

Денисова Наталья Владимировна

АСПЕКТЫ МЕЖДИСКУРСИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ БУКЛЕТОВ ВУЗОВ И РУБРИКИ САЙТОВ ВУЗОВ "АБИТУРИЕНТАМ")

В статье предпринята попытка охарактеризовать принципы взаимодействия институциональных дискурсов. Приводится описание дискурсивных свойств текстов рекламных буклетов и рубрики сайтов вузов, являющихся вариантами реализации взаимодействия рекламного, образовательного и научного дискурсов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2009/1/15.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2009. № 1 (3). С. 64-70. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2009/1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Список литературы

Болдырев Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // *Вопр. когнитивной лингвистики.* 2004. № 1.

Жукова А. Г., Мандрикова Г. М. Интерпретация фразеологизмов как показатель специфики категоризации действительности в языковом сознании говорящих // *Проблемы изучения языковой картины мира и языковой личности: матер. Междунар. конф. «Язык. Система. Личность»* (14-16 апреля 2004 г.). Екатеринбург, 2004. Ч. 1.

Кибрик А. Е. Современная лингвистика: откуда и куда? // *Вестник Моск. ун-та.* 1995. Сер. 9: Филология. № 5.

Лукашевич Е. В. Теория значения слова: эволюционно-прогностический аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003. 46 с.

Лукашевич Е. В. Эволюционная лингвистика: проблемы и перспективы // *Языковое бытие человека и этноса: психолингвистические и когнитивные аспекты: сб. ст. / под общ. ред. В. А. Пищальниковой.* М.-Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003.

Никитин М. В. Основы лингвистической теории значения. М.: Высшая школа, 1988. 166 с.

Русский язык: энциклопедия / под ред. Ю. Н. Караулова. М.: Большая Рос. энциклопедия, 2003. 704 с.

Фразеологический словарь русского литературного языка: в 2 т. / сост. А. И. Федоров. Новосибирск: ВО «Наука»; Сиб. издат. фирма, 1997. Т. 2: Н-Я. 396 с.

Фразеологический словарь русского языка / Л. А. Войнова, В. П. Жуков, А. И. Молотков, А. И. Федоров; под ред. А. И. Молоткова. М.: Рус. яз., 1986. 4-е изд., стер. 543 с.

**COMPLEX APPROACH TO STUDYING THE VALUE OF LANGUAGE UNIT
(ON THE BASIS OF PHRASEOLOGICAL UNITS)**

Guselnikova O.V.

*Department of Foreign Languages
Novosibirsk State Technical University
egor1983@yandex.ru*

Abstract. The description of complex approach to studying the value of a language unit is presented in the article. The technique describing attributes actual for a modern native speaker, which are placed in the basis of a value, and revealing «active zones» of a value, which are exposed to dynamics at the level of ordinary consciousness is tested on the basis of phraseological units.

Key words and phrases: the value of a language unit; «active zones» of a value, ordinary consciousness.

**АСПЕКТЫ МЕЖДИСКУРСИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ
БУКЛЕТОВ ВУЗОВ И РУБРИКИ САЙТОВ ВУЗОВ «АБИТУРИЕНТАМ»)**

Денисова Н. В.

*Кафедра лингвистики и переводоведения
Томский политехнический университет
thedenisoffs@gmail.com*

Аннотация. В статье предпринята попытка охарактеризовать принципы взаимодействия институциональных дискурсов. Приводится описание дискурсивных свойств текстов рекламных буклетов и рубрики сайтов вузов, являющихся вариантами реализации взаимодействия рекламного, образовательного и научного дискурсов.

Ключевые слова и фразы: виды дискурсов; принципы взаимодействия институциональных дискурсов; дискурсивные свойства текстов.

Изучение многообразия использования языка в аспекте его детерминированности экстралингвистическими условиями осуществляется в рамках одного из наиболее актуальных междисциплинарных направлений современного функционализма - дискурс-анализа. Дискурс понимается нами как особый способ речевого общения, обусловленный социально-историческими условиями его функционирования [Манаенко, 2003, с. 10-11].

