

На правах рукописи

Денисова Наталья Владимировна

**РЕКЛАМНЫЕ ЖАНРЫ
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Томск – 2008

Работа выполнена на кафедре русского языка и литературы ГОУ ВПО
«Томский политехнический университет».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Зоя Ивановна Резанова

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Наталья Борисовна Лебедева

кандидат филологических наук, доцент
Лариса Ивановна Ермоленкина

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Новосибирский государственный
педагогический университет»

Защита состоится «12» ноября 2008 года в ____ часов на заседании
диссертационного совета Д 212.267.05 по защите диссертаций на соискание
ученой степени доктора филологических наук при ГОУ ВПО «Томский
государственный университет» по адресу: 634050, Томск, пр. Ленина, 36.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке ГОУ ВПО
«Томский государственный университет».

Автореферат разослан «___» октября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук,
профессор

Л.А. Захарова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данное диссертационное исследование выполнено в рамках ведущего направления в современном языкознании – функционализма – и посвящено описанию дискурсивно-жанровой природы рекламных текстов в научно-образовательной сфере.

Актуальность исследования: современную лингвистику отличает интерес к изучению языковых явлений в условиях их реального функционирования в речи, что неизбежно приводит к осознанию зависимости конкретного языкового употребления от совокупности условий, лежащих за пределами языковой системы как таковой: непосредственно условий коммуникативного акта (узкий контекст), социальной, культурной, исторической обстановки (широкий контекст). Изучение многообразия использования языка в аспекте его детерминированности экстралингвистическими условиями осуществляется в рамках одного из наиболее актуальных междисциплинарных направлений современного функционализма – дискурс-анализа. Свой вклад в его становление и развитие внесли Э. Бенвенист, З. Харрис, П. Серио, Т. ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, В.З. Демьянков, Ю.С. Степанов, В.И. Карасик, Т.М. Николаева, М.Л. Макаров, В.Е. Чернявская и многие другие.

В настоящем исследовании мы опираемся на следующее определение базового термина данного направления: дискурс – «общепринятый тип речевого поведения субъекта в какой-либо сфере человеческой деятельности, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику» [Манаенко 2003: 10-11].

Различные аспекты дискурса изучались в работах как зарубежных [Дейк 1988, 1989; Tannen 1989; Fairclough 1993; Schiffrin 1994; Dijk 1997; Beaugrande 1997; Водак 1997; Серио 1999 и др.], так и отечественных лингвистов [Николаева 1978; Борботько 1981; Степанов 1995; Демьянков 1995; Кубрякова 1998, 2005; Карасик 2000, 2004; Макаров 2003; Силантьев 2004, 2006 и др.].

На основании признаков сферы общения и цели принято противопоставлять личностно-ориентированные и институциональные типы дискурсов [Карасик 2000; Шейгал 2000; Макаров и др.], а среди последних – политический, медицинский, деловой, научный, рекламный и др.

Современное языкознание отличает повышенный интерес к исследованию лингвистического своеобразия институциональных дискурсов. Особое внимание лингвисты уделяют изучению политического дискурса [Демьянков 2002; Серио 1993; Чернявская 2006; Шейгал 2000; Ерилова 2004 и др.]. Также исследуются различные аспекты рекламного [Кочетова 1999; Fairclough 1993; Пирогова 1996; Попова 2005; Рогалева 2005 и др.], научного дискурса [Аликаев 1999; Богданова 1998; Кожина 1972, 1993; Котюрова 1998; Михайлова 1999], педагогического [Карасик 1999; Милованова 1998; Антонова 2007] и других дискурсов. При изучении институциональных дискурсов

выявляются факты их коммуникативно-обусловленного пересечения [Fairclough 1993; Шейгал 2000; Силантьев 2004, 2006; Филипс, Йоргенсен 2004; Косицкая 2005]. Данный аспект дискурс-анализа представляется актуальным и требующим дальнейшего изучения.

Функциональный подход к изучению языковых явлений также предполагает смещение фокуса исследований в сторону изучения речевых произведений / текстов, что обусловило актуальность другого более частного направления функциональной лингвистики – теории речевых жанров (далее ТРЖ), одним из постулатов которой является то, что «язык входит в жизнь через конкретные высказывания (реализующие его)» и что в каждой сфере использования языка вырабатываются свои относительно устойчивые типы таких высказываний (текстов) – речевые жанры (далее РЖ) [Бахтин 2000: 253; 250]. Основы теории речевых жанров заложены в статье М.М. Бахтина «Проблемы речевых жанров» в середине XX в. Однако пристальное внимание исследователей к проблеме речевых жанров стало уделяться в последние десятилетия. Дальнейшая разработка данной теории представлена в работах В.П. Алпатов, А. Вежбицкой, В.Е. Гольдина, К.А. Долинина, А.Г. Баранова, К.Ф. Седова, М.Ю. Федосюка, Т.В. Шмелевой и др. Активно изучаются жанры устной и письменной речи (В.В. Дементьев, Е.А. Земская, О.А. Казакова, Н.Б. Лебедева, Н.В. Орлова, В.А. Салимовский, В.Е. Чернявская и др.), жанры электронной коммуникации (Е.Н. Вавилова, Е.Н. Галичкина, М.Л. Макаров и др.).

Будучи направлениями функциональной лингвистики, дискурс-анализ и теория речевых жанров имеют принципиальную общность в том, что языковое выражение является одним из аспектов исследования наравне с другими условиями коммуникативной ситуации.

Значимым для исследования является то, что дискурс и жанр являются взаимоопределяющими понятиями: дискурс всегда воплощается в наборе речевых жанров, речевой жанр не может существовать вне поля того или иного дискурса или нескольких дискурсов [Fairclough 1993; Карасик 2004; Силантьев 2004, 2006; Седов 2004; Косицкая 2005; Мясников 2005].

