

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра языкознания и переводоведения

На правах рукописи

Голубева Татьяна Юрьевна

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОНТЕНТА САЙТОВ
ВЫСШИХ ВОЕННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

45.06.01 Языкознание и литературоведение

Теория языка (в контексте актуальной эпистемы)

**Научный доклад
об основных результатах научно-квалификационной работы
(диссертации)**

Научный руководитель

доктор филологических наук,
профессор, заведующий кафедрой
языкознания и переводоведения
Сулейманова Ольга Аркадьевна

Москва 2020

1. Рецензент: **Тивьяева Ирина Владимировна**, д.фил.н., проф., профессор кафедры языкознания и переводоведения ИИЯ ГАОУ ВО МГПУ
2. Рецензент: **Фомина Марина Аркадьевна**, к.фил.н., доц., доцент, заместитель заведующего по научной работе кафедры языкознания и переводоведения ИИЯ ГАОУ ВО МГПУ
3. Рецензент: **Борисова Елена Георгиевна**, д.фил.н., проф., профессор кафедры германистики и лингводидактики ИИЯ ГАОУ ВО МГПУ
4. Рецензент: **Бирюкова Евгения Викторовна**, д.фил.н., доцент, профессор, заведующий Кафедрой германистики и лингводидактики ИИЯ ГАОУ ВО МГПУ

ВВЕДЕНИЕ

Глобальные изменения в системе образования, пришедшие вслед за вступлением России в Болонский процесс, послужили толчком на пути к интеграции российских вузов в мировое образовательное пространство. Это до некоторой степени сблизило сферу образования с бизнесом, заставив её функционировать по принципам рыночной экономики.

Повышение конкурентоспособности и укрепление позиций в международных рейтингах стало одним из ключевых факторов, определяющих качество работы вузов. Сайт вуза приобрел статус главного интернет-представительства учебного заведения на международной арене и стал объектом исследований в различных областях научного знания, в том числе в лингвистике. Необходимость создания качественного англоязычного контента вузовских сайтов в связи с развитием экспортного потенциала российской системы образования стала одной из главных задач каждого вуза.

Реферируемое исследование посвящено изучению лингвопрагматических особенностей организации гипертекстового пространства контента сайтов высших военных образовательных учреждений США. Данная работа является междисциплинарной и основывается на методах прагмалингвистики, социолингвистики, нейролингвистики, медиалингвистики, теории коммуникации, лингвокультурологии и маркетинга.

Актуальность исследования определяется рядом факторов.

Во-первых, возрастающим интересом лингвистической науки к проблемам интернет-коммуникации, где лингвистическая прагматика выступает одним из перспективных направлений исследования. В задачи лингвистической прагматики входит изучение вопросов взаимодействия адресата и адресанта в процессе общения в заданной коммуникативной ситуации. Акцент делается на коммуникативном воздействии, целью которого является целенаправленное изменение мыслей, чувств и действий адресата. Воздействие может осуществляться как при помощи аргументации, так и на

эмоциональном уровне, в последнем случае возможно использование вербальных и невербальных средств.

Во-вторых, важно подчеркнуть, что выводы, полученные в результате проведенных исследований англоязычных сайтов гражданских вузов, не могут в полной мере использоваться для изучения и создания англоязычного контента сайтов военных вузов из-за разницы в требованиях о предоставлении информации на сайтах гражданских и военных вузов.

В-третьих, очевидно, что изучение лингвопрагматических особенностей англоязычных сайтов военных вузов США, как лидера мирового образования, может внести значительный вклад в создание качественного англоязычного контента сайтов военных вузов России, которого в настоящий момент не существует вовсе.

Научная новизна исследования определяется междисциплинарным ракурсом изучения объекта – контента сайтов высших военных образовательных учреждений. Гипертекстовое пространство сайтов военных вузов впервые рассматривается с позиций лингвопрагматики. Выявляется комплекс коммуникативно-прагматических средств, формирующих институционально обусловленный лингвопрагматический потенциал контента сайтов высших военных учебных заведений.

Теоретической базой послужили отдельные теоретические положения, представленные в трудах специалистов в области:

– дискурс-анализа (А.А. Атабекова, В.И. Карасик, В.Е. Чернявская, В.П. Хутыз, Н.Л. Ахренова, Н.Ф. Алефrienко, Л.С. Патрушева, П. Серио, Т.ван Дейк, Р. Водак, Н.Фэрклоу, и др.);

– прагмалингвистики (В.Н. Степанов, Л.Г.Викулова, О.А. Сулейманова, Т.В. Анисимова, М.Р. Желтухина, Т.В. Анисимова, Дж. Остин, Дж.Р. Серль и др.)

