

УДК 81'1  
UDC 81'1

Голубева Татьяна Юрьевна  
Московский городской педагогический университет  
г. Москва, Российская Федерация  
Tatyana Yu. Golubeva  
Moscow City University  
Moscow, Russian Federation  
tanyagolubeva@mail.ru

**ДИСКУРСИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ВЕБ-САЙТА ВОЕННОГО ВУЗА:  
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**  
**DISCOURSE SPACE OF A MILITARY HIGHER EDUCATION WEBSITE:  
PRAGMATIC ASPECT**

**Аннотация**

Статья посвящена моделированию дискурсивного пространства веб-сайта военного вуза. Рассматриваются различные подходы к определению понятия «дискурс» и релевантные типологии дискурса. Дискурсивное пространство веб-сайта военного вуза характеризуется с точки зрения типологической соотнесенности входящих в его состав дискурсов, по способу выражения, по каналу передачи информации и национально-культурному параметру. Проводится анализ примеров, раскрывающих прагматические особенности представления информации на страницах сайтов военных вузов США и России, в том числе средства создания имиджа вуза, поддержания диалога с посетителем сайта, побуждения его к действию и повышения открытости образовательной организации. Предлагаются рекомендации для создания англоязычных версий сайтов российских военных вузов, а именно частично компенсировать монологичность и закрытость текстов сайтов за счёт диалогичности посредством употребления местоимений первого и второго лица, открытых вопросов и быстрых кнопок, стимулирующих к совершению действия.

**Abstract**

The article considers *discourse* space modeling of a military university website. It explores various approaches to the definition of the concept discourse and goes into the relevant discourse typologies. The discourse space of a military university website is based upon the following features: typological correlation of its constituent discourses, mode of expression, channel of information transfer and cultural identity. The analysis of the examples reveals the pragmatic peculiarities of presenting information on the military university websites in the US and Russia specifically the means of creating the image of the university, maintaining a dialogue with the site visitor, encouraging them to act and increasing the transparency of the educational organization. The paper offers practical guidelines on localization of the Russian military university websites, particularly, to compensate for monological character and closeness of the texts of the sites by increasing dialogical character with the use of 1st and 2nd person pronouns, open questions and menu shortcuts encouraging to perform a certain action.

**Ключевые слова:** дискурс, веб-сайт вуза, типология дискурса, дискурсивное пространство, военный вуз, дискурс веб-сайта военного вуза.

**Keywords:** discourse, university website, discourse typology, discourse space, military university, military university website.

**doi:** 10.22250/2410-7190\_2020\_6\_1\_41\_47

## 1. Введение. Сайт вуза как дискурсивная формация

Переход к рыночной экономике и интеграция российских вузов в глобальное образовательное пространство способствовали появлению исследований, в том числе лингвистических [Сулейманова, 2017; Агеева, 2017; Жаркова, 2015; Пескова, 2015; Хилалова, 2015; Гербер, 2014 и др.], посвящённых изучению особенностей функционирования сайтов высших учебных заведений во всемирной сети.

С ростом популярности интернета и коммерциализацией образования сайт вуза постепенно превратился из визитной карточки в площадку для переговоров, став мощным маркетинговым инструментом в борьбе вузов за вершины образовательных рейтингов.

Ключевым моментом в формировании современного облика сайта вуза явился переход от информационного контента к продающему. Ориентация на клиента, в том числе и в международных масштабах, легла в основу архитектуры, дизайна и контента сайта вуза. Умение говорить на одном языке с клиентом (т. е. оказывать воздействие, с целью получения прибыли), как учат продавцов и бизнесменов, стало важным ориентиром и в создании эффективного вузовского сайта.

