

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

**Сборник статей
XXVI Международной научной конференции
(27–30 октября 2015 г.)**

*Ответственный редактор
доктор педагогических наук, профессор С.К. Гураль*

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2016

Часто при прохождении производственной практики студенты должны проходить собеседование. Формальная беседа – это строгое распределение ролей. Общие условия: как можно больше точной информации о собеседнике; ясное представление цели; формулировка самопрезентации во время собеседования (мотивы, интересы, опыт); вопросы для разъяснения открытых проблем; аргументы в поддержку своих целей; предложения о компромиссе во время переговоров.

Для симуляции необходимо определить повод (причину), распределить роли, подходящий замысел. Процесс беседы требует структуры (начало, основная часть, заключение), целенаправленные речевые действия, в том числе вербальные и невербальные выразительные средства. [1: 147]

Особая форма беседы – это интервью. Оно проводится либо для того, чтобы получить информацию о жизни, образе мышления и мнении интересной или значительной персоны, или же для получения информации по определенному вопросу или в определенной области. Общие правила для проведения интервью: разъяснение цели; солидная информационная база; применение открытых вопросов, при необходимости, тезисов, мнений, которые должны получить комментарий; структура беседы.

Как правило, интервью записывается в форме протокола или заметок. Интервью должно быть письменно зафиксировано и затем представлено интервьюируемому для проверки. Также интервью может быть проведено в устной форме, когда группа состоит из незнакомых друг другу людей. Интервью в этом случае применяется для того, чтобы собрать информацию друг о друге [1: 147].

«Говорение» может быть рассмотрено многообразно и касается разных возрастных категорий. Основными задачами могут быть: социальное развитие компетенции группы, рефлексия повседневной коммуникации, рассмотрение форм и функций речевых моделей в различных ситуациях, дискуссии с использованием коммуникативных моделей, анализ бесед в литературных текстах и фильмах.

Когда обучающийся выступает или объясняет перед группой, коммуникация на уроке происходит в другой форме (работа в парах, работа в группах, которые по возможности меняют свой состав), активность обучающихся возрастает и расширяется их «репертуар» речевых действий [1: 148].

Литература

1. Beste, G. Deutsch. Methodik. Handbuch für die Sekundarstufe I und II // Cornelsen. –2007. – S.304.
2. Пассов, Е.И. Урок иностранного языка// М.: Глосса- Пресс.: 2010.
3. Wikipedia [Электронный ресурс]: Vier-Seiten-Modell.
4. Watzlawick P., Beavin J. H., Jackson D.D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, Bern, Stuttgart, Toronto // 1969.
5. Watzlawick P., Beavin J. H., Jackson D.D.. Human communication, forms, disturbances, paradoxes. Oxford, England, 22., 1969.
6. Schulz von T. F.: Miteinander Reden. 1: Störungen und Klärungen // Hamburg. – 1981.

А.П. Фахретдинова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ГРАЖДАНСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ВО ФРАНЦИИ

Гражданско-патриотическое воспитание в современных условиях – это целенаправленный, нравственно обусловленный процесс подготовки подрастающего поколения к функцио-

нированию и взаимодействию в условиях демократического общества, к инициативному труду, участию в управлении социально ценными делами, к реализации прав и обязанностей, а также укрепления ответственности за свой политический, нравственный и правовой выбор, за максимальное развитие своих способностей в целях достижения жизненного успеха. Каждая страна желает видеть в подрастающем поколении людей, которые смогут в нужную минуту защитить ее. Также каждая страна заинтересована, чтобы каждый член общества умел пользоваться своими правами и не забывал про свои обязанности перед государством. Именно для этого существуют различные программы школьного и высшего образования, стимулирующие формирование и дальнейшее развитие гражданских компетенций. Особое внимание многими исследователями уделяется гражданской компетентности (В. А. Кальней, С. Е. Шишов), компетентности в сфере гражданско-общественной деятельности (выполнение ролей гражданина, избирателя, потребителя), компетентности гражданственности («Стратегия модернизации содержания общего образования»), компетентности гражданственности – знания и соблюдение прав и обязанностей гражданина; свобода и ответственность, уверенность в себе, собственное достоинство, гражданский долг; знание и гордость за символы государства (герб, флаг, гимн) [1].

При рассмотрении гражданственности как компетентности и компетенции оцениваются такие её составляющие, как знания личностью гражданских прав и обязанностей, а также истории страны; система её отношений к себе как гражданину, гражданскому обществу и государству, гражданским правам и обязанностям; гражданское поведение личности в связи с гражданским долгом и обязанностями гражданина, в связи с интересами гражданского общества и государства; гражданские ценности и убеждения личности [1].

Преподавателями прежде всего создаются условия для организации жизнедеятельности учащихся, которая направлена на выполнение социального заказа общества: формирование гражданина с высокой демократической культурой, гуманистической направленностью, способного к социальному творчеству, умеющего действовать как в интересах личности, так и общества.