– теории коммуникации (А.А. Вежбицкая, О.А. Леонтович, Л.Г.Викулова, В.И. Карасик, S. Levinson, E. Hall, J.C. Pearson и др.);

– теории гипертекста (О.В. Дедова, В.Л.Эппштейн, Д.Е. Гербер, G. Landow, M. McLuhan, M. Warschauer и др.);

– интернет-коммуникации (А.В. Щепилова, О.А. Сулейманова, В.Е. Чернявская, Е.Е. Анисимова, Е.И. Горошко, Н.С. Агеева D. Crystal, S.Bames, S. Herring и др.).

Степень научной разработанности проблемы. Проблема изучения университетского дискурса затрагивается в работах О.А. Сулеймановой, Д.Е. Гербер, У.А. Жарковой, У.Б. Ильиной, Т.С. Куст, Е.Н. Песковой; адресованности университетского дискурса и структурированию контента университетских сайтов посвящены научные труды А.В. Щепиловой, О.А. Сулеймановой, М.А. Фоминой, А.А. Водяницкой, Л.Н. Беляевой, В.Е. Чернявской, Д.А. Шевченко, Ю.В. Локтюшиной; коммуникативные стратегии университетских сайтов рассматриваются в работах Е.Ю. Дьяковой, М.А. Косякова, Т.Т. Шайдулиной, Е.Б. Павловой, А.А. Шароновой; лингвосемиотика англоязычного университетского дискурса описана в работах И.К.Кирилловой, Т.Е. Ивановой, Т.Н. Астафуровой, Д.А. Гончаровой, Н.Г. Хилаловой. Вместе с тем, как уже отмечалось, результаты проведенных исследований, по ряду причин не могут быть в полной мере отнесены к изучению дискурсивного пространства сайтов военных вузов. Следовательно, лингвопрагматические особенности контента сайтов военных вузов: его коммуникативные стратегии и тактики, а также репертуар доминирующих языковых и неязыковых средств, формирующих его лингвопрагматический потенциал, нуждаются в дополнительном изучении.

Гипотеза исследования состоит в том, что воздействие на адресата в дискурсе сайта военного университета осуществляется комплексно и раскрывается в совокупности структурных, лингвистических и паралингвистических компонентов, реализуемых посредством определенных коммуникативных стратегий и тактик.

Цель исследования заключается в выявлении коммуникативных стратегий и тактик, посредством которых реализуется коммуникативно-прагматический потенциал гипертекстового пространства сайта военного вуза

В соответствии с целью исследования в работе решаются следующие **задачи**:

- 1) проанализировать основные аспекты изучения дискурса университетского сайта в отечественной и зарубежной лингвистике;
- 2) определить дискурсивные характеристики сайта военного вуза;
- 3) проанализировать гипертекстовое пространство сайта военного вуза и выявить описать его структурно-содержательные параметры;
- 4) провести анализ основных коммуникативных стратегий и тактик военных вузов США;
- 5) описать лингвистические и паралингвистические средства, формирующие лингвопрагматический потенциал гипертекстового пространства анализируемых сайтов.

Объектом исследования является гипертекстовое пространство сайтов высших военных учебных заведений США.

Предметом исследования выступают коммуникативные стратегии и тактики, посредством которых реализуется прагматический потенциал гипертекстового пространства исследуемых сайтов.

Материалом исследования послужил контент сайтов 5 федеральных военных академий США, общим объемом более 2500 страниц. Необходимо отметить, что для чистоты эксперимента среди множества военных вузов США, для исследования были отобраны только те вузы, которые могут считаться государственными, и управляются федеральным правительством.

Поставленные задачи и специфика изучаемого материала обусловили необходимость использования следующих исследовательских **методов и приёмов исследования**: контент-анализ структурных, лингвистических и паралингвистических элементов для описания особенностей воздействующей коммуникации в дискурсивном пространстве сайта военного вуза; прием

количественных подсчетов с применением компьютерных программ анализа текста для обобщения и наглядности представления результатов исследования; также методы: сопоставительного анализа, дискурсивного анализа, структурно-содержательного анализа, прагмалингвистического анализа.

Теоретическая значимость работы обусловлена её новизной. Проведенное исследование вносит вклад в развитие теории дискурса, характеризуя дискурс сайта военного вуза с позиций дискурсивной лингвистики, лингвистики текста, социолингвистики, прагмалингвистики, когнитивной лингвистики. Исследование демонстрирует эффективность междисциплинарного подхода к изучению явлений коммуникативного воздействия в широком кросс-культурном контексте.

Практическая значимость исследования состоит в том, что основные теоретические положения и выводы, полученные в результате исследования, могут быть использованы в учебных вузовских курсах для бакалавров и магистров: «Основы теории коммуникации», «Иностранный язык для профессиональных целей», в исследованиях, связанных с применением современных информационных технологий в образовательном дискурсе, в курсовых и выпускных квалификационных работах по сопряженным дисциплинам.