В статье в центре исследования находятся институциональные типы дискурсов, при изучении которых выявляются факты их коммуникативно-обусловленного пересечения [Fairclough, 1993; Шейгал, 2000; Силантьев, 2004, 2006; Филипс, Йоргенсен, 2004; Косицкая, 2005].

В результате процесса маркетизации сферы образования и науки в современном российском обществе, образовательные услуги высших учебных заведений позиционируются как объект потребления. Данная социальная практика неизбежно влечет за собой новые практики речевой коммуникации, а именно взаимодействие **рекламного и научного и образовательного** дискурсов. В работе исследуется один из вариантов данного взаимодействия, реализующийся в текстах рекламных буклетов вузов и рубрики сайтов (далее - РС) вузов «Абитуриентам». Материалом исследования послужили тексты 62 рекламных буклетов российских вузов и рубрика сайта «Абитуриентам» 35 российских вузов.

Исходя из положения о том, что данные рекламные тексты имеют сложную дискурсивную природу, рождающуюся в функциональном взаимодействии разных аспектов сложно организованной коммуникативной ситуации, мы предпринимаем попытку выявить принципы междискурсивного взаимодействия, проявляющиеся в исследуемых текстах.

Сложная дискурсивная природа анализируемых текстов буклетов и рубрик сайтов вузов выявляется нами в следующей последовательности.

Во-первых, определяются базовые дискурсивные параметры, характеристика которых позволяет выявить специфику институционального типа дискурса [Якобсон, 1985; Макаров, 2003; Манаенко, 2003; Карасик, 2004; Силантьев, 2006; Чернявская, 2006]. При этом логика описания дискурса построена по направлению от описания своеобразия условий общения к особенностям его реализации в текстах: 1) целевая установка; 2) тип адресанта и адресата; 3) ценности дискурса; 4) коммуникативные стратегии; 5) канал передачи информации, тип коммуникации и связанный с ними хронотоп дискурса; 6) типичные речевые жанры; 7) особенности текстового воплощения: функционально-стилевая отнесенность текстов, используемые в данных текстах функционально-смысловые типы речи, лексические и грамматические средства.

Далее на основании предложенной схемы описания дискурса выявляются основные характеристики научного, образовательного и рекламного дискурсов.

При описании научного и образовательного дискурсов (образовательный дискурс рассматривается нами в одном варианте его воплощения - дискурс высшего профессионального образования) были обнаружены области их взаимодействия по важнейшим системообразующим дискурсивным параметрам: тип адресанта, ценности, стратегии, жанровое воплощение, языковые особенности, что обусловлено смежным положением общественных институтов науки и высшего образования. Взаимопроникновение научного и образовательного дискурсов дает основания далее использовать терминологическое сочетание «научно-образовательный дискурс».

Сопоставление базовых характеристик научно-образовательного и рекламного дискурсов выявило их принципиальные различия по признаку целевой установки и субъектно-объектных характеристик коммуникации, что, в свою очередь, находит выражение в ярких отличиях языка рекламных текстов от языка научных и образовательных текстов. Тем не менее, взаимодействие научно-образовательного и рекламного дискурсов становится возможным в том случае, когда высшее учебное заведение и предлагаемые им услуги являются объектом рекламы.

Для подтверждения положения о том, что исследуемые тексты являются результатом сложного междискурсивного взаимодействия, нами анализируются важнейшие дискурсивные признаки текстов рекламных буклетов и РС вузов в соответствии с предложенной моделью описания.

Особенности коммуникативной цели исследуемых текстов (привлечение потенциальных клиентов, создание привлекательного имиджа вуза, побуждение адресата к необходимому действию) позволяют отнести их к текстам рекламного дискурса. Данный факт обуславливает доминирующую роль рекламного дискурса относительно научно-образовательного в анализируемом сложном коммуникативном единстве.

Общение участников происходит в соответствии со структурой коммуникации в рекламном дискурсе, где субъект речи и реальный автор речи не являются одним лицом.

