

ЛИТЕРАТУРА

1. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения. // Текст. Структура и семантика. Т.1. М., 2001. С. 72-81.

2. Харьковская А.А. Функциональная парадигма малоформатных англоязычных текстов.//в сборнике: Язык-текст-дискурс: традиция и новаторство. Материалы международной лингвистической конференции под ред. проф. Н.А.Илюхиной, Федеральное агентство по образованию; Самарский государственный университет, Самарский научный центр Российской академии наук. – 2009. – С.14-19

*А.Г. Кандинова (Россия, Самара)
Научный руководитель А.С. Гринштейн*

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕБ-САЙТОВ ЧАСТНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США

Статья посвящена анализу дискурса веб-сайтов частных учебных заведений Великобритании и США. Специфические черты данного типа дискурса рассматриваются на примерах коммуникативных стратегий, соответствующих его прагматической установке – привлечению внимания потенциальных клиентов. Материалом для исследования послужила информация, представленная на сайтах частных школ Великобритании и США. Помимо этого, в данной статье уделено внимание особенностям отдельных типов дискурса, а именно медиадискурса и дискурса рекламы.

Ключевые слова: *дискурс, медиа-дискурс, дискурс рекламы, вебдискурс, креолизованность, гипертекстуальность.*

В современной лингвистике по традиции выделяются различные типы дискурса. Дискурс веб-сайтов частных учебных заведений Великобритании и США представляет собой разновидность медиадискурса и, как правило, включает в себя элементы рекламы, что отличает его от других типов дискурсивного пространства.

Медиадискурс формируется современными средствами массовой информации. По определению Т.Г. Добросклонской, медиа-дискурс – это «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всём богатстве и сложности их взаимодействия» (1, с. 153). Дискурс веб-сайтов частных учебных заведений Великобритании и США находится на стыке медиадискурса и компьютерного дискурса из-за специфического канала передачи информации. Опосредованная коммуникация реализуется в виртуальной среде.

Рекламный дискурс, в свою очередь, определяется как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки уст-

ной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств (2, 189).

Дискурс веб-сайтов частных учебных заведений представляет собой многомерное образование интертекстуального характера (3, с.146), иначе говоря, это взаимодействие web-дискурса с элементами рекламы.

Канал передачи исследуемого дискурса – интернет, т.е. сообщения передаются при помощи электронного сигнала. Следует подчеркнуть, что тексты веб-сайтов обладают чертами креолизованности и гипертекстуальности благодаря присутствию отсылок и электронных ссылок непосредственно в тексте: *Chapin embraces and respects differences in age, ethnicity, gender, learning style, physical ability, race and socioeconomic class. For more on diversity at Chapin, [click here](#)*.

В связи с этим обращает на себя внимание очевидно выраженная прагматическая направленность веб-сайтов частных школ, что обусловлено задачей привлечения внимания потенциальных обучающихся. имеет ярко выраженную прагматическую направленность. Целью анализируемого типа дискурса служит создание образа «идеального» учебного заведения, привлечение потенциальных студентов. Таким образом, по признаку целеполагания возможно отнести содержание веб-сайтов частных школ к рекламному дискурсу.

Для анализа содержания дискурса веб-сайтов частных школ мы обратились к следующим разделам: Headmaster`s welcome (Приветственное слово директора), About us (О нас), Our history (Наша история), Our aims and ethos (Наши цели и ценности), Our mission (Наша миссия/цель), Our news (Наши новости).

В соответствии с целями дискурса университетских сайтов адресантом используются определенные коммуникативные стратегии: контактоустанавливающая, модально-оценочная и информативная. Реализацию данных стратегий мы проиллюстрируем следующими примерами:

I. Контакттоустанавливающая коммуникативная стратегия

1. Использование приветствий, обращений:

Dear Parents, Colleagues, Governors and Boys of Abingdon, ... (Abingdon School, UK)

2. Широкое употребление местоимений второго лица и местоимения «мы» в отношении сотрудников университета:

I hope you will take the time to get to know us – and let us get to know you. (John Burroughs School, USA)

I very much look forward to meeting you so that you can meet the children and staff who make Brambletye the special place that it is. (Brambletye, UK)

Подобная контактоустанавливающая стратегия стремится расположить целевую аудиторию к адресанту, создать благоприятное впечатление у посетителя веб-страницы.

II. Модально-оценочная коммуникативная функция

1. Использование имен прилагательных и причастий с эксплицитно выраженной положительной коннотацией:

We mold students into thoughtful, disciplined, well-rounded adults by providing a multifaceted education that includes an excellent, comprehensive academic curricu-

lum, outstanding programs in athletics and the arts and a wide variety of cocurricular activities. (Blake School, USA)

2. Употребление имен прилагательных в превосходной степени:

We very much hope that you will come and see Ardvreck either on an Open Day or during a normal school day when you will see Ardvreck at its busiest. (Ardwreck School, UK)

3. Использование метафоры:

We are blessed with a talented faculty dedicated to the fullest possible growth of each member of our community. (Brunswick School, USA)

4. Помимо лексических средств модально-оценочная стратегия реализуется посредством использования экспрессивного синтаксиса: восклицательных и вопросительных предложений, повелительного наклонения:

Come to visit and dive into the world of educational excellence with our school! (BelhavenHill, UK)

III. Информативная коммуникативная стратегия

Для успешной реализации данной стратегии в дискурсе присутствуют:

1. Точные цифры, даты, факты:

St. Saviour's College was founded originally in Shoreham in 1858. It was one of the three schools founded in that area of Sussex by the Revd. (Ardingly School, UK)

2. Цитаты:

Brearley's founding Headmaster, Samuel A. Brearley, Jr. came to New York in 1884, when it was commonly thought that intellectual activity «took the bloom from ladies».

Использование точных фактов, дат и цифр служит доказательством достоверности предоставляемой информации, а также создает положительный образ заведения в глазах посетителя сайта.

Из всего вышеперечисленного следует, что веб-дискурс частных учебных заведений Великобритании и США представляет собой отдельный феномен в рамках теории дискурса. Его уникальность состоит в сочетании двух типов медиа-дискурса: дискурса веб-сайтов и дискурса рекламы. Для достижения цели анализируемый дискурс использует определенные коммуникативные стратегии, реализация которых может быть проанализирована при помощи языковых и графических репрезентаций на сайтах учебных заведений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь): учеб. пособие. – М.: Наука, 2008. – 264 с.

2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: Издательство МГУ, 1997. – 344 с.

3. Харьковская А.А., Шевченко В.Д. Взаимодействие когнитивных факторов в англоязычном иммигрантском дискурсе. – Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2012. №8-1 (99). С. 145– 152.