Актуальность данного исследования также определяется изменениями, происходящими в социально-экономической сфере современного российского общества. В последние два десятилетия в связи с переходом к рыночной системе экономики, наблюдается процесс маркетизации (N. Fairclough) сферы образования и науки, в частности, системы высшего образования. В России сформировался новый рынок образовательных услуг. Вузы конкурируют друг с другом, стремясь привлечь студентов. Важным аспектом деятельности вузов в настоящее время является разработка маркетингового плана, позиционирование, реклама вуза и т.п. Изменения в экономическом устройстве общества влекут за собой новые способы употребления языковых единиц, фиксируемые в текстах. В связи с этим значительный интерес представляет изучение текстов, рекламирующих образовательные услуги. Маркетинговый аспект деятельности высших учебных заведений рассматривается в работах А.П. Панкрухина (1995), О.В. Сагиновой (1999, 2005). Лингвистические

особенности рекламных текстов в сфере высшего образования и науки исследовались N. Fairclough (1993), О.А. Ледковой (2003), О.В. Шефер (2007). Однако изучения рекламных текстов в сфере высшего образования в аспекте их дискурсивно-жанровой организации еще не проводилось.

Объектом исследования в работе являются рекламные тексты в сфере высшего образования и науки: рекламные буклеты вузов, тексты рубрики сайта вуза «Абитуриентам».

Предметом исследования является дискурсивно-жанровая природа данных текстов.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: анализируемые рекламные тексты являются результатом сложного междискурсивного взаимодействия, реализующегося в совокупности жанровых форм.

Цель исследования заключается в том, чтобы выявить и охарактеризовать жанровые формы междискурсивного взаимодействия рекламных текстов научно-образовательного дискурса.

Цель работы и выдвинутая гипотеза обусловили необходимость решения следующих **задач**:

1. На основе языковых показателей выявить состав дискурсов, на пересечении действия которых формируются тексты рекламных буклетов и рубрики сайтов вузов.

2. Охарактеризовать ядерные свойства данных типов дискурсов.

3. Выявить трансформации дискурсов, проявляющиеся в исследуемых текстах.

4. Определить жанровую структуру рекламного буклета вуза и рубрики сайта вуза «Абитуриентам» как ядерных элементов исследуемого вида дискурсивного единства.

5. Охарактеризовать ведущие жанры и их внутреннюю организацию в жанровом макроединстве рекламного буклета вуза и рубрики сайта вуза «Абитуриентам».

На защиту выносятся следующие положения:

1. Рекламные тексты в сфере высшего образования и науки формируются в результате взаимодействия рекламного, научного и образовательного дискурсов.

2. Каждый из дискурсов претерпевает в рамках сложного дискурсивного единства определенные трансформации, обусловленные варьированием характеристик базовых параметров коммуникативного акта: цели, субъекта и адресата речи, сферы общения, канала передачи информации.

3. Набор ведущих факторов, определяющих характер внутрдискурсивной трансформации для каждого из дискурсов (рекламного, научного, образовательного), различен, что обусловлено разным типом их вхождения в единое коммуникативное пространство.

4. В исследуемом дискурсивном пространстве формируются жанровые единства: рекламный буклет и рубрика сайта вуза «Абитуриентам».

5. Буклет и рубрика сайта вуза могут быть охарактеризованы как гипержанры, организованные единой целью – привлечь абитуриентов и

побудить их к выбору данного вуза, включающие различные жанровые формы, каждая из которых является этапом реализации основной коммуникативной цели.

6. В структуре каждого из гипержанров противопоставляются ядерные и периферийные жанры. Ядерными жанрами в структуре рекламного буклета вуза являются «титульная страница», «имиджевая статья», «свидетельства», «контактная информация» и др., в рубрике сайта: «баннер», «новости», «объявление», «форум» и др. Периферийные жанры в структуре буклета: «обещание», «призыв», «слоган» и др., в рубрике сайта вуза: «бегущая строка», «анкета», «экзаменационные тексты» и др.

7. Черты общности жанровой формы рекламного буклета вуза и рубрики сайта вуза «Абитуриентам» определяются единством коммуникативной цели, типом автора и адресата. Однако рубрика сайта вуза является более сложным текстовым единством, своеобразие которого определяется его существованием в виртуальном пространстве, характеризующимся возможностью размещения большего количества информации, отсутствием материально обозначенных границ.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в работе впервые:

1. Изучен характер взаимодействия институциональных типов дискурсов (рекламного, научного и образовательного) как сложного дискурсивного единства, воплощаемого в текстах рекламных буклетов и сайтов вузов; выявлен характер трансформации каждого типа дискурса, определена доминирующая роль рекламного дискурса в исследуемых текстах.

2. Доказана дискурсивно-жанровая взаимообусловленность рекламного буклета вуза и рубрики сайта вуза «Абитуриентам».

3. Выявлены способы формирования гипержанровой структуры рекламного буклета и рубрики сайта вуза; доказано, что вхождение каждого жанра в структуру рекламного буклета вуза и рубрики сайта «Абитуриентам» подчиняется основной коммуникативной цели гипержанров.

4. Сопоставлены жанровые структуры рекламного буклета и рубрики сайта вуза, прослеживается влияние дифференцирующего признака – способа передачи информации.