В большинстве текстов субъектом речи выступает организация-заказчик текстов, т.е. вуз, реальным автором/авторами текстов являются сотрудники рекламно-информационной службы вуза. Кроме того, субъектами речи могут быть различные «персонажи»: руководитель организации, студент вуза, выпускник вуза. Таким образом, позиция адресанта включает в себя заказчика рекламного сообщения, субъекта речи и ее реального производителя.

Адресатом в изучаемых текстах являются целевые группы, среди которых выделяются: выпускники школ и люди, непосредственно влияющие на их выбор (родители); лица, желающие получить второе высшее образование. Таким образом, между адресантом и адресатом устанавливаются отношения **агент - клиент**. Студенты, выпускники, руководитель учреждения (представители научно-образовательного дискурса) не участвуют в коммуникации в их непосредственной статусной роли, реализующейся в научно-образовательном дискурсе. Однако их функционирование в качестве субъектов рекламного дискурса обеспечивается местом, занимаемым ими в научно-образовательном дискурсе (ср. различие позиций ректора и студента вуза в научно-образовательном дискурсе и варианты их позиций в рекламных текстах вузов).

Ценности и коммуникативные стратегии изучаемого междискурсивного единства детерминируются прежде всего его целью, следовательно, соотносятся с ценностями и стратегиями рекламного дискурса.

Ценностные установки научно-образовательного дискурса (стремление к знаниям, самообразование, всестороннее развитие личности и др.) проявляются в текстах буклетов и РС вузов не как ценности нового междискурсивного образования, но как характеристики рекламного продукта - образовательных услуг. Образовательные услуги, в свою очередь, позиционируются как средство удовлетворения потребностей клиентов.

Среди коммуникативных стратегий рекламного дискурса наиболее регулярно реализуются стратегии: а) выделения рекламируемого объекта на фоне других, конкурирующих (*Различные ЭВС используют все, но только наши выпускники являются прямыми профессионалами по их созданию, эксплуатации, в совершенстве владеющих «софтом» и «железом»*); б) акцентирования внимания на выгодах, которые получит клиент в результате или в процессе приобретения услуг (*Лучшие студенты факультета направляются на годичную стажировку в известнейшие университеты Европы и США*); в) установления доверительного отношения посредством приемов интимизации, диалогизации общения: (*Вот и настал переломный момент в твоей жизни - ты стоишь на перепутье, и от того, что ты сейчас выберешь, зависит твоя дальнейшая судьба*). При этом влияние научно-образовательного дискурса обусловлено особенностями рекламируемого объекта и обнаруживается в преимущественном использовании логизированного изложения с выделением причинно-следственных отношений (*Наш регион является одним из самых богатых регионов Российской Федерации по запасам лесных ресурсов, что определяет востребованность специалистов по этой отрасли*), в противовес часто используемым в рекламном дискурсе стратегиям эмоционального воздействия на адресную аудиторию.

Рекламный буклет и рубрика сайта вуза характеризуются нами как гипержанры, что обусловливается единством коммуникативной цели каждого из них.

Обращение к жанровому аспекту дискурсивного взаимодействия позволило выявить, с одной стороны, типичные жанры рекламного дискурса: «баннеры», «слоганы», имиджевые тексты. С другой стороны, особенность изучаемых гипержанров заключается в том, что они содержат речевые жанры, которые вне пределов рекламного буклета и РС вуза относятся к жанрам других дискурсов (интервью, репортажи - публицистический дискурс; бланк заявления абитуриента - деловой дискурс). При этом в контексте гипержанров перечисленные речевые жанры служат достижению основной - рекламной - цели гипержанров. Свидетельством взаимодействия научно-образовательного и рекламного дискурсов в данном параметре дискурсивной модели является размещение в РС пробных экзаменационных заданий.

