

четкое представление о линии поведения в интернете и общепринятая успешная стратегия функционирования. Существующие концепции сайтов не всегда могут считаться успешными. Потенциал новых коммуникационных платформ, в частности, социальных медиа, используется не так эффективно, как хотелось бы. Многие корпоративные сайты недооценивают значимость грамотной реализации интерактивных возможностей. В любом случае очевидно, в современном медиaprостранстве наиболее предпочтительна конвергентная стратегия, ориентированная на многоканальность в производстве и распространении мультимедийного контента.

Наталья Гулевец
Севастопольский государственный университет
(Россия)

Реализация основных функций языка в тексте корпоративного сайта

Повышенный интерес к процессу коммуникации – характерная черта современной науки. Развитие общества, его политика, экономика, культура охватывают межнациональные, межгрупповые и межличностные отношения, что, несомненно, основывается на успешных коммуникативных процессах: «В самом центре взаимоотношений между культурой и природой стоят феномены коммуникации – бессознательные и бессюжетные на уровне ДНК и генов; с участием говорящего субъекта, которым занимается лингвистика; и надсознательные, принадлежащие уровню групп и сообществ, составляющие предмет антропологии» [4, с. 199].

Считается, что основным средством коммуникации является язык. Современная лингвистика характеризуется антропоцентрическим подходом: при общей направленности на изучение языка как динамично развивающейся системы, в ее центре находится человек и его коммуникативные потребности. По точному замечанию Р.И. Павилениса, сейчас «речь идет о человеке – не только пассивном референте языковых выражений, а активном их интерпретаторе, не просто носителе языка, а прежде и важнее всего – носителе определенных концептуальных систем, на основе которых он понимает язык, познает мир и осуществляет коммуникацию с другими носителями языка» [1, с. 259–260].

Для любой организации или предприятия коммуникация – это основа жизнедеятельности. В своей работе «Деловая коммуникация в сфере профессиональной деятельности» А.П. Панфилова приводит такие данные: 63 % английских, 73 % американских, 85 % японских руководителей выделяют коммуникацию как главное условие

на пути достижения эффективности их предприятий и тратят на нее от 50 до 90 % своего времени [2, с. 11].

Передача сообщений всегда характеризуется целенаправленностью и обдуманностью, учитывает две стороны коммуникативного процесса (отправитель, который передает сообщение, и реципиент, который принимает это сообщение), а также подчиняется общим правилам, принятым для определенного общества. Данный тезис – основа теории коммуникации Романа Jakobsona, которая применяется для анализа функций языка в целом.

Согласно предложенной теории, каждому элементу речевой коммуникации соответствует особая функция языка [см. 3]. Текст корпоративного сайта является одним из способов донести информацию о компании до широких масс – потенциальных бизнес-партнеров, инвесторов или клиентов. Следовательно, эффективность коммуникативного взаимодействия, ограниченного рамками электронного корпоративного дискурса, будет напрямую зависеть от корректной реализации соответствующих языковых функций, что далее мы проиллюстрируем текстовыми примерами, источниками которых послужили корпоративные сайты крупнейших американских компаний:

Экспрессивная (эмотивная) – соответствует отправителю и выражает его отношение к тому, что он говорит, его чувства и эмоции: *We enthusiastically tell the Ford story to all of our audiences. We are committed to career development and to working together as a skilled, motivated and global team. We continuously raise our standards and improve our effectiveness and our core competencies* [8].

Апеллятивная (директивная, конативная) – сосредоточена на получателе сообщения и выражает воздействие, оказываемое говорящим на собеседника: *At Chevron, our businesses work in concert to provide the energy that drives human progress. Explore Chevron's companies to learn how we use our global resources, determination and ingenuity to meet today's complex energy challenges* [6].

Контактоустанавливающая (фатическая) – ориентирована на контакт, то есть цель сообщения при этой функции заключается в поддержании контакта: *We want to communicate with you in ways you want to hear from us. Examples include email newsletters, special offers, and new product announcements. We use the following standards for marketing communications: We will not contact you via phone or text message without your express consent (opt-in). We will not disclose your personal information to third parties for marketing purposes without your express consent (opt-in). We use an opt-out standard for all other communications. This means we will conduct the activity unless you tell us not to* [9].

