

## ИЗУЧЕНИЕ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ УНИВЕРСИТЕТОВ)

© 2021 Перцева Екатерина Александровна  
кандидат филологических наук, доцент  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: kmilyutina@mail.ru

**Ключевые слова:** лексические единицы, образовательная тематика, сайт университета, структура, раздел.

В статье рассматривается структура вуза, представленная на официальном сайте университета, как вариант получения сведений о наиболее часто используемых лексических единицах образовательной тематики. Сайт образовательного учреждения способствует формированию образа университета у потенциальных абитуриентов и посетителей сайта и помогает решению основных задач деятельности вуза. Рассматриваются варианты заданий, ориентированных на запоминание лексики при анализе информации, размещенной на сайтах ведущих мировых университетов.

В условиях перехода к онлайн-занятиям весной 2020 года, потребовалось большое количество информации, которая находилась бы в электронном виде и давала студентам возможность ознакомиться с аутентичным материалом на иностранном языке, в частности, английском. При изучении лексико-грамматических тем, связанных с образованием в разных странах мира, подобная информация является всесторонне представленной на сайтах учебных заведений. Соответственно, один из наиболее успешных вариантов изучения и отработки лексики, относящейся к образовательной и научной деятельности университетов, связан с ознакомлением с сайтами ведущих университетов мира и представлением информации о них на английском языке. Данное направление работы представляется весьма интересным для студентов, поскольку дает возможность изучить сайты реально существующих университетов и сравнить между собой параметры, включающие визуальную подачу информации, лексическое наполнение информационных блоков, легкость нахождения необходимой информации, а также сложность ее восприятия.

Подбор информации при подобной работе не вызывает у студентов затруднений, поскольку вид сайта университета уже является его своеобразной «визитной карточкой», представляющей основные направления деятельности высшего учебного заведения, которые могут быть интересными для большинства возможных абитуриентов. Таким образом, максимально информативное, интересное и полное представление особенностей конкретного учебного заведения выступает способом рекламы. В исследованиях отмечается, что среди задач PR-деятельности университета находится выстраивание коммуникативного пространства образовательного учреждения; создание позитивного имиджа вуза и создание известности образовательного учреждения<sup>1</sup>.

Соответственно, информация является представленной более, чем подробно и предоставляет всевозможные варианты группирования и трактования.

Студентам на занятиях по иностранному языку, посвященных изучению систем образования разных стран, для упрощения поиска нужных университетов предлагалось воспользоваться перечнем наиболее эффективных вузов рейтинга QS Top Universities, оценивающим университеты всего мира по разным критериям, среди которых находятся такие элементы как научная репутация учебного заведения, репутация среди работодателей, оценка студентов, уровень цитируемости научных работ<sup>2</sup>.

По результатам нашего исследования, которым студентам предлагалось пользоваться для проведения сравнения<sup>3</sup>, основными аспектами, которым уделяется особое внимание на любом сайте высшего учебного заведения, являются следующие:

1. структура университета,
2. предлагаемые специальности,
3. профессорско-преподавательский состав,
4. партнеры вуза
5. история вуза
6. студенческая жизнь
7. возможность получения стипендий и грантов как вариант экономии оплаты за обучение.

Самым простым заданием является сравнение описания структур университетов, расположенных в различных частях света по географическому признаку, а также оценка эффективности вариантов подачи информации в университетах, входящих в число наиболее и наименее престижных, по данному списку. Воспользоваться для этого предлагается сайтами университетов, в основном ориентируясь на информацию, представленную на первой странице. В процессе просмотрового изучения сайтов, студенты могут сделать выводы, связанные с названиями, лексической наполняемостью и полнотой представленной информации.

Первым и основным элементом, характеризующим вуз любой страны, является наглядное представление структуры университета, которая не только формирует положительный образ высшего учебного заведения, но и позволяет заинтересованным лицам найти необходимую информацию на сайте.

Данный раздел представлен чрезвычайно красочно и подробно с целью заинтересовать не только будущих абитуриентов, но и потенциальных спонсоров будущего обучения: родителей и организации.

Следует отметить, что сайты университетов выглядят по-разному: часть сайтов представляет собой крайне информативные и напеченные текстом страницы уже при первом обращении, а другие на заглавной странице представляют анимированное и красочное изображение, предоставляя посетителю самостоятельно находить информацию.

Примером первых, является Шанхайский университет Джао Тонг (Shanghai Jiao Tong University или SJTU)<sup>4</sup>. Данный сайт представляет информацию на английском языке иноязычным пользователям, не владеющим китайским. При первом обращении открывается масса информационных вкладок, сайт предоставляет возможность изучить весьма объемные разделы, расположенные сверху на странице: Home About SJTU, Admission, Academics, Research и Join Us. Небольшое анимированное изображение со сменяющимися друг друга фотографиями, объединенными в коллаж с пояснениями, предоставляет возможность оценить разнообразие видов деятельности, возможной в университете. Также

на первой странице посетителю предлагается ознакомиться с вариантами обучения в университете International Education, международного сотрудничества International Cooperation, особенно известными исследованиями (Featured Discovery) новостями News, событиями из жизни университета Events, посетить сайт (Gateways for) в качестве нового студента (New Students), студента обучающегося в университете (Current Students), сотрудника (Faculty and Staff), выпускника (Alumni) или гостя (Visitors). Подобное обилие информации, представленное в различных разделах, призвано продемонстрировать посетителям разнообразные сферы деятельности университета.