Приведенная выше характеристика дискурсивных факторов текстов буклетов и сайтов определяет общую черту в использовании языковых средств, относящихся к книжному стилю: *В современном динамично развивающемся мире гармония целостной личности определяется не только умением человека выбрать правильный путь и темп движения вперед.*

Лексические особенности

Помимо слов общелитературного языка (*работа, коллектив, условие, план, традиция, развитие, предприятие, фестиваль, информация, деятельность, возможность, решение*), большая часть лексических единиц в изучаемых текстах тематически относится к сфере науки и образования, к сферам деятельности образовательных учреждений высшего профессионального образования.

Полагаем, что условно данный пласт лексики можно разделить на а) нейтральную, типичную для образовательной и научной среды: *ученые, преподаватели, абитуриенты, выпускники, образование, обучение, декан, ректор, наука, академия* и т.д., б) специальную, включающую терминологию различных направлений и специальностей: *социология бизнеса, социология электората; востоковедение; биомедицинская инженерия; алгоритмизация и роботизация технологий и производств; актуарий для банков, страховых компаний и фирм; легированные окислы металлов.*

Среди лексических единиц, формирующих положительную оценку, выделяем слова, имеющие положительную коннотацию в узуальном значении:

- качественные прилагательные и прилагательные в превосходной степени - *уникальная* (специальность), *единственный* (в Томске), *первый* (вуз в России), *ключевая* (профессия), *главные* (фигуры фирмы), *высокооплачиваемые* (рабочие места), *высокий* (уровень образования), *мощный* (интеллектуальный потенциал), *качественное* (бизнес-образование); *новейшие* (образцы), *богатейшая* (библиотека), *самая передовая* (технология);

- наречия - *качественно, бесплатно, впервые*;

- именные сочетания - *профессиональный и карьерный рост, научная элита*;

- глаголы и глагольные сочетания - *идти в ногу со временем, опережать*.

Также выделяем лексические единицы, приобретающие положительное значение в контексте. Контекстуальные положительные смыслы обусловлены типом рекламируемых услуг и целевой аудитории. При рекламе образовательных услуг позитивная оценка дается институту, предоставляющему услуги, различным направлениям его деятельности. Так как основной адресной группой являются абитуриенты, ценность для которых представляет качественное, престижное образование, востребованность и значимость приобретаемых специальностей на рынке труда, гарантии трудоустройства, некоторые условия, сопутствующие приобретению данных услуг, то в контексте будут актуализироваться положительные смыслы, связанные именно с этими ценностями. Формированию положительной оценки способствуют

- различные сочетания с прилагательным «инновационный», существительным «инновации» (*иннова-*

ционные программы, инновационные технологии, вуз инновационного типа, инновационно-технологический центр, научные инновации);

- широкое использование в научно-образовательной среде сочетаний, обозначающих современные реалии (*бизнес-инкубатор, миссия университета, технико-внедренческая зона*);

- наименования специальностей и дисциплин, имеющих спрос в современном обществе, ассоциирующихся с передовыми научными направлениями (*право интеллектуальной собственности, жилищное право, цифровое радиовещание и телевидение, нанотехнологии*);

- лексемы различных частей речи и конструкции, актуализирующие значение «востребованности» (*Нет ни одной фирмы, в которой не было бы экономиста; Специалисты-профессионалы <...> всегда будут нужны современному компьютеризированному обществу!; Инженеры-высоковольтчики пользуются спросом и за пределами России; На одного выпускника сегодня приходится до 10 предложений по трудоустройству; Для выпускников имеются неограниченные возможности трудоустройства и дальнейшего карьерного роста*);

- использование числительных для обозначения количественных параметров достижений вуза (*72 монографии, 84 доктора наук и 234 кандидата, более 900 компьютеров университета, тысячи лучших студентов участвуют в научных изысканиях*);

- указание исторических и юбилейных дат, связанных с основанием вузов (*Наша кафедра - родоначальница радиотехнического факультета <...>, поскольку была основана в 1945 году. МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ был основан в 1944 году. МГТУ им. Баумана 1830*);

- имена знаменитых выпускников вуза (*Татьяна Парамонова, Михаил Задорнов, Григорий Явлинский, Светлана Хоркина*).