С точки зрения лингвистического содержания, в виртуальном коммуникативном пространстве возникает взаимодействие субъекта и адресата, направленное на достижение определенных коммуникативных целей (где субъектом выступает вуз в широком смысле, а адресатом любое лицо или организация, заинтересованная в получении информации о деятельности вуза). Опираясь на определение, приведенное в известном труде П. Серио «Квадратура смысла», мы можем утверждать, что имеем дело с особым видом дискурса, а именно, воздействием высказывания на получателя с учетом ситуации [Серио, 1999].

Термин «дискурс» получил широкое распространение в лингвистических исследованиях и стал, в некотором роде, «зонтичным», объединяя множество пониманий, созданных представителями различных лингвистических теорий. Так, в вышеупомянутом труде П. Серио приводятся восемь интерпретаций термина «дискурс» [Серио, 1999]:

- 1) эквивалент понятия «речь» (по Ф. де Соссюру);
- 2) высказывание или последовательность высказываний, единица речи, по размеру превосходящая фразу;
- 3) воздействие высказывания на получателя с учетом «высказывательной» ситуации (в рамках прагматики и теорий высказывания);
- 4) беседа, как основной тип высказывания;
- 5) речь говорящего, в противоположность повествованию, которое разворачивается без эксплицитного участия говорящего (вслед за Э. Бенвенистом);
- 6) исследование употребления языковых единиц с учетом дифференциации их функционирования в языке и в речи (по Э. Бюиссансу);
- 7) социально или идеологически ограниченный тип высказывания (институциональный дискурс);
- 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследования условий производства текста.

Представитель современной отечественной лингвистической традиции В. Е. Чернявская предлагает четыре возможные трактовки термина «дискурс». Наиболее абстрактным из них представляется понимание «дискурса» в качестве инструмента языкового общения в широком смысле или, более узко, в конкретной области знания; также, в рамках приводимой интерпретации, «дискурс» рассматривается как способ отражения мира отдельной социальной группы или конкретный текст в совокупности с его экстралингвистическими факторами [Чернявская, 2017, с. 104–105].

Популярность дискурс-исследований в мировом научном сообществе способствовала появлению работ, в рамках которых появлялись новые типы и жанры дискурса, что послужило толчком к следующей волне исследований в этой области, посвященной систематизации накопленных знаний. Вариативность трактовок термина, привела к созданию множества разноуровневых типологий, дифференциальные признаки которых описаны в работе А. А. Карамовой [Карамова, 2017]. Анализируя работы учёных, созданные с середины прошлого века, она выделяет 21 категорию-основание, среди них: канал передачи информации, тип носителя информации, жанровые характеристики дискурса, семантическое содержание, сфера и среда общения, способ выражения и многие другие [Там же]. Нельзя не согласиться с автором в том, что создаваемые типологии не всегда являются уникальными, все чаще они дублируют уже существующие, описывая одни и те же типы дискурсов с точки зрения разных критериев и приводя их под разными наименованиями. Проанализировав существующие типологии, А. А. Карамова предпринимает попытку представить универсальную типологию, на основании которой, по её мнению, можно было бы рассмотреть любой из тематически-содержательных типов дискурса с учетом следующих показателей: тема (содержание) дискурса, разноаспектные жанровые критерии (иллокутивная характеристика, формы передачи информации, место в полевой структуре, паралингвистическая осложненность), характер субъекта, временной план дискурса, лингво-культурологический компонент.

Вместе с тем необходимо отметить, что несмотря на заявленную универсальность, классификация, предложенная А. А. Карамовой, имеет в своей основе, прежде всего, тематическую соотнесенность, которая может накладывать некоторые ограничения при анализе таких типов дискурса как виртуальный или массово-коммуникационный. Поэтому расширение основных классификационных признаков за счет добавления к тематическому компоненту социолингвистического (характеризующего участников общения) и прагмалингвистического (характеризующего тональность общения), предложенных ранее В. И. Карасиком в качестве базовых для разграничения типов дискурса [Карасик, 2009, с. 276–277], на наш взгляд представляется вполне оправданным.