За основу исследования был взят опыт формирования гражданской компетенции во Франции на примере Дня призыва к обороне и гражданственности. Созданию этого дня предшествовал отказ Франции от обязательного несения воинской службы. Осознавая необходимость регулярной армии, правительство республики решило проводить добровольческий набор, всячески мотивируя к службе. Именно для этого был придуман День призыва к обороне и гражданственности (*Journée défense et citoyenneté*). В один из дней в одном из административных зданий в округе города проводится сбор молодых людей в возрасте от 16 до 23 лет (иногда даже старше). День полностью посвящён службе в армии, особенности гражданских прав и обязанностей и многому другому. Как отметил французский президент Франсуа Олланд: «Новый день призыва к обороне и гражданственности позволит нам лучше информировать молодых людей, для того, чтобы лучше ориентироваться в порядке».

День начинается рано утром и продолжается до самого вечера. Молодые люди утром получают завтрак (обычно это круассан и кофе), и начинают активно включаться в работу. В течение дня проводятся различные семинары, выступления, лекции и мастер-классы, на которых молодые люди знакомятся с основными принципами несения воинской службы, а также условиями и сроками. Примерно после 13.00 организуется обед, за которым обычно следуют семинары по оказанию первой помощи и различные выставки по военной тематике.

По прохождении всего курса выдается специальный сертификат, подтверждающий участие в данном мероприятии. Знаменательно, что без данного документа человек не сможет в дальнейшем получить даже степень бакалавра в Университете, не сможет получить водительское удостоверение. Многие молодые люди относятся к этому дню скептически, расценивая его как просто трату времени. Однако правительство Франции намерено улучшать качество проводимых курсов и привлекать к воинской службе все больше и больше людей.

Таким образом, Республика Франция пытается всего лишь за 1 день дать общее представление молодым людям о службе в армии, ее преимуществах и долге перед Родиной. В этот

день остается очень мало времени на обработку полученных знаний и навыков, которые не всегда в дальнейшем превращаются в умения, а тем самым и в компетенции.

Литература

1. Зимняя, И. А. Иерархическо-компонентная структура воспитательной деятельности // Сб. Воспитательная деятельность как объект анализа и оценивания. М., 2003.
2. Беляев, А. В. Социально-педагогические основы формирования гражданской ответственности учащейся молодежи / А.В. Беляев Дис... д-ра пед. наук. Ставрополь, 2007.
3. Богомаз, М. В. Педагогические условия формирования гражданской позиции учащихся // Методический портал «Гражданином быть обязан» [Электронный ресурс].
4. L'article "Comment Hollande souhaite transformer la journée d'appel à la défense" [Электронный ресурс].

Н.В. Цой, Е.В. Тихонова, Т.В. Привороцкая

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ДОСТИЖЕНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТА РЕКЛАМЫ С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Понятие «рекламный текст» включает в себя как вербальный компонент, так и совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов, то есть графики, образов, звуков и т. д. Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются основой рекламы и способами создания указанных характеристик рекламных текстов. Принцип доступности рекламного текста объясняется большим масштабом потребительской аудитории и комплексом языковых средств, используемых в нем. Поэтому важной стилиевой особенностью языка современной рекламы стала простота (в некоторых случаях она доходит до примитивности) изложения информации, так называемый «легкий стиль», что повлекло за собой практически полное отсутствие в текстах рекламы сложной терминологии и развернутых синтаксических конструкций. Использование в слоганах сленговых выражений, просторечий, разговорной (а иногда и ненормативной) лексики стало в наше время нормой. Язык рекламных слоганов характеризуется рядом специфических особенностей. Структурно в слогане можно выделить информативную и эмоциональную составляющие. Информация, представленная в слогане, может затрагивать разные характеристики товара. Например, это может быть: тип рекламного объекта: 可口可乐添欢笑 – данный слоган можно перевести так: «Кока-кола, удовольствие с каждым глотком!»; отличительное качество товара: 家有三洋, 冬暖夏凉 (三洋空调) – дословно эту рекламу можно перевести так: «Три погоды в доме: зимой – тепло, а летом – прохлада (Кондиционеры три погоды)»;

адресат продукции: 中国人的生活, 中国人的美菱 (美菱冰箱) – «Жизнь китайца еще прекрасней с Мэйлин»; эффективность использования: 新春新意新鲜新趣, 可喜可贺可口可乐 (可口可乐). Его можно перевести так: «Весна, свежесть, новые идеи и хорошее настроение вместе с Кока-кола».

Основная цель слогана – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет эмоциональной составляющей, и для ее создания используется целый набор средств выразительности. Использование таких стилистических средств, как метафора: 中华永在我心中 (中华牙膏) – «Китай всегда в моем сердце» (реклама зубной пасты «Китай»); метонимия: 男人应有自己的声音 (阿尔卡特手机) – «У каждого мужчины должен быть