Характерное для языка рекламы использование неологизмов, слэнга не имеет широкого употребления в текстах, рекламирующих образовательные услуги. Однако стоит отметить использование новых слов-заимствований: *кампус ТПУ, технология материала соответствует режиму «ноу-хау», консалтинговые услуги, а-лига (рейтинга университетов) джоггинг*; написание отдельных слов, в том числе аббревиатур на английском языке: *Web-камера, IT-компания / технология / сектор экономики, MBA, Академия CISCO, программное обеспечение: Adobe Photoshop, MacroMedia Flash*, что способствует созданию имиджа вуза, идущего в ногу со временем, активно включенного в международное образовательное пространство.

Грамматические особенности

В изучаемых текстах, как и в любых рекламных текстах, отражается направленность на выражение наибольшего объема информации в максимально краткой форме, что обуславливает тенденцию к **номинативному** характеру речи.

Морфологически именной характер речи выражается в преобладании имен существительных и прилагательных над глаголами. Преобладание имен существительных достигается посредством номинализации, в результате чего широко используются отглагольные имена действия: *изучение, разработка, подготовка, проектирование, консультирование, создание, формирование, содействие, распространение, администрирование, комплектация* и т.д. Среди отглагольных существительных выделяется группа, относящаяся к наименованиям специальности и направлений: *лазерное зондирование атмосферы и океана; компьютерное моделирование механо-химических процессов в материалах с гетерогенной структурой; проектирование, сооружение и эксплуатация газонефтепроводов и нефтехранилищ*.

Обратим внимание на использование сложных именных сочетаний для описания направлений, специальностей: *комплексная защита объектов информатизации; исследование свойств новых материалов для оптоэлектроники, лазерное зондирование природных и техногенных зон; биосовместимые наноструктурные материалы и покрытия медицинского назначения*. В основе подобных сочетаний находится структура (ядерный элемент - сущ. им. п. + сущ. род. п.), типичная для языка научных, научно-учебных текстов.

Из числа глагольных форм наиболее востребованы глагольные формы настоящего неактуального для констатации фактов как реально существующих. Отметим преобладание глагольных форм в 3-м лице (*превосходит, входит, является, предлагает, действуют, работает, предусматривает, могут быть, имеют, состоит, проходит*).

Одна из функций использования глагольных форм **будущего времени** состоит в выражении **обещаний** потенциальным клиентам: *Информация правит миром. Кафедра АСУ научит Вас управлять информацией; Поступайте в БелГУ - и вы осуществите свою мечту!*; **императивных** форм - в выражении **побуждений**: *Дерзай - и поступи в КубГУ!*; **призывов**: *Сделай шаг к успешной карьере!*; **приглашений**: *Приходите к нам учиться!*, что соответствует основной коммуникативной цели данных текстов.

Для придания текстам более личностного и диалогического характера используются личные местоимения 1-го и 2-го лица единственного и множественного числа. Данные языковые особенности, как правило, встречаются в слоганах, приглашениях, текстах, в которых субъектом речи выступает ректор, выпускник или студент, т.е. конкретное лицо, а не организация: *И в этом смысле мы видим в вас силу, способную сделать Россию богатой и сильной! Мы готовы работать над тем, чтобы Вы стали не только прекрасными и востребованными специалистами, ...*

На **синтаксическом уровне** именной характер речи проявляется в частом использовании простых предложений с именным сказуемым: *Обучение в ТУСУРе - это насыщенная студенческая жизнь и хорошая профессиональная подготовка; Одно из направлений - работа стипендиальной комиссии; Образовательный*

идеал Московского гуманитарного университета - действительно образованный человек с действительно высшим образованием.