## **2. Прагматические особенности дискурсивного пространства веб-сайта военного вуза**

Описывая дискурсивное пространство веб-сайта военного вуза (далее по тексту ВСВВ) с точки зрения типологической соотнесенности сложно однозначно соотнести его с тем или иным типом или жанром дискурса ввиду его принадлежности одновременно и к сфере образования и науки, и к военной сфере, а также к сфере интернет-коммуникации и рекламы. Подтверждение этому мы находим и в исследованиях, посвящённых лингвистическому описанию дискурса образовательных сайтов. Среди ученых и исследователей нет единого мнения относительно типологической принадлежности дискурса веб-сайта вуза. Так, например, в исследовании Л. Ю. Щипицыной дискурс веб-сайта вуза рассматривается как педагогический [Щипицына, 2010], к схожему выводу приходят Е. Н. Пескова [Пескова, 2015] и Д. Е. Гербер [Гербер, 2014]. Другие учёные рассматривают дискурс веб-сайта вуза как вид образовательного [Щепилова и др., 2017] или информационного дискурса [Жаркова, 2015]. Однако ни один из вариантов не предлагает однозначного обоснования принятой типологической соотнесенности, что служит доказательством известного утверждения Т. ван Дейка о том, что определение чётких границ дискурса зачастую невозможно [ван Дейк, 2013, с. 195].

Идея об открытости границ дискурса также прослеживается у М. В. Йоргенсен и Л. Дж. Филлипс, которые рассматривают дискурс скорее в качестве объекта, созданного исследователем, чем самостоятельно существующего и готового к интерпретации [цит.

по: Дуброва, 2015, с. 39]. Интересно отметить, что ряд учёных сходятся во мнении, называя дискурс веб-сайта вуза «гибридным дискурсивным жанром» образовательного дискурса [Щепилова и др., 2017], которому так же свойственна интердискурсивность, как взаимодействие различных видов дискурса на страницах веб-сайта вуза.

Далее, в силу того что дискурсивная формация веб-сайта вуза функционирует не в реальной, а в виртуальной среде, это также накладывает свой отпечаток на её интерпретацию. С. Н. Плотникова, описывая виртуальную коммуникацию, называет её новой моделью человеческого существования, в рамках которой социальное и дискурсивное пространство формируются по чисто коммуникативному принципу, а дискурсивное пространство не совпадает с физическим. Таким образом, вслед за автором, который постулирует, что дискурсивное пространство – это среда сосуществования и функционирования дискурсов, определённых по какому-либо принципу [Плотникова, 2018], веб-сайт военного вуза представляется дискурсивным пространством, в котором сосуществуют образовательный, военный, рекламный и интернет дискурсы, объединённые для достижения определённого прагматического эффекта.

По каналу передачи информации дискурс ВСВВ безусловно относится к компьютерно-опосредованной коммуникации, а по способу выражения является паралингвистически осложнённым. Это означает, что помимо собственно текста, большое значение для восприятия информации будут иметь шрифты, символы, цвета, картинки, расположение разного рода информации на странице и т. д. [Анисимова, 2003].

Любопытная закономерность соотношения текстового и нетекстового содержания была выявлена нами при проведении контент-анализа сайтов американских и российских военных вузов с помощью программы SiteAnalyzer в версии 2.0.1.202. Для этого были отобраны по 3 сайта с каждой стороны. Сайты американских федеральных академий: [www.westpoint.edu](http://www.westpoint.edu), [www.usna.edu](http://www.usna.edu), [www.usmma.edu](http://www.usmma.edu) и российских высших военных училищ [www.chvviure.mil.ru](http://www.chvviure.mil.ru), [www.tvviku.mil.ru](http://www.tvviku.mil.ru), [www.kvvu.mil.ru](http://www.kvvu.mil.ru). В ходе анализа выяснилось, что содержание текстового и нетекстового компонентов на американских сайтах приблизительно равно, в то время как на российских сайтах это соотношение всегда оказывалось в пользу нетекстового компонента, который зачастую представлял собой фотографии в формате jpeg. На сайтах американских военных вузов, подобный контент, как правило, размещается в виде ссылок на внешние источники, такие как Facebook, Flickr и YouTube, а вот для российских сайтов внешние ссылки редкость. В основном это обязательная ссылка на сайт Министерства обороны в левой части главного меню, которое обычно предназначено для фирменной символики учебного заведения, и ссылки на статьи о вузе в СМИ. Подобная закрытость учебного заведения является характерной чертой военных вузов России, что, в свою очередь, отражается и на характере дискурса, реализуемого посредством сайтов образовательных организаций Министерства обороны.