Противоположным подходом к представлению информации можно назвать структуру сайта, которая при первом обращении представляет интересное изображение и минимальное количество информации, которое при дальнейшем пролистывании увеличивается.

Примером подобного оформления сайта может служить Оксфордский университет (University of Oxford)<sup>5</sup>. На первой странице присутствуют название университета, вкладки по подразделениям университета (Colleges, Divisions&Departments), поиск по сайту (Search), статус обратившегося к сайту для ускорения доступа (Staff, Oxford Students, Alumni, Local Community), картинки с подписями (как правило, одна посвящена известному исследованию, вторая необходимыми документам при поступлении, а третья вариантам программ обучения на следующий учебный год). Ниже самой базовой информации располагаются раздел новостей News, интересные статьи Discover и варианты обучения в университете, объединенные в разделе Studying in Oxford. Дальнейший поиск по направлениям возможен в разделах Information About, Information For и Quick Links. При подобном способе предоставления информации все необходимые для первичного ознакомления разделы находятся в быстром доступе, а для всех специальных запросов на сайте предлагается поиск.

В процессе изучения тем, связанных с образованием в разных странах студентам предлагалось сравнить подобное представление информации с различных точек зрения: структурной, культурной, лексической и т.д. Студенты предположили, что разнообразие версий сайтов обусловлено направленностью университетов: например, азиатские университеты ориентированы на привлечение студентов из разных стран, поэтому информация дается крайне подробно и подкрепляется большим количеством изображений с поясняющими надписями, а британские университеты ориентируются на подготовленных людей, владеющих английским языком на достаточно высоком уровне, которые могут самостоятельно искать интересующую информацию, поэтому представленное является, ко всему прочему, дополнительным тестом на знание языка. Кроме того, информация в азиатских университетах представлена полно, и, даже не зная название раздела, можно понять некоторые элементы из описания. В английских университетах информация обычно спрятана под разделами и требует дополнительных усилий для поиска.

Структуры некоторых университетов являются чрезвычайно подробно представленными и разветвленными, в то время как другие университеты склонны к максимальной лаконичности и краткости представления основных направлений. Гуманитарные вузы отличаются лексически насыщенным и многословным описанием деятельности отдельных подразделений, а университеты технической направленности предпочитают наглядно де-

монстрировать изображения, схемы и видео, характеризующие отдельные элементы деятельности вуза.

Университеты с древней историей чаще всего ограничиваются кратким перечислением разделов, а университеты более молодые предпочитают давать возможным абитуриентам полную и исчерпывающую информацию.

В целом задание на сопоставление информации о ведущих университетах мира является не только информативным, но и интересным для студентов, позволяющим дополнить знание лексических единиц, относящихся к сфере образования. В зависимости от уровня владения языком в каждой конкретной группе можно предложить вариант задания с большим или меньшим элементом исследования: от перечисления особенностей университета, в котором бы студентам было интересно учиться, до сравнения двух и более университетов по лексической наполняемости описаний разделов.

---

<sup>1</sup> Гусева, К.А. Основные инструменты маркетинговой коммуникационной политики вуза и методы ее реализации в ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н. П. Огарева» // Системное управление. – 2014. – № 3 (24). – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_22944289\\_38531167.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_22944289_38531167.pdf).

<sup>2</sup> Top Universities in the World 2019 / QS World University Rankings. – URL: <https://www.topuniversities.com> (дата обращения: 20.04.2020).

<sup>3</sup> Семочкина Ю.В., Перцевая Е.А., Петрова Н.Э. Информационная составляющая контента PR-рекламы университета (на материале английского языка) // Актуальные проблемы лингвистики, переводоведения и педагогики. 2019. № 1 (6). С. 96-103.

<sup>4</sup> Shanghai Jiao Tong University. URL: <https://en.sjtu.edu.cn/> (дата обращения: 25.04.2020).

<sup>5</sup> University of Oxford. URL: <https://www.ox.ac.uk/> (дата обращения: 25.04.2020).

## STUDYING EDUCATIONAL LEXICAL UNITS (USING UNIVERSITY WEB-SITES)

© 2021 Pertsevaya Ekaterina Alexandrovna  
Candidate of Philology, Associate Professor  
Samara State University of Economics  
E-mail: kmilyutina@mail.ru

**Keywords:** lexical units, educational topics, university website, structure, section.

The article examines the structure of the university presented on the official website, as an option for obtaining information about the most frequently used lexical units of educational topics. The website of an educational institution contributes to the formation of the image of the university among potential applicants and visitors and helps to solve the main tasks of the university. Options of tasks aimed at memorizing vocabulary when analyzing information posted on the websites of the world's leading universities are considered.