

*Д. Е. Гербер*

## ГЕТЕРОГЕННОСТЬ ДИСКУРСА УНИВЕРСИТЕТСКИХ ВЕБ-САЙТОВ

*Дискурс университетских веб-сайтов рассматривается как один из типов компьютерно-опосредованной коммуникации. Доказывается гетерогенная природа дискурса сайтов вузов. Прослеживается взаимодействие в его рамках образовательного, научного, рекламного дискурсов. Особое внимание уделяется используемым коммуникативным стратегиям и языковым средствам их реализации. В качестве материала взяты официальные веб-сайты ведущих университетов России.*

*This article considers the discourse of university websites as a type of computer mediated communication. It is shown that university website discourse is of heterogeneous nature. The author analyses the interaction of edu-*



*ational, scientific, and advertising discourses. Special attention is paid to the employed communication strategies and the linguistic means of their implementation. The study is based on the official websites of the leading Russian universities.*

**Ключевые слова:** дискурс университетских веб-сайтов, гетерогенность, многомерность, образовательный дискурс, научный дискурс, рекламный дискурс, интернет-дискурс.

**Key words:** discourse of university websites, heterogeneity, multidimensionality, educational discourse, scientific discourse, promotional discourse, internet discourse.

Дискурс веб-сайта — один из типов компьютерно-опосредованной коммуникации. Цель нашего исследования — выявить многомерность и гетерогенность дискурса сайтов высших учебных заведений. Гетерогенная природа дискурса университетского сайта заключается в переплетении и интеракции в его рамках различных типов дискурса, которые преломляются сквозь призму гипертекста университетского сайта, приобретая при этом новые свойства [3, с. 205; 2, с. 32]. Нами будет предпринята попытка найти доказательства гетерогенности дискурса университетского сайта в его целях, используемых коммуникативных стратегиях, способах языкового выражения.

В качестве гипотезы выдвигается предположение о том, что в пределах дискурса веб-сайтов университетов (являющегося типом интернет-дискурса) плотно взаимодействуют образовательный, научный и рекламный дискурсы. Отметим, что данная таксономия довольно сложна: с одной стороны, дискурс веб-сайтов университетов вступает в гиперо-гипонимические отношения с интернет-дискурсом, где последний выступает гиперонимом, а дискурс университетских веб-сайтов — гипонимом. С другой стороны, в дискурс веб-сайтов университетов вводятся элементы образовательного, научного и рекламного дискурсов как на уровне макроструктуры дискурса (его содержания), так и на уровне его суперструктуры (формы). Цели перечисленных дискурсов различны, однако за счет маркетинга современного высшего образования и активного внедрения компьютерных технологий в данную сферу жизни интернет-технологии, образование, наука и реклама могут коррелировать в рамках определенного типа дискурса. В центре нашего внимания — яркий пример подобной корреляции.

Исследование проводится на материале текстов официальных веб-сайтов российских университетов, занимающих лидирующие позиции в Национальном рейтинге университетов [7]: Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургского государственного университета, Московского государственного технического университета имени Н. Э. Баумана, Московского физико-технического института.

Являясь важнейшим способом обеспечения быстрой и эффективной коммуникации образовательных учреждений со своей целевой аудиторией, дискурс веб-сайтов университетов имеет ярко выраженную праг-



матическую направленность. Целью анализируемого типа дискурса служит создание образа «идеального» учебного заведения, привлечение потенциальных студентов, ученых, спонсоров, распространение новейших достижений в области науки и образования. От того, насколько успешно дискурс университета достигает своих целей, зависят благосостояние и репутация учебного заведения, поэтому в дискурсе сайтов используются самые яркие и убедительные средства создания позитивного имиджа. Приведем в качестве примеров несколько выдержек из текстов рассматриваемых сайтов:

В рейтингах российских вузов технического профиля МГТУ им. Н.Э. Баумана неизменно занимает первое место [12].

За 290 лет существования СПбГУ закрепил за собой право называться также одним из лучших вузов России: богатое историческое прошлое, современная широкая исследовательская деятельность, активное развитие и новаторство позволяют СПбГУ находиться на передовых рубежах российской науки [15].