Дискурс веб-сайта российского военного вуза является в большей степени монологическим. Информация, представленная на нём, организована практически без использования персуазивности, а описания, в подавляющем большинстве случаев, носят дескриптивный характер:

(1) *Представители академии приняли участие в Международном военно-техническом форуме...*

(2) *В 2017 году проведён первый выпуск по образовательной программе высшего образования – программе подготовки научно-педагогических кадров адъюнктура по направлению подготовки "Военные науки".*

Исключение составляют лишь разделы «История» и «Научная работа», где можно встретить эмоционально окрашенную лексику в виде прилагательных с положительной окраской, и, значительно реже, в превосходной степени:

(3) *важнейшее и эффективное средство; славные традиции; опытные офицеры; геройские подвиги; замечательные морально-боевые качества и др.*

Также для дискурса веб-сайта российского военного вуза характерно использование безличных конструкций, например,

(4) *Подготовка адъюнктов осуществляется по основным образовательным программам высшего образования,*

а интерактивность ограничена функцией «задать вопрос» и «сообщить об ошибке».

Американским сайтам, напротив, свойственна выраженная диалогичность за счёт употребления:

а) местоимений 1 и 2 лица *our; you*:

(5) *If you are selected to attend the Academy, you will receive... – 'Поступив в академию, ты будешь иметь...'*

(6) *Our research centers bring context to the classroom... – 'наши научно-исследовательские центры способствуют процессу обучения';*

б) «открытых» вопросов:

(7) *Applicants must have the necessary critical thinking ... – Do you have what it takes? – 'Абитуриенты должны обладать критическим мышлением... Ты такой?'*

в) наличия обратной связи в виде ссылок на социальные сети и различные сообщества, быстрых кнопок, призывающих перейти к различного рода действиям (например, подать заявку, чтобы принять участие во вступительных испытаниях).

Американские сайты также изобилуют персуазивными языковыми средствами. К их числу относятся: ярко выраженная положительная оценка, указание на престиж, богатую историю или другие преимущества и достижения данного вуза:

(8) *...the preeminent leader development institution – 'ведущий управленческий вуз';*

(9) *...being accepted for West Point is an exceptional honor – 'поступить в Вест Пойнт – великая честь';*

средства интенсификации:

(10) *overarching goal – 'важнейшая цель';*

(11) *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'.*

Таким образом, наблюдаются существенные различия в реализации дискурса веб-сайта военного вуза по национально-культурному параметру, что необходимо учитывать при создании англоязычных клонов российских сайтов (*локализации*).

### 3. Заключение

Проведённое исследование свидетельствует о том, что в рамках сайта военного вуза возникает особое дискурсивное пространство, в котором сосуществуют образовательный, военный, рекламный и интернет дискурсы. В целях создания англоязычной версии сайта российского военного вуза и достижения необходимого перлокутивного эффекта следует учитывать разницу в соотношении вышеобозначенных типов дискурса для российской и англоязычной версий. Принимая во внимание монологичность и закрытость текстов сайтов российских военных вузов, для англоязычной версии рекомендуется добавить диалогичности за счёт употребления местоимений первого и второго лица, открытых вопросов, поддерживающих диалог с посетителем сайта и быстрых кнопок, стимулирующих его к совершению действия (напр., заполнению заявки). При переводе следует сделать акцент на той части сайта, которая служит созданию имиджа вуза, подчеркнуть его уникальность и славное историческое прошлое. Используя эмоционально окрашенные прилагательные, а также ссылки на социальные сети и различ-

ные сообщества, где заинтересованный пользователь без труда смог бы отыскать подтверждение заявленной информации, создать представление о качестве образовательных услуг и блестящих перспективах выпускников данного вуза.