Положения, выносимые на защиту:

1. Коммуникативное пространство сайта военного вуза представляет собой компьютерно-опосредованное интердискурсивное образование, основными доминантами которого являются образовательный, военный, массово-информационный, рекламный и имиджевый дискурсы.

2. Поликодовый характер предоставления информации на сайте вуза имеет важное значение для реализации прагматического потенциала исследуемого дискурсивного пространства, выполняя аттрактивную, информативную, экспрессивную и эстетическую функцию.

3. Коммуникативно-прагматический потенциал гипертекстового пространства сайта военного вуза реализуется посредством синергии двух доминирующих коммуникативных стратегий: основной, позиционирующей стратегии, направленной на формирование уникального положительного представления о вузе у посетителей сайта и интерес к его образовательным услугам, и дополнительной, оптимизирующей стратегии, главной задачей которой является обеспечение эффективности восприятия адресатом информации, размещенной на сайте вуза и побуждение его к действию.

4. Обозначенные коммуникативные стратегии реализуются в дискурсе сайта военного вуза при помощи коммуникативных тактик. К тактикам, направленным на реализацию позиционирующей стратегии относятся: тактика дифференциации, тактика апелляции к авторитету, тактика демонстрации высокого уровня военного мастерства (для военных вузов), академической и физической подготовки, тактика опоры на историческое прошлое, тактика апелляции к ценностным ориентирам фокус группы. К тактикам, направленным на оптимизацию коммуникативного воздействия, относятся: тактика привлечения внимания, тактика присвоения оценочных значений, тактика оптимальной адресации, тактика поддержки интеракции.

Апробация работы. Основные положения работы были представлены на Международной научной конференции «XV Виноградовские чтения» «Наука в современной культуре» (2018г., Москва, МГПУ); научной конференции «Научный старт - 2019 (с элементами научной школы)» (2019г., Москва, МГПУ); 54-ом Международном лингвистическом коллоквиуме «Linguistic Encoding / Decoding in Global Contexts» (2019г., МГПУ), научной конференции «Научный старт - 2020 (с элементами научной школы)» (2020г., Москва, МГПУ) .

По материалам исследования опубликовано 5 научных статей, в том числе 3 в изданиях ВАК РФ.

Объем и содержание работы. Научно-квалификационная работа общим объемом 100 страниц, состоит из введения, двух глав, заключения,

списка литературы, включающего 134 наименования, в том числе 13 на иностранных языках, приложения.

Во введении обосновывается выбор объекта и предмета исследования, его актуальность и новизна, определяется цель исследования и его задачи, указывается теоретическая значимость и практическая ценность работы, выдвигается гипотеза и излагаются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретические основы лингвистического исследования сайтов вузов» представлены теоретические положения, лежащие в основе создания контента сайта вуза с точки зрения лингвистической науки. Моделируется дискурсивное пространство сайта военного вуза. Рассматриваются его жанрообразующие признаки и функции.

Во второй главе «Коммуникативные стратегии и тактики в дискурсе сайта военного вуза» обосновывается употребление терминов «коммуникативное воздействие», «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». Рассматривается значение понятий «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика» в отечественной и зарубежной традиции. Рассматриваются коммуникативные стратегии и тактики, реализующие прагматический потенциал гипертекстового пространства сайта военного вуза.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы лингвистического исследования сайтов вузов» раскрываются теоретические подходы к изучению дискурсивного пространства сайта военного вуза.

Рассматривается понимание термина «веб-сайт» в лингвистике. Вместе с тем, виду отсутствия в лингвистической науке единого терминологического аппарата для описания исследуемого явления, рабочее определение выводится из релевантных лингвистических и междисциплинарных характеристик веб-сайта.

Так, на основе данных анализа толковых и специализированных словарей, можно заключить, что несмотря на схожую семантику, рассматриваемый термин по-разному обозначается в словарях. Он может быть представлен как «веб-сайт», «websites» или просто «сайт», а в словаре синонимов, кроме того, приведены варианты слитного написания «вебсайт», с переводом первой части слова «интернет-сайт», а также понятия, на наш взгляд, совершенно далекие от обозначенной семантики, такие как «страница», «фотоблог» и «фотохостинг». На основе обобщенных данных изученных словарных статей, о «веб-сайте» можно говорить как о совокупности институционально, личностно или тематически соотнесенных веб-страниц, которые имеют общий дизайн и объединены между собой гиперссылками; все страницы должны быть размещены на одном веб-сервере и иметь одно доменное имя.