Теоретическая значимость исследования определяется его вкладом в разработку актуальных вопросов дискурсивного анализа и теории речевых жанров, изучением институциональных дискурсов в их взаимодействии, выявлением дискурсивно-жанровой природы текстов, исследованием гипержанровой структуры буклетов и рубрики сайтов вузов в соответствии со схемой описания, включающей 10 параметров, сравнительным анализом двух гипержанров.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования применимы в учебном процессе в практике преподавания курсов по стилистике русского языка, социолингвистике, в подготовке к спецсеминарам, посвященным изучению вопросов дискурсивного анализа, в курсовом и дипломном проектировании.

Результаты исследования также могут быть использованы в практической деятельности рекламно-информационных служб вузов с целью повышения эффективности проведения рекламных кампаний.

Методы и приемы исследования определяются его целью и задачами. Теоретической основой исследования стали положения двух взаимосвязанных научных направлений функциональной лингвистики: дискурс-анализа и теории речевых жанров. Междисциплинарный характер данных направлений предполагает использование комплексной методологии. Методы и приемы собственно лингвистического анализа (дистрибутивный и дефиниционный анализ, приемы филологического анализа текстовой структуры) использовались для выявления языковых особенностей текстов на разных уровнях. Выход за пределы собственно лингвистической проблематики обусловил обращение к социолингвистическим методам, заключающимся в соотношении языковых фактов с детерминирующими их экстралингвистическими факторами – сферами общения, видами деятельности, ценностями и задачами общения.

Материалом исследования послужили тексты 62 рекламных буклетов российских (преимущественно томских) вузов, среди которых выделяются буклеты вузов, буклеты подразделений вузов (факультетов, кафедр); тексты 20 рекламных буклетов различной тематической направленности (медицинские товары и услуги, товары народного потребления и др.); рубрика сайта «Абитуриентам» 35 российских вузов. В качестве дополнительного источника исследования использовались материалы учебных пособий по стилистике русского языка, научных монографий, рекламных текстов научно-популярных журналов.

Апробация работы: основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на аспирантских семинарах, на Всероссийской конференции студентов и молодых ученых «Коммуникативные аспекты языка и культуры» (Томск, ТПУ, 2005, 2006, 2007, 2008 гг.), на Международной научной конференции «Актуальные проблемы русистики» (Томск, ТГУ, 2005 г.), на Международной научно-практической конференции «Прикладная филология и инженерное образование» (Томск, ТПУ, 2006, 2007, 2008 гг.), на X Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование» (Томск, ТГПУ, 2006 г.) и отражены в 10 публикациях, в том числе в центральном рецензируемом издании.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и шести приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы, определяются цель и задачи работы, выделяются объект и предмет исследования, раскрывается его теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Дискурсивное своеобразие рекламных текстов в сфере высшего образования и науки» посвящена изучению текстов рекламных буклетов вузов и рубрики сайтов (далее РС) вузов как сложного дискурсивного единства, формирующегося в результате взаимодействия научного, образовательного, рекламного дискурсов.

В первом разделе выявляются основные предпосылки возникновения дискурсивных исследований, рассматриваются различные подходы к определению термина «дискурс», определяется соотношение смежных с ним терминов – «текст», «функциональный стиль», «жанр».

К концу XX в. дискурс-анализ сложился как междисциплинарное направление современной лингвистической когнитивно-функциональной парадигмы, отражающее общую тенденцию к изучению различных аспектов речевой коммуникации [Дейк 1989; Арутюнова 1990; Beaugrande 1997; Макаров 2003; Кубрякова 2005 и др.].

Выделяется два основных подхода к определению термина «дискурс»: в первом случае акцент ставится на процессуальной стороне речевой деятельности (дискурс как речевая деятельность) [Кубрякова, Александрова 1997; Михальская 1997; Кибрик, Плунгян 1997], во втором – на результативной (дискурс как текст, речевое произведение) [Звегинцев 1976; Демьянков 1982; Дейк 1988; Арутюнова 1990].

Чертой, объединяющей различные определения данного термина, является признание определяющей роли внелингвистических факторов в формировании формально-смысловой структуры текста: [Дейк 1989; Арутюнова 1990; Степанов 1995; Серию 1999; Манаенко 2003; Филипс, Йоргенсен 2004 и др.].

В данном исследовании определение термина «дискурс» соотносится с деятельностным аспектом речи.

При такой интерпретации **текст** является внешней реализацией дискурса, отражающей его специфику.

В понятиях «**дискурс**» и «**функциональный стиль**» отражается направленность на изучение текстов в совокупности с внеязыковыми условиями их порождения. Однако функциональная стилистика традиционно ограничивается изучением пяти функциональных стилей (научного, публицистического, художественного, официально-делового, разговорного), выделяемых на основании социально-значимых, исторически сложившихся сфер общения и деятельности [Виноградов 1955; Кожина 2003]. Большая подвижность референциальных границ термина «дискурс», его отнесенность к разным коммуникативным сферам позволяет исследовать дискурсивные формации из разных проекций, что приводит к выделению большего

количества типов дискурсов (педагогический, медицинский, спортивный, новостной и др.).

«Дискурс» и «жанр» являются взаимоопределяющими понятиями. Пространством реализации дискурса являются типы текстов – жанры, – т.е. целое того или иного типа дискурса формируется в наборе присущих для него жанров, в свою очередь, каждый жанр неизбежно существует в пространстве того или иного типа дискурса [Шейгал 2000; Карасик 2004; Седов 2004; Силантьев 2004].

Далее в работе характеризуются существующие типологии дискурсов. Так, по признаку способа передачи информации выделяются устный, письменный, компьютерный дискурсы [Кибрик, Паршин 2003].

С позиций социолингвистики прежде всего противопоставляются личностно-ориентированный и статусно-ориентированный дискурсы. В рамках статусно-ориентированного общения на основании **цели** и **социальной сферы** общения противопоставляются институциональные типы дискурсов (политический, административный, военный, педагогический, научный, деловой, рекламный и т.п.).

