

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.

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

В современной лингвистике по традиции выделяются различные типы дискурса. Так, Е.И. Шейгал утверждает, что разные типы дискурса обязаны своим существованием тому, что коммуникация может осуществляться совершенно в различных областях человеческой деятельности [Шейгал 2000: 27].

Дискурс веб-сайтов частных учебных заведений Великобритании и США представляет собой разновидность медиа-дискурса и, как правило, включает в себя элементы рекламы, что отличает его от других типов дискурсивного пространства.

Медиа-дискурс 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» [Добросклонская 2008: 153].

Дискурс веб-сайтов частных учебных заведений Великобритании и США находится на стыке медиа-дискурса и компьютерного дискурса в виду специфичности канала передачи информации. Дискурс веб-сайтов — это один из типов компьютерно-опосредованной коммуникации, которая реализуется в виртуальной среде [Харьковская 2012: 383-391]. В связи с этим целесообразно уделить внимание таким его характеристикам, как гипертекстуальность и креолизованность веб-дискурса.

Под гипертекстуальностью мы понимаем свойство текста отсылать реципиента к другим текстам, т.е. нелинейный способ хранения информации. Креолизованность дискурса веб-сайтов – это наличие в тексте графической и иной информации. В результате текст веб-сайта – это текст смешанного типа, который содержит в себе как вербальные, так и невербальные, в том числе визуальные элементы (т.е. буквенные, образно-зрительные и образно-слуховые).

Рекламный дискурс, в свою очередь, определяется как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку привлечения внимания к предмету рекламы, сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [Доценко 1997: 189].

Дискурс веб-сайтов частных учебных заведений представляет собой многомерное образование интертекстуального характера [Харьковская, Шевченко 2012], иначе говоря, это взаимодействие веб-дискурса с элементами рекламы, поскольку это, во-первых, непосредственно веб-дискурс, и, во-вторых, дискурс рекламы, так как любое учебное заведение ставит перед собой цель привлечь потенциальных учеников.

Канал передачи исследуемого дискурса – интернет, то есть 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, ср.: *Chapin embraces and respects differences in age, ethnicity, gender, learning style, physical ability, race, religion, sexual orientation 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. От того, насколько успешно решаются эти задачи, зависят благосостояние и репутация учебного заведения, поэтому в текстах сайтов подчеркиваются преимущества школы, ее безупречная репутация, богатая история, достижения в той или иной сфере. 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 их 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 примерами:

I. Контактотустанавливающая коммуникативная стратегия

1. Использование приветствий, обращений:

Welcome to Burroughs. (John Burroughs School, USA);

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

Thank you for taking the time to read about Bedford School. (Bedford 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);

One thing we hear often from students is that Latin feels like home to them, and for years our alumni have reported the same. (Latin School of Chicago, 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. Используемые стратегии позволяют вызвать доверие, создать благоприятную атмосферу живого диалога;

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 curriculum, outstanding programs in athletics and the arts and a wide variety of co-curricular activities (Blake School, USA);

Day pupils participate closely in the vibrant boarding school life and our extended school day enables children in our Prep School to play Games six days a week, and enjoy an extensive activities programme (Abberley Hall, UK);

We are a distinctive high school for the intellectually curious. (Boston University Academy, USA).

2. Употребление прилагательных в превосходной степени:

Teachers here are aware of just how talented and interesting your children can be, and they are just as interested as you are in developing each aspect of their personalities. It is what Latin does best (Latin School of Chicago, USA);

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 метафор:

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

Bedford is a school steeped in history, having been founded by Royal Charter back in 1552 (Bedford, UK);

Tucked into a glen in the Rockridge neighborhood of Oakland, our informal and welcoming campus provides an educational home for a lively and talented community of students and teachers (College Prep, USA).

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

What makes Ampleforth so special? Why do people keep coming back to the valley throughout their lives? Is it the tranquillity and beauty of the place? The grandeur of the buildings? The kindness and wisdom of the monks? The memory of happy times, learning and growing? Or is it something that runs deeper, something more difficult to explain? (Ampleforth, UK);

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

Путем использования вышеперечисленных тактик и стратегий адресант выражает субъективную оценку явлений и фактов окружающей действительности, свое отношение к предмету речи. Реализация языковых средств с различным модальным значением является

отличительной чертой рекламного дискурса, следовательно, таким образом вузы используют эту стратегию для перечисления достоинств своего учреждения и образовательных услуг, формирования позитивного имиджа учебного заведения, привлечения потенциальных учащихся и их родителей.

III. Информативная коммуникативная стратегия

Для успешной реализации данной стратегии в дискурсе присутствуют:

1. Точные цифры, даты, фактология:

Latin has an active alumni community comprised of 6,000 men and women located in 49 states and 32 countries worldwide (Latin School of Chicago, USA);

Our faculty average more than 18 years teaching experience, and 82% of them hold advanced degrees (John Burroughs School, USA);

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. Nathaniel Woodard (1811-1891) who believed fervently in the importance of religion in education (Ardingly School, UK).

2. Цитаты:

Brearley's founding Headmaster, Samuel A. Brearley, Jr., graduated from Harvard in 1871 and worked as a private tutor until 1880, when he went to study at Balliol College, Oxford. He came to New York in 1884, when it was commonly thought that intellectual activity "took the bloom from ladies". An early graduate of the School later wrote that this "first intellectual experience had a novelty and excitement that it is almost impossible for a person born in the twentieth century to understand" (Brearley School, USA).

На сайтах частных школ дается подробная информация о самом учебном заведении, его истории и целях, качестве образовательных услуг и о прочих сферах жизни школы. Использование точных фактов, дат и цифр служит доказательством достоверности предоставляемой информации. В данном случае реализация информативной стратегии также способствует осуществлению рекламных функций: она создает положительный образ заведения в глазах посетителя сайта.

Таким образом, веб-дискурс частных учебных заведений Великобритании и США представляет собой отдельный феномен в рамках теории дискурса. Исследуемый дискурс отличается каналом передачи сообщения и ярко выраженной прагматической направленностью. Помимо этого его уникальность состоит в сочетании двух типов медиа-дискурса: дискурса веб-сайтов и дискурса рекламы. Для достижения цели в рассматриваемом типе дискурсивного пространства используются определенные коммуникативные стратегии, реализация которых по традиции осуществляется при помощи языковых и графических репрезентаций на сайтах учебных заведений.

Библиографический список

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). – М.: Наука, 2008. – 264 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
3. Харьковская А.А., Шевченко В.Д. Взаимодействие когнитивных факторов в англоязычном иммигрантском дискурсе // Вестник Самарского университета. Серия: История, педагогика, филология, 2012. – Вып. 8/1 (99). – С. 145-152.
4. Харьковская А.А. Виртуальные «визитные карточки» современных американских и британских школ: опыт дискурс-анализа // Актуальные проблемы английского языкознания: сб. науч. статей. К юбилею профессора О.В. Александровой / под ред. Т.А. Комовой, Д.С. Мухоморова. – М.: МАКС Пресс, 2012. – С. 383-391.
5. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград, 2000. – 431 с.

A.G. Kandina (Russia, Samara)

DISCURSIVE PROPERTIES OF THE BRITISH AND AMERICAN PRIVATE SCHOOLS' WEB-SITES

The paper focuses on the analysis of the discourse of British and American private schools' websites. It emphasizes the specific features of the given discourse and illustrates its communicative strategies corresponding to its pragmatic aim.

Keywords: discourse, media discourse, web-discourse, advertising discourse, hypertextuality, creolization.