В то же время, для обозначения веб-сайтов в лингвистике широко используется термин «креолизованный текст», предложенный отечественными психолингвистами Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым, под которым понимается текст, состоящий из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной. [цит. по Анисимова 2003, 8] В лингвистической литературе появился целый ряд синонимичных терминов, авторы которых стремятся указать на суть данного типа текста, называя его «поликодовым», «поли-» и «мультимедиаальным», «семиотически осложненным», «вербально-

визуальным», подчеркивая что в сферу интересов лингвистов в настоящее время попадает не только вербальная составляющая, но и визуальное, графическое, шрифтовое, цветное и другие оформления текста, как отражение поликодового характера коммуникации на современном этапе развития общества. [Чернявская 2009, 80]

При описании веб-сайтов действительно возможно говорить о соотношении вербальных и невербальных компонентов, при этом, считать понятия «веб-сайт» и «креолизированный текст» синонимами невозможно. Понятие «креолизированный текст» шире понятия «веб-сайт»: он является одной из разновидностей креолизированных текстов. Так, в зависимости от характера взаимодействия вербального и невербального компонентов различают тексты:

- с нулевой креолизацией (в которых отсутствует изображение)
- с частичной креолизацией (в которых изображение существует относительно автономно и носит факультативный характер при интерпретации смысла текста)
- с полной креолизацией (в которых наличие изображение обязательно и необходимо при декодировании смысла текста). [Анисимова 2003, 15]

Исходя из данных параметров, веб-сайт вуза можно отнести к разновидности креолизированных текстов с частичной или полной креолизацией. Вместе с тем, нулевая креолизация также возможна, если речь идет о размещении официальных документов, а не представлении информации на странице. В последнем случае, даже при отсутствии дополнительных изображений, в оформлении страницы будут присутствовать иконические символы, перманентно зафиксированные в дизайне (логотип, корпоративные цвета и пр.)

Еще одним релевантным для данного исследования описанием термина «веб-сайт», является представление о нем как о гетерогенной когнитивной структуре [Проскурин 2010,88] и полисемиотическом гипертексте [Проскурин 2010,64] Гетерогенная когнитивная структура интерпретируется как полифреймовая структура, разновидность креолизованного текста. При этом

интерпретация «фрейма» применительно к веб-сайту имеет следующее описание:

- вербально-адвербиальная когнитивная структура, состоящая из элементов, часть которых обладает относительной устойчивостью;
- структура знаний о типизированном объекте или стереотипной ситуации;
- не только способ организации речи, но и способ интерпретации опыта;
- категория, обладающая иерархической структурой: при вербализации, каждый крупный эпизод может быть разбит на более мелкие;
- категория, в рамках которой выделяется фокус (субфреймы, общие для большинства фреймов сайтов) и периферийные элементы. [Проскурин 2010,88]

Таким образом, под полифреймовой структурой понимается иерархическая система взаимосвязанных и обладающих устойчивостью элементов (формирующих фреймы) в последствии оставляющих у адресата сообщения определенное впечатление о каждом фрейме отдельно и о совокупности фреймов в целом.

Что касается представления о «сайте» как о полисемиотическом гипертексте, то оно, на наш взгляд, является наиболее полным и теоретически обоснованным. В нем, также как и в первой интерпретации термина, предложенной Е.Г. Проскуриным, содержится отсылка к наличию в структуре контента веб-сайта двух знаковых систем – вербальной и невербальной, а также подчеркивается важная отличительная особенность текста интернет-коммуникации, его гипертекстуальность. Под «гипертекстом» понимается нелинейно организованный текст, построенный в виде отдельных блоков, между которыми устанавливаются перекрестные гипертекстовые ссылки. Такой способ организации текста позволяет читателю самостоятельно выбирать траекторию чтения по интересующим фрагментам. [Чернявская 2013, 43]

Таким образом, «сайт» рассматривается в работе как совокупность личностно, институционально или тематически соотнесенных веб-страниц, представляющая собой разновидность креолизованного гипертекста.

Отмечается также увеличение объема визуальной составляющей, а точнее, задействование все большего количества различных кодов в фактуре текста веб-сайта вуза, которое имеет очевидный прагматический эффект и становится своеобразным маркером привлечения внимания к содержательному компоненту веб-сайта.

Поликодовый характер представления информации на сайте вуза выполняет ряд функций: аттрактивную, информативную, экспрессивную и эстетическую, которые соотносятся с функциями изображения в креолизованном тексте. [Анисимова 2003,51]

Аттрактивная функция заключается в привлечении внимания адресата к нужной адресанту информации. На исследуемых нами сайтах эта функция реализуется в применении иконических символов (для облегчения поиска нужной информации на сайте, что создает о нем благоприятное впечатление и способствует установлению доверительного отношения к представленной информации), быстрых кнопок (чаще всего они содержат призыв к действию, например, «*APPLY NOW*» – *подай заявку сейчас*, и сокращают время на принятие решения), различных шрифтов (например, в заголовках основных разделов чаще всего используются все прописные буквы, а во второстепенных – строчные), цветов (более сдержанные цвета используются в основных разделах сайта и более яркие на главной странице и в новостной ленте), и т.д.