Как и во всех рекламных текстах, в анализируемых нами буклетах и сайтах используются различные конструкции для установления контакта с адресной группой - **прямые обращения к адресной группе, вопросно-ответные комплексы**:

- *Дорогие друзья! Уважаемые абитуриенты! Абитуриент! Дорогие абитуриенты! Молодые друзья! Уважаемые выпускники!*;

- *Что нужно сделать, чтобы поступить в институт? Надо только не жалеть времени на подготовку к вступительным испытаниям; Чем хорош ЕвРИЭМИ? Об этом не расскажешь, ведь студенческая жизнь настолько разнообразна и интересна, что нужно обязательно стать студентом, чтобы понять это.*

Широкое использование неполных предложений, именных конструкций, зачастую представленных списком, а не линейным текстом, не исключает использования **связных текстов разного объема** для аргументированного представления преимуществ услуг того или иного вуза. Наоборот, комплексный характер образовательных услуг и сложная структура деятельности института, предоставляющего данные услуги, обуславливают использование большого количества подобных текстов.

Характерной чертой анализируемых текстов является широкое использование **простых распространенных двусоставных предложений**, осложненных однородными членами предложения: *Славные традиции, вековой опыт подготовки специалистов, высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав, крупные научные школы, тесная связь с производством и выпускниками, а также студенты, стремящиеся овладеть избранной профессией, позволяют институту с уверенностью смотреть в будущее.*

Реже употребляются сложные предложения. Встречаются сложносочиненные, сложноподчиненные предложения, союзного и бессоюзного типа. Придаточные предложения часто используются для выражения причинно-следственных связей (т.е. обстоятельственные придаточные причины, цели): *Востребованность наших выпускников ощущается и в таких областях, как юриспруденция или экономика, потому что, не смотря на определенный избыток кадров в этих отраслях, хороших специалистов в них явно недостаточно.*

Средства выражения экспрессивности в текстах РС и буклетов

Яркая особенность рекламных текстов заключается в их экспрессивном характере, служащем задаче привлечения и удержания внимания целевой аудитории.

Распространенным способом выражения эмоциональной оценки и создания образности изложения является использование **метафор**:

- *Скважина - это искусственное «окно» в недра земли.*

- *Задача выпускников данной специальности - установить «диагноз», назначить «курс лечения» и «поставить на ноги» «больные» <...> предприятия <...>, а также предотвращать их «заболевания».*

Также встречаются примеры **языковой игры**:

- *АОИ (кафедра Автоматизации и обработки информации) - это высшее образование!*

- *Ловите журавля в небе, а синицу отдайте другому!*

- *Приматы (студенты факультета прикладной математики): Нам присвоено название «приматы», прикладные математики то есть. В особо редких случаях приматы заключают браки между собой, и среди нас есть даже потомственные приматы.*

Из выразительных средств экспрессивного синтаксиса наиболее часто используются **параллельные конструкции** (анафорического типа), оказывающие суггестивное воздействие на реципиента.

Так, в тексте о преимуществах Кубанского государственного университета каждый из 20 абзацев начинается со слов **Только в КубГУ**:

- ***Только в КубГУ** работает единственный на Юге России Центр европейских исследований, а также технопарк «Университет», <...>.*

- ***Только в КубГУ** на базе Центра Интернет создана региональная информационная система образования, науки и культуры Кубани KUBANnet!*

Распространенным способом привлечения внимания целевой аудитории является имитация разговорной речи. Она может осуществляться при «вкраплениях» в текст только некоторых слов и выражений, используемых в разговорной речи:

- сокращенных названий, относящихся ко всем студентам того или иного вуза / факультета: *плехановцы* - студенты Российской экономической академии им. Г. В. Плеханова; *ФУПМы* - студенты факультета управления и прикладной математики;

- метафор, посредством которых создаются яркие, запоминающиеся образы: *Выпускник университета <...> не «диплом с ножками».*

Некоторые тексты полностью строятся по моделям разговорной речи: ***Поступайте на ФУПМ!** <...> Если вы сродни компьютеру, то ждем вас с распростертыми объятиями. Только чур, не зависать и током не биться..*

Заметим, что максимальная адаптация средств устной разговорной речи к письменной форме предусмотрена таким виртуальным интерактивным жанром, входящим в состав каждого сайта вуза, как **«форум», «гостевая книга»**: *Завидуют! Сто чудов! интересно, а кто же тогда с ФАКИ? И не математики и не*

экономисты и не программисты, а... будущие космонавты ?:) Оплот нации и надежда ЦУПа ?:) - Не смешите мои тапочки :).