Более дробное деление типов дискурсов осуществляется по таким признакам, как тема (временный тематический и периодически возобновляемый тематический дискурсы) и общность участников коммуникативной практики (дискурс различных субкультур, ситуативный дискурс) [Силантьев 2004].

В данной работе изучаются **институциональные** типы дискурсов: рекламный, научный, образовательный, которые на основании признака канала передачи информации относятся к письменному и компьютерному дискурсам.

Базовым теоретическим положением для данного исследования является отмечаемая исследователями совмещаемость различных типов дискурсов, их взаимовлияние, находящее выражение в текстах.

Сложная дискурсивная природа анализируемых текстов буклетов и рубрик сайтов вузов выявляется в данной работе в следующей последовательности.

Во-первых, определяются базовые дискурсивные параметры, характеристика которых позволяет выявить специфику институционального типа дискурса [Якобсон 1985; Макаров 2003; Манаенко 2003; Карасик 2004; Силантьев 2006; Чернявская 2006]. При этом логика описания дискурса построена по направлению от описания своеобразия условий общения к особенностям его реализации в текстах: 1) целевая установка; 2) тип адресанта и адресата; 3) ценности дискурса; 4) коммуникативные стратегии; 5) канал передачи информации, тип коммуникации и связанный с ними хронотоп дискурса; 6) типичные речевые жанры; 7) особенности текстового воплощения: функционально-стилевая отнесенность текстов, используемые в данных текстах функционально-смысловые типы речи, лексические и грамматические средства.

Далее на основании предложенной схемы описания дискурса выявляются основные характеристики научного, образовательного и рекламного дискурсов.

При описании научного и образовательного дискурсов (образовательный

дискурс рассматривается нами в одном варианте его воплощения – дискурс высшего профессионального образования) были обнаружены области их взаимодействия по важнейшим системообразующим дискурсивным параметрам: тип адресанта, ценности, стратегии, жанровое воплощение, языковые особенности, что обусловлено смежным положением общественных институтов науки и высшего образования, их преемственностью. Взаимопроникновение научного и образовательного дискурсов дает основания далее в работе использовать терминологическое сочетание «научно-образовательный дискурс».

Сопоставление базовых характеристик научно-образовательного и рекламного дискурсов выявляет их принципиальные различия по признаку целевой установки и субъектно-объектных характеристик коммуникации, что, в свою очередь, находит выражение в ярких отличиях языка рекламных текстов от языка научных и образовательных текстов. Тем не менее взаимодействие научно-образовательного и рекламного дискурсов становится возможным в том случае, когда высшее учебное заведение и предлагаемые им услуги являются объектом рекламы.

Для подтверждения положения о том, что исследуемые тексты являются результатом сложного междискурсивного взаимодействия, в работе анализируются важнейшие дискурсивные признаки текстов рекламных буклетов и РС вузов в соответствии с предложенной моделью описания.

Особенности коммуникативной цели исследуемых текстов (привлечение потенциальных клиентов, создание привлекательного имиджа вуза, побуждение адресата к необходимому действию) позволяют отнести их к текстам рекламного дискурса. Данный факт обуславливает доминирующую роль рекламного дискурса относительно научно-образовательного в анализируемом сложном коммуникативном единстве.

Общение участников происходит в соответствии со структурой коммуникации в рекламном дискурсе, где субъект речи и реальный автор речи не являются одним лицом.

В большинстве текстов субъектом речи выступает организация-заказчик текстов, т.е. вуз, реальным автором / авторами текстов являются сотрудники рекламно-информационной службы вуза. Кроме того, субъектами речи могут быть различные «персонажи»: руководитель организации, студент вуза, выпускник вуза. Таким образом, позиция адресанта включает в себя заказчика рекламного сообщения, субъекта речи и ее реального производителя.

Адресатом в изучаемых текстах являются целевые группы, среди которых выделяются: выпускники школ и люди, непосредственно влияющие на их выбор (родители); лица, желающие получить второе высшее образование. Таким образом, между адресантом и адресатом устанавливаются отношения **агент – клиент**. Студенты, выпускники, руководитель учреждения (представители научно-образовательного дискурса) не участвуют в коммуникации в их непосредственной статусной роли, реализующейся в научно-образовательном дискурсе. Однако их функционирование в качестве субъектов рекламного дискурса обеспечивается местом, занимаемым ими в

научно-образовательном дискурсе (ср. различие позиций ректора и студента вуза в научно-образовательном дискурсе и варианты их позиций в рекламных текстах вузов).

Ценности и коммуникативные стратегии изучаемого междискурсивного единства детерминируются прежде всего его целью, следовательно, соотносятся с ценностями и стратегиями рекламного дискурса.

Ценностные установки научно-образовательного дискурса (стремление к знаниям, самообразование, всестороннее развитие личности и др.) проявляются в текстах буклетов и РС вузов не как ценности нового междискурсивного образования, но как характеристики рекламного продукта – образовательных услуг. Образовательные услуги, в свою очередь, позиционируются как средство удовлетворения потребностей клиентов.