Информативная функция имеет отношение к пояснению или уточнению текстовой информации и реализуется при помощи схем, графиков, диаграмм, уточняющих снимков, фотографий или инфографики, располагающихся рядом с текстом.

Экспрессивная функция отличается от аттрактивной тем, что первая оказывает воздействие на уровне зрительного восприятия, а вторая – на уровне эмоций. В проведенном исследовании она реализуется посредством видео и

фотографий, демонстрирующих образы успешных, способных преодолевать трудности, красивых, атлетически сложенных молодых людей, получающих лучшее образование в престижном учебном заведении, оборудованном по последнему слову науки и технологий.

Эстетическая функция является перманентной характеристикой любого сайта и заключается в стремлении адресанта к гармоничному представлению элементов в электронном пространстве создаваемого проекта.

Таким образом, поликодовое гипертекстовое пространство веб-сайта вуза оказывает целенаправленное воздействие на адресата или группу адресатов, в которую входят все категории лиц и организаций, составляющие целевую аудиторию сайта. Характер этого воздействия определяется преимущественно коммерческими целями вуза, что находит свое отражение в структуре исследуемого дискурса.

Далее в работе рассматривается дискурсивное пространство веб-сайта военного вуза. Раскрываются теоретические подходы к пониманию дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике. Описывается вклад в развитие теории дискурса представителей лингвистического философского направления Ю.Хабермаса и М.Фуко. Рассматривается релевантное для данного исследования разграничение трех аспектов дискурс-анализа, представленное в виде анализа содержания, аргументов-стратегий и языковых средств, предложенное в работах Р. Водак и Н. Фэрклоу.

Отмечается, что вопрос о границах дискурса в современной лингвистике остается открытым. [см. Т.ван Дейк] Изучение различных типов дискурса осуществляется с позиций прагмалингвистики, социалингвистики, психалингвистики, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии и других научных направлений. Вместе с тем, релевантным для дальнейшего исследования признается разграничение личностно- и статусно-ориентированных (институциональных) типов дискурса, предложенное В.И. Карасиком в рамках социалингвистики и прагмалингвистики. [Карасик 2002] Среди институциональных типов дискурса, к которым, безусловно, относится

и дискурс сайта военного вуза, выделяются также рекламный, административный, юридический, военный, педагогический, научный и другие, список которых, как отмечает сам автор, может быть расширен и дополнен. Кроме того, важным представляется отметить утверждение Л. Филлипс и М.В. Йоргенсен, о том, что дискурс является объектом, создаваемым исследователем, в котором элементы существующих дискурсов образуют интердискурсивные соединения. [Йоргенсен, Филлипс 2004]

Исходя из вышесказанного, дискурс сайта военного вуза представляет собой компьютерно-опосредованное интердискурсивное образование, основными доминантами которого являются образовательный, военный, массово-информационный, рекламный и имиджевый дискурсы.

Во второй главе **«Коммуникативные стратегии и тактики в дискурсе сайта военного вуза»** прагматический потенциал дискурса сайта военного вуза исследуется посредством изучения коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых в его пространстве.

Под «коммуникативным воздействием» (термин Ю.К. Пироговой) понимается целенаправленное воздействие адресанта на адресата на уровне знаний, отношений и намерений последнего в нужном для адресанта направлении. Термин «коммуникативное воздействие» был избран нами неслучайно. Он является наиболее широким по своей трактовке и объединяет различные категории признаков, присущих поликодовым текстам вузовских сайтов, в которых воздействовать на получателя информации может не только текст, но и картинка, цветовая палитра, шрифты и пр. Таким образом, воздействие оказывается как на уровне логических аргументов (персуазивность), так и на уровне эмоций (суггестия), реализовываясь как вербально (речевое воздействие), так и невербально (неречевое воздействие), последнее, однако, больше соотносится с персуазивностью. [Желтухина 2014]

Исходя из приведенного определения, «коммуникативное воздействие» носит характер целенаправленного, заранее запланированного действия

адресанта, следовательно, соотносится с такими понятиями как «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика».