Институт по праву занимает лидирующее место по качественному приему абитуриентов и квалифицированной подготовке выпускников (МФТИ).

Мы видим, что в текстах сайтов подчеркиваются преимущества университета, его репутация, богатая история, превосходство над другими образовательными учреждениями, достижения в той или иной сфере.

Вполне очевидно, что по признаку целеполагания тексты веб-сайтов университетов очень близки к рекламному дискурсу, цель которого — продажа товара или услуги [1, с. 11]. Однако, функционируя в данном контексте, черты рекламного дискурса претерпевают некоторые изменения. Так, на цели рекламного дискурса оказывает влияние дискурс образовательный. Целью последнего выступает социализация личности, ориентация человека на получение знаний [4, с. 211 — 212]. Поэтому на первое место в реализации цели дискурса университетского сайта выходят социально значимые факторы. Так, мы можем обнаружить примеры, в которых университет констатирует факт удачного трудоустройства выпускников: «Выпускники университета *работают в вузах, научно-исследовательских институтах, школах, сферах производства и культуры, государственном аппарате, общественных и частных организациях*» [13]; гарантирует их высокую конкурентоспособность на рынке труда и обещает предоставить студентам необходимый объем знаний для этого: «Уникальная “система Физтеха” обеспечивает *раннее вовлечение студентов в научно-исследовательскую деятельность и гарантирует высокую конкурентоспособность на рынке труда*. Студенты Физтеха с первого и до последнего курса *получают широкий спектр знаний в различных областях наук*» [14]; обещает дать студентам возможность для раскрытия их способностей: «Студенты и выпускники МФТИ являются представителями узкого круга лиц, которые, благодаря окружающим их возможностям междисциплинарного научного образования, могут *в полной мере реализовать свой потенциал*» [14], что сближает данный дискурс с социальной рекламой.



Кроме того, цели рекламного дискурса соприкасаются в рассматриваемом контексте с целями дискурса научного (решение научной проблемы, вывод нового знания о предмете или явлении, их свойствах и качествах [4, с. 231–232]). Поскольку научная деятельность является одним из важнейших направлений работы высшего учебного заведения, результаты актуальных исследований, проводимых университетом, часто используются как аргумент в его пользу:

Именно бауманцы рассчитывали на прочность основные конструкции, на которых устанавливается и обслуживается ракета [12].

Последние годы отмечены крупными достижениями в изучении физики высоких энергий, высокотемпературной сверхпроводимости, лазерных систем, математики и механики, возобновляемых источников энергии, биохимии и биотехнологии [13].

В соответствии с целями дискурса университетских сайтов адресантом используются следующие коммуникативные стратегии: информативная, модально-оценочная, контактоустанавливающая и регулятивная. Рассмотрим последовательно перечисленные стратегии.

**Информативная стратегия** – это коммуникативная стратегия ориентирующего характера, основная цель которой – модифицировать речевое или неречевое поведение ориентируемого субъекта, снизить уровень его неопределенности в отношении сообщаемого/обсуждаемого объекта [11, с. 5]. На сайте университета дается подробная информация о данном учебном заведении, его истории, структуре, предоставляемых им образовательных услугах и прочих сферах жизни вуза.

Для успешной реализации данной стратегии в дискурсе присутствуют:

1. Точные цифры, даты, факты: «На сегодняшний день в Санкт-Петербургском университете *более 30 тысяч* студентов, работают *13 000* сотрудников, *6 000* преподавателей»; «*В ноябре 2009* года Президент РФ Дмитрий Медведев подписал закон, который присвоил СПбГУ особый статус "уникальных научно-образовательных комплексов, старейших вузов страны, имеющих огромное значение для развития российского общества"» [15].

2. Цитаты: «Соединение в деятельности Московского университета задач просвещения, науки и культуры превратило его, *по выражению А. И. Герцена*, в "средоточие русского образования", один из центров мировой культуры» [13].