Среди коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе наиболее регулярно реализуются стратегии: а) выделения рекламируемого объекта на фоне других, конкурирующих (*Различные ЭВС используют все, но только наши выпускники являются прямыми профессионалами по их созданию, эксплуатации, в совершенстве владеющих «софтом» и «железом»*); б) акцентирования внимания на выгодах, которые получит клиент в результате или в процессе приобретения услуг (*Лучшие студенты факультета направляются на годичную стажировку в известнейшие университеты Европы и США*); в) установления доверительного отношения посредством приемов интимизации, диалогизации общения: (*Вот и настал переломный момент в твоей жизни – ты стоишь на перепутье, и от того, что ты сейчас выберешь, зависит твоя дальнейшая судьба*). При этом влияние научно-образовательного дискурса обусловлено особенностями рекламируемого объекта и обнаруживается в преимущественном использовании логизированного изложения с выделением причинно-следственных отношений (*Наш регион является одним из самых богатых регионов Российской Федерации по запасам лесных ресурсов, что определяет востребованность специалистов по этой отрасли*), в противовес часто используемым в рекламном дискурсе стратегиям эмоционального воздействия на адресную аудиторию.

Рекламный буклет и рубрика сайта вуза характеризуются нами как гипержанры, что обуславливается единством коммуникативной цели каждого из них.

Обращение к жанровому аспекту дискурсивного взаимодействия позволило выявить, с одной стороны, типичные жанры рекламного дискурса: «баннеры», «слоганы», имиджевые тексты. С другой стороны, особенность изучаемых гипержанров заключается в том, что они содержат РЖ, которые вне пределов рекламного буклета и РС вуза относятся к жанрам других дискурсов (интервью, репортажи – публицистический дискурс; бланк заявления абитуриента – деловой дискурс). При этом в контексте гипержанров перечисленные РЖ служат достижению основной – рекламной – цели гипержанров. Свидетельством взаимодействия научно-образовательного и рекламного дискурсов в данном параметре дискурсивной модели является

размещение в РС пробных экзаменационных заданий.

Сложная жанровая структура буклетов и рубрики сайтов вузов, включающая в себя частные жанры различных дискурсов, обуславливает вариативность языкового оформления гипержанров. Общая тенденция в использовании языковых средств, отвечающая цели рекламного дискурса, заключается в отсутствии в текстах языковых единиц, которые могли бы способствовать формированию отрицательного имиджа вуза. Влияние научно-образовательного дискурса прежде всего проявляется в использовании вокабуляра научно-образовательного дискурса, развернутых текстов, необходимых для описания рекламируемого объекта.

Таким образом, дискурс рекламы в комплексном единстве рекламного и научно-образовательного дискурсов в меньшей степени подвергается трансформации, что обусловлено влиянием базового параметра междискурсивного единства – целеполагания. Находясь в подчиненной позиции, свойства научно-образовательного дискурса претерпевают большие изменения.

Несмотря на то, что рекламный дискурс является доминирующим по отношению к научно-образовательному, данные дискурсы являются базовыми в изучаемом коммуникативном пространстве, что, однако, не исключает проникновение элементов других дискурсов, прежде всего делового.

Вторая глава «Жанровая организация рекламного буклета вуза и рубрика сайта вуза “Абитуриентам”» посвящена изучению жанровой структуры рекламного буклета и рубрики сайта вуза, описанию входящих в них жанров, а также сопоставлению жанровой организации рекламного буклета и рубрики сайта вуза.

Рекламный буклет и рубрика сайта вуза рассматриваются в работе как примеры речевых жанров на основании базовых положений теории, сформулированной М.М. Бахтиным в середине XX в. (Бахтин 2000).

В первом разделе характеризуется теоретическая база исследования жанрового аспекта текстов буклета и рубрики сайта вуза. В частности, рассматриваются интерпретации понятия «речевой жанр», обозначаются основные направления в отечественной ТРЖ, выявляется типология речевых жанров, прослеживается соотношение понятий «речевой жанр» и «речевой акт», определяется набор параметров, значимых для описания жанровой организации рекламного буклета и РС вуза.

Существующие определения понятия «речевой жанр», базируются на предложенном М.М. Бахтиным определении: РЖ – «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 2000: 254]. К общим признакам, выявляющимся в различных интерпретациях РЖ, относятся следующие: РЖ – это речевое произведение, тип текста, определяющийся экстралингвистическими факторами. Различия в понимании того, что есть РЖ, обусловлены актуализацией отдельных аспектов данного гетерогенного объекта. При актуализации аспекта экстралингвистических факторов, обуславливающих специфику результата речевого действия, РЖ понимается как «вербальное оформление типичной ситуации социального

взаимодействия людей» [Седов 1998: 11], при выделении когнитивной обусловленности устойчивости речевых структур – как «сценарий, фрейм, который присутствует в сознании языковой личности как руководство в ее речевом поведении» [Седов 1998: 146].

Вслед за В.А. Салимовским, устанавливается родовидовое соотношение РЖ и литературного жанра как исторически складывающегося и развивающегося типа литературного произведения (художественного, научного, публицистического) [Салимовский 2003: 56]. Литературные жанры являются частью всего многообразия существующих РЖ.

В работе под РЖ понимается *относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип текста, определяемый прежде всего своей целью, а также рядом внеязыковых факторов.*

К основным направлениям в изучении РЖ исследователи относят:

- лексический, стилистический и речеведческий подходы [Т.В. Шмелева 1997];
- генристику, жанроведение, коммуникативную генристику [Дементьев 1999];
- изучение РЖ, соотносящееся с теорией речевых актов (ТРА) и социологическое направление [Салимовский 2002];
- когнитивную генристику («Жанры речи», 2005).

Изучение РЖ в данном исследовании соотносится практически со всеми выделенными направлениями. Среди направлений, выделенных Т.В. Шмелевой, данное исследование соответствует речеведческому подходу, так как изначально опирается на понимание РЖ в концепции М.М. Бахтина. При том, что мы опираемся прежде всего на иллокуцию при характеристике РЖ, значимым для нас являются социолингвистические факторы.

При типологической характеристике речевых жанров базовыми для нас являлись функционально-структурная и функционально-содержательная типологии.