Существует разница в понимании этих терминов в отечественной и зарубежной лингвистической традиции. В отечественной лингвистике под «коммуникативной стратегией» понимают совокупность реализуемых в коммуникативном акте ходов («коммуникативных тактик»), запланированных говорящим заранее и направленных на достижение коммуникативной цели [Викулова, Шарунов 2008], в то время как в зарубежных исследованиях «коммуникативная стратегия» не обязательно служит достижению общей коммуникативной цели, реализуемой посредством более мелких шагов – тактик, а приравнивается к самим этим тактикам. Таким образом, утверждается, что в западной традиции коммуникативная стратегия не является четко структурированным явлением, а, скорее, представляет собой идею, направленную на реализацию определённого замысла посредством вербальных и невербальных средств. [Хутыз 2018]

В настоящем исследовании под «коммуникативной стратегией» понимается совокупность коммуникативных ходов «тактик», реализуемых посредством вербальных и невербальных средств, направленная на достижение определенной коммуникативной цели. Где «коммуникативная цель» представляет собой стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт. [Викулова, Шарунов 2008]

Теоретическую базу исследования составили работы О.С. Иссерс, Ю.К. Пироговой, А.А. Горячева, А.В. Голоднова. В их основе, по сути, лежит модель коммуникативного воздействия рекламного сообщения, известная в маркетинге как AIDA: Attention (привлечь внимания к объекту рекламы), Interest (вызвать интерес), Desire (вызвать желание приобрести объект рекламы), Action (побудить к действию). Так, Ю.К. Пирогова выделяет рекламные стратегии в зависимости от коммуникативных целей и задач. Она создает иерархию целей, обозначая основную (стратегическую) цель, направленную на создание и акцентирование привлекательного образа

объекта рекламы, отличающего его от других (позиционирование) и дополнительные цели, связанные с необходимостью преодоления неблагоприятных условий коммуникации, возникающие вследствие предвзятого, зачастую негативного отношения адресата к рекламной информации. Исходя из такого разделения целей коммуникации, предлагается различать два соответствующих типа коммуникативных стратегий: позиционирующие и оптимизирующие. При этом подчеркивается необходимость использования стратегий обоих типов для создания эффективного рекламного сообщения.

Кроме того, в рамках стратегий первого и второго типа выделяются более частные стратегии. Для первого типа это: стратегии дифференциации (выделяют рекламируемый объект среди подобных), ценностно-ориентированные (связывают его с ценностными категориями фокус группы), стратегии присвоения оценочных значений (усиливают восприятие положительных свойств объекта рекламы) и другие. Для второго: стратегии согласования языка и картины мира коммуникантов, повышения распознаваемости рекламы, повышения притягательной силы и читаемости сообщения, аргументативные и другие. [Пирогова 2008]

Сходную классификацию создает А.А. Горячев. Опираясь на труды Л.С. Выготского и А.Р. Лурия, он рассматривает рекламные тексты исходя из понимания рекламы «как системного процесса воздействия на целевую аудиторию». [Горячев 2009] Подчеркивая имиджевый характер рекламной коммуникации, он, как и Ю.К. Пирогова, разделяет коммуникативные стратегии рекламирования на две группы: информационно-формирующие (создающие воздействующий положительный образ рекламируемого объекта) и оптимизирующие (создающие благоприятные условия для эффективного восприятия информации об том объекте). Принципиальное отличие этой классификации от предыдущей, по словам автора, заключается на уровне выделения стратегий внутри этих двух групп.[там же]

В классификации А.В. Голоднова, как и в описанных выше, выделяется две категории стратегий – основная, имиджевая, в терминологии автора «стратегия оценочного информирования (или стратегия создания положительного имиджа рекламируемого продукта)», и дополнительные «оптимизирующие», призванные усилить и поддержать аргументацию адресанта, создать условия для беспрепятственного осуществления речевого взаимодействия. К стратегиям второго типа автор относит: стратегию привлечения внимания к объекту рекламы, стратегию вуалирования персуазивного намерения адресанта и группу стратегий поддержки интеракции (в неё входят: стратегия самопрезентации адресанта, стратегия оптимальной адресации и стратегия диалогизации высказывания). [Голоднов 2003]

Проанализировав исследуемые сайты с опорой на приведенные классификации, мы обозначили 2 глобальные коммуникативные стратегии: основную – позиционирующую стратегию, направленную на формирование уникального положительного представления о вузе у посетителей сайта и интерес к его образовательным услугам, и дополнительную – оптимизирующую стратегию, главной задачей которой является обеспечение эффективности восприятия адресатом информации, размещенной на сайте вуза и побуждение его к действию. Обозначенные коммуникативные стратегии реализуются посредством коммуникативных тактик, при этом эффективность коммуникативного воздействия достигается за счет совместного использования тактик обеих групп.

Среди тактик, направленных на реализацию позиционирующей стратегии вуза, были выделены:

- тактика дифференциации;
- тактика апелляции к авторитету;
- тактика демонстрации высокого уровня военного мастерства (для военных вузов), академической и физической подготовки;
- тактика опоры на историческое прошлое;

- тактика апелляции к ценностным ориентирам фокус группы.