3. Упоминания имен выдающихся людей, судьбы которых связаны с университетом: «Первыми профессорами были Нобелевские лауреаты П. Л. Капица, Н. Н. Семенов, Л. Д. Ландау» [14].

В целом можно судить, что информация излагается доступно и аргументированно; и это помогает максимально сосредоточить адресата на результате использования предлагаемой услуги. Такой способ изложения свойственен образовательному и научному дискурсам, но в рассматриваемом случае он выполняет также рекламные функции (рациональная стратегия [6; 9]), создавая положительный образ вуза в глазах посетителя сайта.



**Модально-оценочная стратегия** направлена на выражение адресантом своего отношения к предмету общения, субъективной оценки явлений и фактов окружающей действительности [11, с. 5]. Для реализации данной стратегии используются различные типы оценочных лексических единиц:

1. Имена прилагательные и причастия с эксплицитно выраженной положительной коннотацией: «В настоящее время Московский университет является одним из *ведущих* центров отечественного просвещения, науки и культуры» [13]; «За 289 лет существования СПбГУ закрепил за собой право называться также одним из *лучших* вузов России: *богатое* историческое прошлое, *современная* широкая исследовательская деятельность, *активное* развитие и новаторство позволяют СПбГУ находиться на *передовых* рубежах российской науки» [15].

2. Имена прилагательные в превосходной степени: «Санкт-Петербургский государственный университет — *старейший* вуз России, основанный в 1724 году. За 289 лет существования СПбГУ закрепил за собой право называться также одним из *лучших* вузов России» [15].

3. Метафоры: «МГТУ — *пионер* в решении задач авиации, создании ракетной техники, ядерной энергетики и радиоэлектроники» [12]; «Итак, мы *открылись*, мы *распахнули это окно*, мы *смотрим вдаль*, мы *видим эту перспективу*» [15].

Помимо лексических средств данная стратегия реализуется посредством использования экспрессивного синтаксиса: восклицательных и вопросительных предложений, повелительного наклонения: «*Вы — студент или выпускник? Мы поможем Вам решить вопрос с трудоустройством! Высылайте резюме по адресу*» [15].

Приведенные примеры демонстрируют, насколько тесно дискурс университетских сайтов соприкасается с рекламным дискурсом, характерной чертой которого является реализация языковых средств с различным модальным значением (в основном — побудительным, но также значением реальности, необходимости, достоверности, эмоциональной оценки [6; 8]). Используемые стратегии выполняют функцию убеждения, служат для освещения достоинств предоставляемых образовательных услуг, доказательства превосходства данного учебного заведения над другими, формирования позитивного имиджа образовательного учреждения, побуждающего к определенной линии поведения по отношению к нему.

Перейдем к рассмотрению не менее важной **контактоустанавливающей стратегии**, которая призвана расположить целевую аудиторию к адресанту, создать благоприятное впечатление у посетителя веб-страницы. Эта стратегия реализуется через следующие приемы:

1. Использование приветствий, обращений: «*Уважаемые школьники! Будущие абитуриенты!* МГТУ имени Н.Э. Баумана приглашает учащихся 8–11 классов» [12].

2. Широкое употребление местоимений второго лица и местоимения «мы» в отношении сотрудников университета: «*Вы можете посмотреть список проектов, над которыми мы работаем*» [12]; «*Итак, мы открылись, мы распахнули это окно, мы смотрим вдаль, мы видим эту перспективу*» [15].



Такие тактики помогают создать впечатление живого диалога, вызвать доверие, включить потенциального студента в число участников образовательного процесса.

Наконец, рассмотрим **регулятивную стратегию**, которая направлена на контроль и координирование образовательного процесса и поведения его участников, на следующих примерах: «На просмотр *необходимо* представить законченную и оформленную расчетно-пояснительную записку выпускной квалификационной работы» [12]; «Студенты *обязаны* быть на занятиях в спортивной форме и иметь чистую спортивную обувь» [14].