По функционально-структурной типологии противопоставляются простые – сложные, первичные – вторичные РЖ.

В работе рассматривается неоднозначность интерпретации первичных и вторичных РЖ, связанная с тем, что в отличие от М.М. Бахтина, который приравнивал первичные жанры к простым, а вторичные – к сложным, терминология современных исследователей, с одной стороны, восходит к терминам М.М. Бахтина, с другой стороны, получает новое содержательное наполнение (А.Г. Баранов, Ст. Гайда, М.Ю. Федосюк).

В данном исследовании **вторичный РЖ** противопоставляется первичному как тип текста, используемый в отличном от исходного контексте и, тем самым, получающий новый способ прочтения. При этом исходное (первичное) текстовое пространство может подвергаться более или менее сущностной трансформации.

При классификации РЖ по степени сложности, вслед за К.Ф. Седовым (1998), Ф.Л. Косицкой (2005), О.А. Казаковой (2007), в работе выстраивается трехчленная классификация: **простой РЖ – сложный РЖ – гипержанр.**

Критериями выделения **простого РЖ** являются: 1) реализация одной иллокутивной установки, т.е. в структуре простого РЖ отсутствуют компоненты, которые «могут быть квалифицированы как тексты определенных жанров» [Федосюк 1997: 104]; 2) его самостоятельность, с одной стороны, с другой – возможность входить в состав более крупных жанровых образований. В языковом выражении простой РЖ может состоять или из одного высказывания, или сверхфразового единства, или представлять собой более объемное речевое произведение, реализующее элементарный функционально-смысловой тип текста (описание, повествование, рассуждение, предписание) [Баранов 1997: 8]. В изучаемых нами текстах к простым РЖ относятся «слоганы», «обещания», «призывы», «баннеры», жанр «контактная информация» и др.

Сложный РЖ представляет собой единство простых РЖ: внутри сложных РЖ выделяются несколько интенциональных установок, объединенных главной коммуникативной целью. К сложным РЖ мы относим «слово руководителя», которое, кроме описания, содержит простые РЖ: «обещание», «пожелание» и др. Как сложные РЖ квалифицируются и жанры, комбинирующие в себе разные элементарные функционально-смысловые типы речи.

Гипержанр – комплекс сложных РЖ или сложных и простых РЖ, характеризующихся единством целеполагания и текстового пространства. Основная цель гипержанра реализуется как комбинация частных целей сложных и простых РЖ, т.е. каждый РЖ выполняет свою функцию в реализации общей цели гипержанра, при этом важную роль играет закрепленная последовательность жанров. Буклет и РС вуза являются гипержанрами, в структуре которых выделяются сложные РЖ («слово руководителя», «презентация специальности(ей)», «имиджевый видеоролик», «форум» и др.) и простые РЖ («контактная информация», «реквизиты лицензирования», «титильная страница» и др.).

В структуре гипержанров также выделяются **ядерные** и **периферийные РЖ**. Ядерные РЖ являются обязательной составляющей гипержанра или выявляются в абсолютном большинстве буклетов и сайтов, соответственно. Данные жанры составляют основу гипержанра, имея собственную, но в то же время соотношенную с общей для гипержанра, функцию. Ядерные жанры могут быть простыми и сложными. Периферийные РЖ не обязательны в структуре гипержанров.

Устойчивость жанровой формы определяется прежде всего единством функции. Изменение речи по данному параметру определяет появление другого жанра. Варьирование других параметров «анкеты» жанра может привести к частичному изменению жанровой формы, не меняя его сущности, так, например, мы выделяем варианты воплощения жанра «свидетельства» как отражение варьирования субъектного параметра.

В рамках функционально-содержательной типологии РЖ проводятся различные классификации РЖ в зависимости от целеустановки коммуникантов. Для данного исследования значимой признается интенциональная типология,

предложенная Т.В. Шмелевой, согласно которой РЖ делятся на информативные, императивные, этикетные, оценочные [Шмелева 1997: 91-92]. Также учитывается: а) противопоставление фатических (направленных на удовлетворение потребностей в общении как таковом) и б) информативных (направленных на сообщение чего-либо) РЖ [Винокур 1993; Дементьев 1995, 1997; Салимовский 2003] и предложенная Н.Д. Арутюновой общая типология диалогов, частично соотносящаяся с вышеобозначенными интенциональными типологиями: информативный диалог; прескриптивный диалог; диалог, направленный на обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины; диалог, имеющий целью установление и регулирование межличностных отношений; праздноречевые (фатические) жанры [Арутюнова 1992: 52-53].

В соответствии с принципами классификации Т.В. Шмелевой, рекламный буклет и рубрика сайта вуза квалифицируются как **информативно-императивные** гипержанры. С одной стороны, данные гипержанры имеют целью предоставить информацию об образовательном учреждении, о предлагаемых им образовательных услугах, о проводимых мероприятиях, об условиях поступления в вуз. С другой стороны, макроцелью данных жанров является побуждение адресата к необходимому для адресанта действию, что позволяет охарактеризовать буклет и рубрику сайта и как императивные гипержанры. При этом в соответствии с характером рекламной коммуникации их императивная направленность представлена преимущественно имплицитно. В работе обращается внимание на то, что предложенная Т.В. Шмелевой интенциональная классификация РЖ является недостаточной для того, чтобы в полной мере отразить комплексное интенциональное содержание изучаемых гипержанров, поскольку в рекламном буклете и РС вуза ярко выражена их **имиджевая** интенция.

Общая информативно-императивная и имиджевая интенция рекламного буклета и РС вуза не исключает проникновения в их структуру этикетных и оценочных РЖ, однако они оказываются в подчинении макроцели гипержанров.