К тактикам, направленным на оптимизацию коммуникативного воздействия, мы отнесли:

- тактику привлечения внимания;
- тактику присвоения оценочных значений;
- тактику оптимальной адресации
- тактику поддержки интеракции.

Рассмотрим примеры.

Тактика дифференциации, помогает подчеркнуть уникальность вуза, выделить какие-то особенные параметры (статус, образовательные продукты, условия обучения и пр.), являющиеся его конкурентными преимуществами. Чаще всего эта информация располагается на главной странице сайта, что подтверждает и наш пример:

THE U.S. MILITARY ACADEMY AT WEST POINT THE PREEMINENT LEADER DEVELOPMENT INSTITUTION (шрифтовое решение оригинала) – *Военная академия США в Вест Пойнте. Ведущий вуз по подготовке лидеров.*

Высокий статус учебного заведения демонстрируется не только вербально, но и невербально, при помощи шрифта и заглавных букв. Таким образом происходит взаимодействие тактики первого уровня с тактиками второго (привлечение внимания и присвоение оценочных значений).

Еще один пример демонстрирует уникальное разнообразие спортивных мероприятий, доступных кадетам Академии:

With dozens of NCAA Division I teams, numerous club sports, and intramurals, every cadet is an athlete at West Point. Go Army, Beat Navy! – *С десятками команд I дивизиона NCAA, многочисленными клубными видами спорта и внутривузовскими состязаниями каждый кадет в Вест Пойнте является атлетом. Иди в сухопутные войска, победи флот!*

Тактика апелляции к авторитету, направлена на подтверждение высокого статуса, надежности и академического мастерства вуза из уст третьих лиц (чаще всего СМИ) или путем размещения на сайте информации

об успехах и высоком статусе его выпускников. В рамках данного исследования высокий статус выпускников академии демонстрируется, в том числе, на примере её руководителей, биографии которых размещены на сайте и содержат упоминания об окончании академии Вест Пойнт.

Тактика демонстрации высокого уровня военного мастерства, академической и физической подготовки также является неотъемлемой частью формирования имиджа военного вуза и признания его высокого статуса. Она находит свою реализацию в новостной ленте, где перечисляются события, связанные с данной тематикой, разделе для поступающих, разделе о вузе, на главной странице и др.

Since the Academy's founding in 1802, our graduates have made significant contributions to our Army and the nation in many ways. - С момента основания Академии в 1802 году наши выпускники внесли значительный вклад в развитие армии и нации.

At West Point, cadets receive a top-tier education, along with military and physical training. - В Уэст-Пойнте кадеты получают элитное образование наряду с военной и физической подготовкой.

Безусловно, наличие оценочной лексики, фото, видео, а на главной странице, и звукового ряда, подтверждают эффективность взаимодействия тактик первого и второго уровня для достижения максимального коммуникативного воздействия.

Тактика опоры на историческое прошлое реализуется посредством обращения к истории вуза, целью которого является воссоздание атмосферы славного исторического прошлого, как твердой и надежной основы для успешного будущего.

West Point's role in our nation's history dates back to the Revolutionary War... - Роль Вест Пойнта в истории нашей страны восходит к войне за независимость...

Тактика апелляции к ценностным ориентирам фокус группы, связывает представление о вузе с важными ценностными категориями целевой

аудитории сайта. Её репрезентацией является девиз академии и обращение к идеалам нравственного воспитания, которым отводится главная роль в развитии кадета.

West Point Motto – «Duty, Honor, Country» - and the ideals of the seven Army Values: loyalty, duty, respect, selfless service, honor, integrity, and personal courage. - «Долг, Честь, Отечество» - и идеалы семи армейских ценностей: верность, долг, уважение, бескорыстное служение, честь, достоинство и личное мужество.

Тактики второго уровня, как уже отмечалось, не являются самостоятельными и, в большей степени, призваны сопровождать и обеспечивать эффективную коммуникацию.

Тактика привлечения внимания реализуется, как уже отмечалось, при помощи вербальных и невербальных компонентов. Ярким примером служит слайдер на главной странице всех сайтов академий. Именно его в первую очередь видит посетитель, впервые посещающий ресурс. Динамичные видеоролики, сопровождаемые музыкой и демонстрирующие высокий статус учебного заведения и успехи кадетов во всех сферах деятельности, в которую они вовлечены, не позволяют адресату оторваться от просмотра. Смотрящий погружается в атмосферу успешности и надежного благополучия, которая призвана внушить доверие и возбудить желание стать частью элитарного сообщества раньше, чем адресат успеет это осознать.

Тактика присвоения оценочных значений реализуется в употреблении эмоционально окрашенной лексики в описаниях для акцентирования положительных качеств явлений, процессов и участников коммуникации.