#### Список литературы:

- Агеева, 2019 – Агеева, Н. С. Сайт вуза как социально востребованный жанр в виртуальном образовательном пространстве: Ноттингемский университет (Великобритания) [Текст] / Н. С. Агеева // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2019. – № 1 (33). – С. 87–92.
- Анисимова, 2003 – Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст] : учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
- Гербер, 2014 – Гербер, Д. Е. Гетерогенность дискурса университетских вебсайтов [Электронный ресурс] / Д. Е. Гербер // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология, – 2014. – Вып.8. – С. 67–73.
- Дейк, 2013 – Дейк, Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации: пер. с англ. [Текст] / Т. А. ван Дейк – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.
- Дуброва, 2015 – Дуброва, Ю. Ю. Структурно-содержательная специфика многокомпонентных терминов (на материале военных документов) [Текст]: дис. ...канд. филол. наук 10.02.19 / Дуброва Юлия Юрьевна ; Московский гос. лингв. ун-т. – М., 2015. – 201 с.
- Жаркова, 2015 – Жаркова, У. А. Дискурсивные характеристики web-сайта университета: к проблеме структурирования контента [Текст] / У. А. Жаркова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – №5 (47) : в 2-х ч. – Ч. II. – С. 59–61.
- Карамова, 2017 – Карамова, А. А. Типологический аспект дискурса [Текст] / А. А. Карамова // Культура и цивилизация. – М.: Аналитика Родис, 2017. – №7 (1А). – С. 361–370.
- Карасик, 2009 – Карасик, В. И. Языковые ключи [Текст] / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2009. – 406 с.
- Пескова, 2015 – Пескова, Е. Н. Дискурс веб-сайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности [Текст] / Е. Н. Пескова // Учёные записки ЗабГУ. Филология, история, востоковедение. – 2015. – №2 (61). – С. 111–116.
- Плотникова, 2018 – Плотникова, С. Н. Дискурс и дискурсивное пространство [Текст] / С. Н. Плотникова // Дискурс как универсальная матрица вербального взаимодействия / отв. ред. О. А. Сулейманова. – М. : ЛЕНАНД, 2018. – С. 31–61.
- Серио, 1999 – Серио, П. Как читают тексты во Франции [Текст] / Серио П. // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. и португ. / общ. ред. и вступ. ст. П. Серио ; предисл. Ю. С. Степанова. – М. : «Прогресс», 1999. – С. 12–53.
- Щепилова и др., 2017 – Учет фактора адресата в современном образовательном дискурсе [Текст] / А. В. Щепилова, О. А. Сулейманова, М. А. Фомина, А. А. Водяницкая // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2017. – № 3 (27). С. 69–83.
- Хилалова, 2015 – Хилалова, Н. Г. Семиотика корпоративного духа в американском университетском дискурсивном пространстве [Электронный ресурс] / Н. Г. Хилалова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 4 (46): в 2-х ч. – Ч. I. – С. 196–199.
- Чернявская, 2017 – Чернявская, В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе [Текст] : учебник для магистратуры / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыхенко. – М. : ЛЕНАНД, 2017. – 176 с.
- Щипицына, 2010 – Щипицына, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа [Текст] / Л. Ю. Щипицына. – М. : Красанд, 2010. – 296 с.

