертификации инженеров, услугах и закупках (<http://portal.tpu.ru/partner/>).

Исследователи выделяют также социетальную функцию в PR-деятельности университетов, которая заключается в представлении «социальной миссии университета как некой программно-статусной установки, ориентированной на решение социопрагматических задач» [Ильина, 2013, 10]. На сайте ТПУ представлен раздел «Социальная активность» (<http://tpu.ru/social-activity/>), в котором представлена информация о инициативах и деятельности сотрудников ТПУ, направленной на создание максимально комфортных условий для студентов вуза «Кампус», «Культура», «Здоровый образ жизни».

Ориентирующая функция выполняется в разных информационных разделах, в зависимости от адресата: сотрудников, партнеров, студентов, абитуриентов, магистрантов, выпускников и т.п. Поскольку для PR-деятельности одной из приоритетных задач является привлечение адресата к конкретному учебному заведению, рассмотрим более подробно раздел сайта ТПУ для абитуриентов (<http://abiturient.tpu.ru/>).

В данном разделе изложена информация о том, как поступить и почему нужно поступать именно в ТПУ, о направлениях подготовки, о довузовской подготовке. Также приводится информация о мероприятиях для абитуриентов. Характер изложения информации содействует поддержанию диалога, выраженные в виде вопросительных предложений заголовки разделов призывают к поиску информации на сайте, и готовят к ее целенаправленному восприятию «Почему ТПУ?», «Как поступить в ТПУ?».

Для абитуриентов предлагается также «Справочник абитуриента», представляющий собой 10 фактов, которые должны быть известны абитуриенту о ТПУ. Мы рассмотрим этот документ с целью выявления основных социокультурных доминант, фигурирующих в PR-коммуникации на сайте ТПУ, а также лексических единиц, их репрезентирующих.

Базовыми социокультурными доминантами являются традиции, инновации и уникальность, в числе лексических и синтаксических единиц, называющих традиционные для академической сферы ценности, отмечены: *первый технический университет Сибири, старейшая в Сибири научно-техническая библиотека, ведущий научно-образовательный центр, высокий профессионализм, высококвалифицированные специалисты* и т.п.

К лексическим и синтаксическим единицам, номинирующим уникальность учебного заведения и его инновационную деятельность, отнесены: *опережающая подготовка специалистов, специалисты мирового уровня, единственный за Уралом учебно-исследовательский ядерный реактор, лидирующая позиция, знак качества, подготовка элитных специалистов, современная, уникальная научная база, инновационный образовательный центр* и т.п.

Наряду с репрезентирующимися социокультурными доминантами в тексте «Справочника абитуриента» на синтаксическом уровне выявлены структуры, максимально выгодно представляющие ТПУ и направляющие абитуриента в нужном направлении: «Выбирай НАДЕЖНОЕ будущее!» - в данном слогане даже на уровне графики подчеркивается уникальность ТПУ. «Справочник для безошибочного выбора университета».

Общий диалогичный характер изложения выражается и такой структурой как «Знаешь ли ты...?»: «Знаешь ли ты про ... языки: студенты ТПУ имеют возможность изучать в университете более 20 иностранных языков», «Знаешь ли ты ... про оборудование: каждый день ТПУ направляет 1 млн рублей на приобретение нового оборудования» и т.д.

С точки зрения композиции и общего построения текста следует отметить наличие фрагментов интервью с выпускниками того или иного факультета ТПУ, рассказывающими о своем опыте получения образования и открывшихся карьерных перспективах после окончания ТПУ: Михаил Волков (аудитор международной аудиторско-консалтинговой компании «КПМГ», г. Москва «Уникальная система воспитания и развития лидеров нашего института позволяет вдобавок к знаниям получить багаж навыков, с которым выпускник не ищет работу, а выбирает себе любого работодателя по душе...»).

Заслуживают внимания и такие разделы как «Партнерами Института природных ресурсов являются ведущие российские и зарубежные компании: ОАО «Газпром», «Шелл» ...», «Выпускники

ИК востребованы в крупных компаниях и учреждениях: «ООО «Томскнефтьпереработка», «Федеральная налоговая служба России» ...». Цель данных разделов – продемонстрировать абитуриентам и потенциальным студентам возможность их гарантированного трудоустройства и карьерные перспективы в случае правильного выбора вуза.

Литература.

1. Ильина У.Б. PR-дискурс германского университета: социокоммуникативная деятельность в пространстве немецкой лингвокультуры. Автореф. ... дис. к. филол. н. Волгоград, 2013. – 20с.
2. Справочник абитуриента 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abiturient.tpu.ru/index.php?start=90> (Дата обращения 5.03.2015)

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СКАЗКИ Р.Д. КИПЛИНГА “HOW THE WHALE GOT HIS THROAT”

*А.Ю. Игнатенко, Ю.А. Крафт, студенты группы 17Б41,
научный руководитель: канд. пед. наук Морозова М.В.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

*Слова – самый
сильный наркотик из всех,
которые изобрело человечество.
Д. Р. Киплинг*

Джозеф Редьярд Киплинг (1865, Бомбей — 18 января 1936, Лондон) — английский писатель, поэт и новеллист.

Его лучшими произведениями считаются «Книга джунглей», «Ким» а также многочисленные стихотворения. В 1907 году Киплинг становится первым англичанином, получившим Нобелевскую премию по литературе.

Актуальность исследования: творчество Р. Киплинга, вот уже сто лет является предметом острых дискуссий, как в западном, так и в отечественном литературоведении, оставаясь при этом одним из самых загадочных, не проанализированных западных писателей конца XIX - начала XX столетия. Главное же, не осмыслено место Киплинга в литературном процессе, природа его художественного сознания, эволюция его художественного метода.

Предмет исследования: сборник сказок «*Just So Stories*».

Цель: исследовать художественные стили и приемы, используемые Киплингом, при написании сборника «*Just So Stories*», и в частности, сказки «How the Whale Got His Throat».

Сказки Киплинг начал изобретать, представлять и анализировать в ответ на самые первые «Что, Где и Почему?» своей старшей дочери. Потом появились другие маленькие слушатели, возникли новые сказки. И получилась уже настоящая детская книжка.

Богатый язык произведений Киплинга, полный метафор и неологизмов, внёс большой вклад в сокровищницу английского языка. Сказки Киплинга многим обязаны фольклору тех стран и континентов, которые писатель посетил, прежде чем возникли чудесные книжки: Африка, Австралия, Новая Зеландия, Южная Америка, Бразилия.

Так, в 1899 году, проводя несколько месяцев в Южной Африке, Киплинг начинает собирать материал для новой детской книги, которая выходит в 1902 году под названием “*Just So Stories*”.

Необычно уже само название сборника, где адвербиальное сочетание just so превращено путем конверсии в атрибутивный комплекс, встречающийся в сказках сборника неоднократно, как будто автор настаивает на абсолютной достоверности изложенных им фактов (it was just so).

«Вот так сказки», «Сказки просто так», - по-разному стремились переводчики передать заглавие этой книжки. А в одном переводе было – «Необыкновенные сказки». Хотя такой вариант и не точен, он удачно выражает впечатление от того, что и как рассказывает детям Киплинг.

Книжка органически соединила и переработала в себе интонации непосредственного устного повествования, фольклорную стилизацию, литературные изыскания.

Сказка «How the Whale Got His Throat», как и все сказки, включенные в сборник, написаны в форме беседы с ребенком. Сама форма обращения характерна для приподнятого, цветистого стиля восточной речи: **O My Best Beloved**. По ходу повествования автор часто использует отступления в