...overarching goal – важнейшая цель; ...best and brightest high school students apply to West Point each year – ...самые достойные и самые способные старшеклассники каждый год подают документы в Вест Пойнт, и др.

Тактика оптимальной адресации применяется для персонализации контента путем создания образа идеального адресата, с учетом его возраста,

пола, образования, системы ценностей, иерархии потребностей и пр.[Голоднов]

... thousands of America's best and brightest high school students apply for admission to West Point each year — but ... that it takes more than excellent grades Applicants must have the necessary critical thinking skills...; they must be physically fit...; they must possess character ...and they must have a desire for challenge and to be part of something bigger than themselves. Do you have what it takes? – ...тысячи лучших и самых ярких школьников Америки подают заявки на поступление в Вест-Пойнт каждый год, но ... для этого требуются не только отличные оценки. Кандидаты должны обладать необходимыми навыками критического мышления...; они должны быть в хорошей физической форме...; они должны обладать сильным характером... и они должны иметь желание бросить вызов и стать частью чего-то большего, чем они сами. Ты такой?

Последнее предложение в этом примере демонстрирует **тактику поддержки интеракции**, направленную на имитацию естественного общения между адресантом и адресатом.

Проведенный анализ показал возможности осуществления коммуникативного воздействия на сайте вуза посредством применения различных коммуникативных стратегий и тактик. Полученные результаты могут быть использованы и для анализа коммуникативных стратегий сайтов гражданских вузов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное комплексное исследование лингвопрагматических особенностей сайта военного вуза позволяет сделать следующие выводы:

1. Коммуникативное пространство сайта военного вуза представляет собой компьютерно-опосредованное интердискурсивное образование, основными доминантами которого являются образовательный, военный, массово-информационный, рекламный и имиджевый дискурсы.

2. Поликодовый характер предоставления информации на сайте вуза имеет важное значение для реализации прагматического потенциала исследуемого дискурсивного пространства, выполняя аттрактивную, информативную, экспрессивную и эстетическую функцию.

3. Коммуникативно-прагматический потенциал гипертекстового пространства сайта военного вуза реализуется посредством синергии двух доминирующих коммуникативных стратегий: основной, позиционирующей стратегии, направленной на формирование уникального положительного представления о вузе у посетителей сайта и интерес к его образовательным услугам, и дополнительной, оптимизирующей стратегии, главной задачей которой является обеспечение эффективности восприятия адресатом информации, размещенной на сайте вуза и побуждение его к действию.

4. Обозначенные коммуникативные стратегии реализуются в дискурсе сайта военного вуза при помощи коммуникативных тактик. К тактикам, направленным на реализацию позиционирующей стратегии относятся: тактика дифференциации, тактика апелляции к авторитету, тактика демонстрации высокого уровня военного мастерства (для военных вузов), академической и физической подготовки, тактика опоры на историческое прошлое, тактика апелляции к ценностным ориентирам фокус группы. К тактикам, направленным на оптимизацию коммуникативного воздействия, относятся: тактика привлечения внимания, тактика присвоения оценочных значений, тактика оптимальной адресации, тактика поддержки интеракции.

Основные положения научно-квалификационной работы отражены в следующих публикациях:

1. *Голубева Т.Ю.* Дискурсивное пространство вебсайта военного вуза: прагматический аспект [Текст]/ Т.Ю. Голубева // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Т. 6. – № 1 – 2020 С. 41-47. (0,6 п.л.)

2. *Голубева Т.Ю.* Элементы коммуникативного воздействия на страницах веб-сайта вуза (на примере академии Вест Пойнт США) / Т.Ю. Голубева // Современный учёный. – № 2. – 2020 С. 255-261. (0,6 п.л.)

3. *Сулейманова О.А., Беклемешева Н.Н., Голубева Т.Ю.* К вопросу об оптимизации модели подготовки современного переводчика // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. ...». – 2020. – № 1 (37). – С. 145–157. (1,1 п.л.)

4. *Голубева Т.Ю.* Определение наиболее авторитетных российских и международных рейтингов высших учебных заведений. Перспективы повышения рейтинга российских вузов на международной арене / Т.Ю. Голубева // Актуальные вопросы профессионального образования. – Волгоград. 2017 №2(7) С.33-38 (0,4 п.л.)

5. *Голубева Т.Ю.* Информационное общество: от теории к практике / Т.Ю. Голубева // Текст, контекст, интертекст: Сборник научных статей по материалам Международной научной конференции XV Виноградовские чтения (3-5 марта 2018г.) В3т. Т3: Зарубежная филология. Философия. Междисциплинарные гуманитарные проблемы/ Отв. ред. И.Н. Райкова. М.: Книгодел; МГПУ, 2019.- 312с. С 267 – 273 (0,3 п.л.)