Как отмечалось выше, рекламный дискурс характеризуется активным использованием разнообразных **функционально-смысловых типов речи**. В текстах буклетов и РС выявляются следующие типы речи.

Описание, являясь ведущим типом речи в изучаемых текстах, используется при характеристике вуза, развиваемых в нем направлений, предлагаемых специальностей и др.

Повествовательный тип речи характерен для фрагментов текстов, рассказывающих об истории вуза, о событиях, произошедших в вузе, о биографии руководителей вуза, более редки примеры повествования в текстах от лица студентов или выпускников: *Лето 2004 года было вполне обычным. В Москве, как и всегда, было то дождливо, то солнечно, люди занимались своими повседневными делами. Но из моей памяти оно явно сотрется не скоро. Как ни странно, учеба в школе закончилась. Стремительно пронесли эти одиннадцать лет.*

Варианты **предписания** представлены в жанрах «условия и правила поступления», «положение об олимпиаде»: *Участники, ставшие победителями олимпиады и награжденные дипломами, до 15 июля 2008 года должны будут подать все необходимые документы в приемную комиссию Кубанского государственного университета.*

При изучении текстов нами также были выделены фрагменты описаний, характерных для образовательного дискурса: *Телекоммуникации - область науки и техники, которая включает совокупность технологий, средств, способов и методов деятельности, направленных на создание условий обмена информацией на расстоянии ; Картография - область науки, техники и производства, охватывающая изучение, создание и использование картографических произведений.*

Полагаем, что при рассмотрении данных фрагментов текстов вне контекста буклетов и РС вузов, их можно было бы квалифицировать как тексты научно-образовательного дискурса, так как в них даются описания областей наук, явлений. Однако данные определения находятся «внутри» более объемных текстов, подчиняющихся основной коммуникативной цели комплекса изучаемых текстов - побуждение адресата к необходимому выбору, действиям. Вследствие этого подобные определения рассматриваются нами как средство достижения основной коммуникативной цели - рекламной.

Таким образом, выявление основных характеристик **языкового воплощения** позволяет прежде всего обнаружить основную черту языка рекламы - вариативность в используемых языковых средствах. Тем не менее, языковые особенности рекламных текстов определяются в первую очередь типом рекламируемой услуги. Специфика образовательных услуг определяет следующие основные черты языкового воплощения изучаемых текстов: преобладание книжного стиля, вокабуляра научно-образовательной сферы, рационального, аргументированного, связного типа изложения, использование описания как типа речи.

Итак, характер вхождения каждого из базовых дискурсов в сложное дискурсивное взаимодействие определяется тем, через какой параметр (коммуникативная цель, тип адресанта и адресата, ценности, коммуникативные стратегии, хронотоп, речевые жанры, языковые особенности) оно осуществляется. Данным условием объясняется и внутридискурсивная трансформация каждого из дискурсов.

Как показал анализ текстов, во взаимодействии дискурсов доминирующее положение одного из них определяется фактором целеполагания. Вследствие этого параметры ведущего дискурса подвергаются меньшей трансформации, тогда как свойства второстепенных дискурсов претерпевают большие изменения в коммуникативном пространстве.

Рекламный дискурс в исследуемых текстах занимает ведущую позицию по отношению к научному и образовательному и подвергается меньшей трансформации, так как конечная коммуникативная цель изучаемых текстов (побудить потенциальных клиентов к тому, чтобы воспользоваться услугами вуза) соотносится с целью рекламного дискурса. Вхождение научного и образовательного дискурсов в междискурсивное пространство обусловлено тем, что образовательные услуги вузов являются объектом рекламы - одним из основополагающих параметров рекламного дискурса. При этом в иерархии трех дискурсов научный занимает третичное положение, поскольку проникает в коммуникативное пространство посредством образовательного дискурса.