Поэтическая (эстетическая) – соответствует сообщению, при этом основная роль принадлежит именно форме: *While we maintain flexibility to adapt to changing conditions, the*

nature of our business requires a focused, long-term approach. We will consistently strive to improve efficiency and productivity through learning, sharing, and implementing best practices. We will be disciplined and selective in evaluating the range of capital investment opportunities available to us. We will seek to develop proprietary technologies that provide a competitive edge [7].

Коммуникативная (референтивная) – ориентирована на контекст, то есть передает информацию об объекте, о котором идет речь в сообщении: *Tim Cook is the CEO of Apple and serves on its Board of Directors. Before being named CEO in August 2011, Tim was Apple’s Chief Operating Officer and was responsible for all of the company’s worldwide sales and operations, including end-to-end management of Apple’s supply chain, sales activities, and service and support in all markets and countries. He also headed Apple’s Macintosh division and played a key role in the continued development of strategic reseller and supplier relationships, ensuring flexibility in response to an increasingly demanding marketplace [5].*

Метаязыковая – связана с кодом, предполагает проверку канала связи, выясняет, понятен ли язык: «Вы понимаете, что я имею в виду?», «Что вы хотите этим сказать?» Данная функция актуальна в том случае, когда говорящему или слушающему необходимо проверить, пользуются ли они одним и тем же кодом, а предметом речи становится сам код. Сложность и практически невозможность реализации данной языковой функции в тексте корпоративного сайта объясняется тем, что корпоративная информация преподносится максимально отчетливо, структурировано и логично, что не должно требовать дальнейшего уточнения.

Таким образом, при исследовании коммуникативного процесса в рамках текста корпоративного сайта, нельзя рассматривать только сам текст как некую объективную лингвистическую данность. Следует также учитывать его коммуникативные характеристики: адресата и адресанта сообщения, особенности речевой ситуации и речевого воздействия, контекст, коммуникативную цель высказывания. Коммуникативный акт, следовательно, будет считаться эффективным и максимально достигшим своих целей при безошибочной реализации основных языковых функций.

Литература

1. Павленис, Р.И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка / Р.И. Павленис. – М.: Мысль, 1983. – 286 с.
2. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в сфере профессиональной деятельности: Учебное пособие. / А.П. Панфилова. – 2-е изд. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2004. – 495 с.
3. Якобсон, Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против», под ред. Е.А. Басина, М.Я. Полякова / Р. Якобсон. – М.: Прогресс, 1975. – С. 193–230.
4. Якобсон, Р. Язык и бессознательное / Р. Якобсон. – М.: Гнозис, 1996. – 248 с.
5. Apple Inc. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.apple.com (23.11.2015).

6. Chevron Corporation // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.chevron.com (23.11.2015).
7. Exxon Mobil Corporation // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.exxonmobil.com (23.11.2015).
8. Ford Motor Company // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ford.com (23.11.2015).
9. Wal-MartStores, Inc. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.walmart.com (23.11.2015).

Алия Добрикова
Южно-Уральский государственный университет
(Россия)

Проектный метод обучения бакалавров рекламы и связей с общественностью (на примере олимпиады студенческих проектов «PR для улыбки»)

Подготовка специалистов в области массовых коммуникаций предполагает использование различных методов обучения. Одним из самых эффективных, на наш взгляд, является проектный. Во-первых, он позволяет студенту применить на практике полученные знания. Во-вторых, получить опыт работы в команде. В-третьих, выстроить диалог с потенциальным работодателем, который выступает в качестве заказчика рекламной или PR-кампании.

Проектный метод является ключевым для многих дисциплин, которые изучают студенты на кафедре «Массовая коммуникация» факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета). Традиционная схема работы в рамках данного подхода следующая:

- преподаватель находит компанию, готовую выступить заказчиком рекламной или PR-кампании, и совместно с ее представителем, отвечающим за маркетинговые коммуникации, формулирует проблему и цель проекта, которые соответствуют учебным задачам и актуальны для организации;
- компания заполняет бриф на разработку проекта, который включает такие блоки, как информация о заказчике и требования к проекту;
- преподаватель знакомит студентов с брифом и определяет порядок выполнения работы;
- на каждом этапе педагог осуществляет консультации;
- завершённый проект студенты представляют в рамках итогового занятия, на котором присутствуют представители компании, дающие комментарии по каждому проекту и определяющие три лучшие работы.