#### References

- Ageeva, N. S. (2019). Sayt vuza kak sotsialno vostrebovannyy zhanr v virtualnom obrazovatelnom prostranstve: Nottingemskiy universitet (Velikobritaniya) [University website as a socially

- demanded in digital educational space: Nottingham university (Great Britain)]. *Vestnik MGPU. Seriya «Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie»* [Vestnik of Moscow City University. Series «Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education»], 1 (33), 87–92.
- Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Text linguistics and cross-cultural communication (a case study of creolized texts)]. Moscow : Akademiya Press.
- Gerber, D. E. (2014). Geterogenost diskursa universitetskih veb-saytov [The heterogeneity of university website discourse]. *Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta im. I.Kanta. Seriya: filologiya, pedagogika, psihologiya* [Vestnik of the Immanuel Kant Baltic Federal University. Philology, pedagogy, and psychology series], 8, 67–73.
- Dijk, T. A. van (2013) *Diskurs i vlast: Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii* [Discourse and power. Representation of dominance in language and communication]. Moscow : LIBROKOM Press.
- Doubrova, Yu. Yu. (2015). Strukturno-soderzhatelnaya spetsifika mnogokomponentnykh terminov (na materiale voennykh dokumentov) [Multy-word terms analysis (based on the military documents)]. PhD in Philological sci. diss. Moscow : Moscow State Linguistic University.
- Zharkova, U. A. (2015). Diskursivnye karakteristiki veb-sayta universiteta: k probleme strukturirovaniya kontenta [Discursive characteristics of a university website: on the problem of structuring the content]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Theory and practice questions], 5–2 (47), 59–61.
- Karamova, A. A. (2017). Tipologicheskii aspekt diskursa [Discourse: a typological aspect]. *Kultura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (1A), 361–370.
- Karasik, V. I. (2017). *Yazykovye klyuchi* [Language keys]. Moscow : Gnozis Press.
- Peskova, E. N. (2015). Diskurs veb-sayta: vzaimodeystvie s drugimi tipami diskursa, zhanrovye osobennosti [The website discourse: interaction with other types of discourse, genre features]. *Uchenye zapiski ZabGU. Filologiya, istoriya, vostokovedenie* [Scholarly Notes of Transbaikals State University. Philology, History, Oriental Studies], 2 (61), 111–116.
- Plotnikova, S. N. (2018). Diskurs i diskursivnoe prostranstvo [Discourse and discourse space]. In O. A. Suleymanova (Ed.), *Diskurs kak universalnaya matritsa verbalnogo vzaimodeystviya* [Discourse as a universal matrix of verbal interaction] (pp. 31–61). Moscow : LENAND Press.
- Serio, P. (1999). Kak chitayut teksty vo Francii [How they read texts in France]. In P. Serio (Ed.), *Kvadratura smysla: Francuzskaya shkola analiza diskursa* [French school of discourse analysis] (pp. 12–53). Moscow : ProgressPress.
- Shchepilova, A. V., Suleymanova, O. A., Fomina, M. A., Vodyanitskaya, A. A. (2017). Uchet faktora adresata v sovremennom obrazovatelnom diskurse [Target Audience in Contemporary Educational Discourse]. *Vestnik MGPU. Seriya «Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie»* [Vestnik of Moscow City University. Series «Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education»], 3 (27), 69–83.
- Hilalova, N. G. (2015). Semiotika korporativnogo duha v amerikanskom universitetskom diskursivnom prostranstve [Semiotics of corporate spirit in the american university discursive space]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Theory and practice questions], 4–1 (46), 196–199.
- Chernyavskaya, V. E., Molodychenko, E. N. (2017) *Rechevoe vozdejstvie v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse* [Linguistic manipulation in political, advertising and internet discourse]. Moscow : LENAND Press.
- Shchipitsyna, L. Yu. (2010). *Kompyuterno-oposredovannaya kommunikatsiya: Lingvisticheskiy aspekt analiza* [Computer-mediated communication: linguistic aspect of analysis]. Moscow : Krasand Press.