Согласно дихотомии информативные ~ фатические РЖ, рекламный буклет и РС вуза являются преимущественно информативными гипержанрами. Фатическая доминанта характерна для некоторых РЖ рубрики сайта («форум», «гостевая книга»).

Вслед за исследователями (Вежбицкая 1997; Гловинская 1993; Федосюк 1997; Земская 1998; Кожица 1999; Гольдин 1999; Труфанова 2001; Салимовский 2002; Деннингхаус 2002; Косицкая 2005; Москвин 2005; Казакова 2007), считаем, что понятия «речевой жанр» и «речевой акт» схожи в том, что рассматриваются как единицы речевого общения (М.М. Бахтин, Дж. Серль), однако речевой акт (далее РА) – термин, предназначенный для обозначения речевого действия, РЖ рассматривается как текст, т.е. результат речевого действия. В работе наименования РА (Серль, Вандервекен 1986) используются для описания интенциональных характеристик некоторых простых РЖ. Также при выявлении скрытой императивной интенции некоторых РЖ применение

находит теоретическое положение о косвенных РА как высказываниях, выполняющих две иллокутивные функции [Серль 1986: 195].

Основой для формирования «анкеты» РЖ послужили работы Ст. Гайды, Е.А. Земской, О.А. Казаковой, Ф.Л. Косицкой, М.Л. Макарова, Т.В. Шмелевой и др. Описание жанровой организации рекламного буклета вуза и рубрики сайта вуза «Абитуриентам» осуществляется в соответствии со следующими параметрами, в последовательности от цели к языковым средствам ее воплощения: 1) тип жанра по интенциональной типологии (общетипологический); 2) тип жанра по степени сложности, 3) коммуникативная цель; 4) адресант; 5) адресат, а также отношения между адресатом и адресантом, 6) коммуникативные стратегии и тактики; 7) канал связи и определяемый им хронотоп; 8) характер вовлеченности ресурсов других семиотических систем; 9) композиция жанра, место жанра в структуре гипержанра, типы внутрижанровых связей; 10) языковое воплощение: лексические, грамматические особенности, функционально-смысловые типы речи.

Во втором разделе изучается жанровая организация рекламного буклета вуза: в соответствии с выделенными параметрами приводится общая характеристика данного гипержанра, ядерных и периферийных жанров, входящих в состав рекламного буклета вуза.

Рекламный буклет представляет собой гипержанр, макроцель которого заключается в том, чтобы побудить абитуриентов к выбору вуза, факультета, специальности. Данная цель рекламного буклета реализуется как последовательность воплощения целей составляющих его простых и сложных жанров. К таким последовательно реализуемым целям относятся: представление образовательного учреждения; создание положительного имиджа образовательного учреждения; описание предлагаемых образовательных услуг; ознакомление с условиями / правилами поступления; предоставление контактной информации.

При описании рекламного буклета и частных РЖ, входящих в его структуру, нами выделяются две базовые коммуникативные стратегии: 1) информативная, направленная на нейтральное представление информации и реализующаяся содержательно через обращение к определенным подтемам; 2) имиджевая, направленная на создание привлекательного образа рекламируемого объекта, реализующаяся через тактики положительной оценки образовательного учреждения или предоставляемых им образовательных услуг, обещания положительных результатов от приобретения услуг, обозначения выгодных условий предоставления услуг и т.п.

Речевые жанры квалифицируются нами как имиджевые или информативные в зависимости от доминирования одной из выделенных стратегий.

Также РЖ, входящие в рекламный буклет, анализируются с точки зрения преобладания в них стратегий рационального или эмоционального воздействия.

Постоянным признаком речевых жанров в структуре буклета является пространственно-временная характеристика общения адресанта и адресата: их

коммуникация опосредована, разорвана во времени.

Будучи жанром печатной рекламы, буклет соединяет в себе ресурсы семиотики шрифта, графики, цвета, изображения, которые, с одной стороны, реализуют свою естественную семиотическую функцию (информационную, сигнальную, регулятивную), с другой стороны, используются в рекламном буклете таким образом, чтобы способствовать достижению основной коммуникативной цели гипержанра. Так, соблюдение определенного формата в графическом и шрифтовом оформлении, единство цветовой гаммы способствуют созданию положительного отношения к представленной в буклете информации, логотипы, эмблемы указывают на определенный статус вуза, фотографии способствуют созданию определенного имиджа вуза, привлекают внимание.

Рекламный буклет вуза имеет устойчивую структуру, соответствующую универсальной текстовой структуре, в которой выделяются 3 основных блока: введение, основная часть, заключительная часть.

Таблица 1. Жанровая структура буклета вуза / факультета / кафедры

	1-й блок (введение)	2-й блок (основная часть)	3-й блок (заключение)
Ядерные РЖ	«Титульная Страница»	«Слово руководителя» «Имиджевая статья» «Презентация специальности(ей)» «Свидетельства» «Презентация образовательных услуг» ¹	«Правила и условия поступления» «Контактная информация» «Реквизиты лицензирования»
Периферийные РЖ	«Слоган» «Цитата» «Призыв» «Приглашение» «Обещание»		
Страницы буклета (лист А4)	1	2-5	6

Краткая характеристика речевых жанров рекламного буклета вуза

Результаты исследования показали, что по интенциональной типологии большинство РЖ в составе буклета являются имиджевыми («титульная страница», «слово руководителя», «имиджевая статья», «свидетельства», «слоган», «цитата»).

«Титульная страница» является простым имиджевым жанром, коммуникативная цель которого состоит в том, чтобы представить образовательное учреждение или его подразделение, назвать его. Вербальная составляющая данного жанра – именные конструкции (*Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники*). Имиджевая составляющая «титульной страницы» формируется преимущественно при использовании невербальных средств.