Как видно, при реализации этой стратегии используются операторы долженствования, что сближает данные примеры с образовательным дискурсом [5, с. 35]. Итак, при всем своем стремлении к созданию образа «идеального» учебного учреждения в глазах потенциальных абитуриентов, университет оставляет за собой право контроля, воспитания, организации. Так университетский сайт выполняет свою функцию регулирования различных процессов жизни учебного заведения.

Мы видим, что сложный дискурсивный характер исследуемых текстов определяет специфическое использование языковых средств. В данном дискурсе нами обнаружены черты, присущие рекламному (оценочные единицы, экспрессивный дискурс), образовательному (фактическая информация, операторы долженствования) и научному дискурсам (цитаты, фактическая информация). Кроме того, веб-сайты позволяют применять различные семиотические средства, сопровождать вербальную информацию файлами мультимедиа; они открывают перед пользователем широкие возможности работы с гипертекстом, то есть компьютеризация значительно расширяет арсенал средств рекламного воздействия на потенциальных потребителей образовательных услуг [2, с. 25; 10, с. 17]. Мы вновь наблюдаем взаимодействие и преломление характеристик разных дискурсов в дискурсе университетских сайтов: интернет-дискурса, поскольку коммуникация происходит в интернет-пространстве; рекламного дискурса, так как перечисляются преимущества услуг с целью повлиять на выбор адресата; образовательного дискурса, ведь речь идет об образовательном процессе и образовательных услугах; научного дискурса — сообщается информация научного характера.

Таким образом, следы пересечения разнородных дискурсов можно обнаружить в ряде характеристик, к которым относятся особенности языкового воплощения (использование лексики, типичной для образовательного и научного дискурсов), двойственность целей — информирование и воздействие (использование средств речевой экспрессии для оказания эмоционального воздействия на читателя и одновременно опора на фактическую информацию). Мы можем утверждать, что рассматриваемый нами дискурс веб-сайтов университетов действительно имеет многомерную и гетерогенную природу.

Поскольку университетский веб-сайт выступает одним из самых эффективных средств взаимодействия университета со своей целевой



аудиторией, а также в связи со стремительным развитием компьютерных технологий и постоянным совершенствованием веб-сайтов, представляется интересным и актуальным дальнейшее изучение дискурса сайтов университетов в направлении исследования его прагматических и когнитивных особенностей.

### Список литературы

1. Денисова Н. В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий) // Вестник Томского гос. ун-та. 2007. №302. С. 10 – 13.
2. Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011.
3. Заботкина В. И. Слово и смысл. М., 2012.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : монография. Волгоград, 2002.
5. Кожемякин Е. Образовательно-педагогический дискурс // Современный дискурс-анализ : электронный журнал. 2010. Вып. 2, т. 1. С. 27 – 46.
6. Кудинова И. А. Категория имплицитности в рекламном дискурсе, на материале современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2010.
7. Национальный рейтинг университетов : [сайт]. URL: <http://www.univer-rating.ru/> (дата обращения: 12.06.2014).
8. Пителина М. В. Импликация модальных значений в рекламных высказываниях // Гуманитарные исследования. 2010. №1. С. 89 – 94.
9. Стрижкова О. В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2012.
10. Шкапенко П. В. Специфика реализации прагмалингвистических принципов в интернет-дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2008.
11. Горшкова Е. И. Блог как вид интернет-коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013.
12. Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана : [сайт]. URL: <http://www.bmstu.ru/> (дата обращения: 12.06.2014).
13. Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова : [сайт]. URL: <http://www.msu.ru/> (дата обращения: 12.06.2014).
14. Московский физико-технический институт : [сайт]. URL: <http://mipt.ru/>
15. Санкт-Петербургский государственный университет : [сайт]. URL: <http://spbu.ru/> (дата обращения: 12.06.2014).

### Об авторе

Дарья Ефимовна Гербер – асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канга, Калининград.  
E-mail: [Dgerber@kantiana.ru](mailto:Dgerber@kantiana.ru)

### About the auhtor

Daria Gerber, PhD student, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.  
E-mail: [Dgerber@kantiana.ru](mailto:Dgerber@kantiana.ru)