Список литературы

- Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
- Косицкая Ф. Л.* Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межязыковой контрастности (на материале французских и русских каталогов моды): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2005. 20 с.
- Макаров М. Л.* Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
- Манаенко Г. Н.* Текст, речевая деятельность, дискурс // Языковая система - текст - дискурс: категории и аспекты исследования. Самара, 2003.
- Силантьев И. В.* Газета и роман: риторика дискурсных смешений. М.: Языки славянской культуры, 2006. 222 с.
- Силантьев И. В.* Текст в системе дискурсивных взаимодействий. Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2004. 188 с.

Филипп Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2004. 336 с.

Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. М.: Флинта-Наука, 2006. 132 с.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.

Якобсон Р. О. Избранные работы. М., 1985. 455 с.

Fairclough N Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: the Universities // Discourse and Society. 1993. № 4 (2).

ASPECTS OF INTERDISCOURSE INTERACTION (ON THE BASIS OF HIGH SCHOOL ADVERTIZING LEAFLETS AND THE "ENTRANTS " HEADING OF HIGH SCHOOL SITES)

Denisova N. V.

Department of Linguistics and Theory of Translation

Tomsk Polytechnical University

thedenisoffs@gmail.com

Abstract. The attempt to characterize the principles of interaction of institutional discourses is undertaken in the article. The description of discursive properties of advertizing leaflet texts and the heading of high school sites which are the variants of the realization of interaction of advertising, educational and scientific discourses is presented.

Key words and phrases: kinds of discourses; principles of interaction of institutional discourses; discursive properties of texts.

ПРОЕКТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ОБУЧЕНИИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ ИНОЯЗЫЧНОЙ КУЛЬТУРЕ

Елизарова Е. А.

Кафедра теории и методики обучения английскому языку

Орский гуманитарно-технологический институт,

филиал ГОУ «Оренбургский государственный университет»

ds25425@chebnet.com

Аннотация. В статье обоснованы необходимость и целесообразность применения проектных технологий при обучении старшеклассников иностранному языку, обобщены важные дидактические задачи, которые решаются при использовании проектной методики. Основное внимание автор уделяет практике применения проекта на уроке английского языка.

Ключевые слова и фразы: проектные технологии; дидактические задачи; проектная методика; практика применения проекта.

Реформирование образования и внедрение новых педагогических технологий в практику обучения следует рассматривать как важнейшее условие для интеллектуального и духовно-нравственного развития учащихся, для подготовки интеллигентного человека; для воспитания в каждом потребности в самообразовании, самовоспитании и саморазвитии; для формирования у учащихся широкого и гуманного взгляда на мир. Задача, стоящая перед современной школой, заключается во внедрении и эффективном использовании инновационных технологий, какой является проектная методика [Воровщиков, 2007].

Социальный заказ общества в области обучения иностранному языку выдвигает задачу развития личности учащихся, усиления гуманистического содержания обучения, более полной реализации воспитательного, образовательного и развивающего потенциала учебного предмета применительно к индивидуальности каждого ученика [Мильруд, 1995]. Поэтому не случайно, что основной целью обучения иностранного языка на современном этапе развития образования является личность учащегося, способная и желающая участвовать в межкультурной коммуникации на изучаемом языке и самостоятельно совершенствоваться в овладеваемой ею иноязычной речевой деятельности.

Обозначим существенные методические выводы, лежащие в основе проектного обучения как современной педагогической технологии на этапе творческого применения языкового материала.

1. Чтобы сформировать у учащихся необходимые умения и навыки в том или ином виде речевой деятельности, а также языковую компетенцию на уровне, определенном программой, необходима активная устная практика для каждого участника группы.

2. Чтобы сформировать коммуникативную компетенцию вне языкового окружения, недостаточно насытить урок условно-коммуникативными или коммуникативными упражнениями, позволяющими решать