За «титульной страницей», как правило, следует «слово руководителя» – сложный имиджевый жанр, коммуникативная цель которого заключается в том,

¹ В некоторых буклетах «имиджевая статья» и «презентация специальности(ей)» объединены в один жанр «презентация образовательных услуг».

чтобы от лица руководителя вуза позиционировать вуз как престижное учебное заведение. Информативная коммуникативная стратегия в данном РЖ подчиняется имиджевой, поскольку руководителем отмечаются только те факты, которые характеризуют вуз (факультет, кафедру) с положительной стороны (*Наш университет славен вековой традицией качественного образования, научными школами и талантливыми выпускниками*). В языковом отношении в «слове руководителя» проявляется личностный характер речи, направленность на адресата, что реализуется посредством использования личных и притяжательных местоимений *Наш университет славен вековой традицией качественного образования...*, *Если Вам понравилась наша специальность...*; указания адресанта и адресата сообщения *Эдуард Исаакович Черняк, доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой музеологии, заслуженный работник высшей школы РФ; Уважаемые абитуриенты*.

«Имиджевая статья» – сложный имиджевый жанр, следующий за «словом руководителя». Коммуникативная цель данного жанра заключается в формировании привлекательного имиджа образовательного учреждения, предоставляющего свои услуги, имиджа надежного, перспективного, престижного вуза. В контексте гипержанра «имиджевая статья» способствует достижению главной цели – побудить потенциальных клиентов к необходимому действию – путем формирования доверия потенциальных клиентов. «Имиджевая статья» представляет собой описание с элементами повествования и рассуждения: *НСИ ведет подготовку по основным образовательным программам бакалавриата и специальностям, в том числе в сокращенные сроки на базе среднего профессионального и высшего образования*. Имиджевая тактика выражения положительной оценки реализуется в данном жанре посредством использования качественных прилагательных с семой положительной оценки в основном или коннотативном значении, прилагательных в превосходной степени: *По официальному рейтингу своих специальностей кафедра АСУ ТУСУРа занимает лидирующие позиции в России*; для обозначения количественных параметров достижения вуза используются количественные числительные: *На механическом факультете обучается более 900 студентов-механиков по специальностям...*; для выражения обещаний положительных результатов обучения по окончании вуза употребляются глаголы в настоящем времени: *Выпускникам гарантируется трудоустройство; Большинство специалистов, окончивших факультет, успешно продвигаются по служебной лестнице и занимают руководящие должности самых высоких уровней*.

Интенциональная установка жанра «свидетельства» заключается в том, чтобы представить вуз / подразделение с выгодной стороны от лица «свидетеля», а именно выпускника вуза, достигшего значительных положительных результатов в профессиональной деятельности (*Директор по аналитике и финансовому моделированию инвестиционной компании, г. Нью-Йорк*). Функция данного жанра в контексте всего буклета состоит в том, чтобы подтвердить уже сказанное о вузе / факультете в «имиджевой статье», «слове

руководителя», «презентации специальности(ей)» конкретными примерами. В языковом отношении свидетельства отличает наличие маркеров присвоения речи конкретным лицом: частое использование местоимений 1-го л. ед.ч., эмоциональных конструкций и лексических единиц, модальных слов и вводных предложений, выражающих модальность уверенности, благодарности, положительной оценки: *Я уверен, что не ошибся с ответом; Я благодарен РФФ за то, что позволил мне с первого дня обучения окунуться в атмосферу познания; Я могу смело сказать, что являюсь конкурентным специалистом международного масштаба.*

«Слоган» (*Учись! У нас дешевле, чем у жизни!*) и «цитата» («Сила имени моего вам не изменит!» *Екатерина II*) являются простыми имиджевыми РЖ, которые могут располагаться в разных блоках буклета вуза.

Также в рекламном буклете были выявлены информативно-имиджевый («презентация специальности(ей)»), информативные («правила и условия поступления», «контактная информация», «реквизиты лицензирования», «обещание»), этикетные («приглашение») и императивные («призыв») РЖ.

В РЖ «презентация специальности(ей)» выявляются две базовые целеустановки. Во-первых, коммуникативная задача данного жанра заключается в том, чтобы представить информацию об образовательных услугах вуза / факультета / специальности (*Учебная программа подготовки включает: теорию и практику средств массовой информации, менеджмент и маркетинг в связях с общественностью и социальной сфере...*). В то же время, являясь составляющим целого гипержанра, «этапом» к достижению макроцели, «презентация специальности(ей)» включает в себя описание привлекательных сторон образовательных услуг, что выражается в использовании имиджевой стратегии (*Специальность является одной из самых престижных компьютерных специальностей*).

Отличительная особенность языкового воплощения данного жанра – стремление к информационной насыщенности в сочетании с экономией языковых средств, что достигается за счет использования: 1) номинализации (*Предназначение менеджера состоит в обеспечении рационального управления экономическими процессами, в организации систем управления и их совершенствовании в соответствии с тенденциями социально экономического развития*); 2) аббревиатур («Технология деревообработки» (ТДО), *Городское строительство и хозяйство* (ГСиХ)) и др.

Несмотря на то, что в интенциональных характеристиках остальных РЖ рекламного буклета отсутствует имиджевый компонент, реализация имиджевой стратегии находит выражение практически в каждом из них: тактика обозначения выгодных условий предоставления услуг реализуется в «правилах и условиях поступления» (*Существует система финансовой поддержки студентов в виде именных стипендий и грантов*); формированию положительной репутации образовательного учреждения способствует размещение информации о званиях руководителей в жанре «контактная информация» (*Декан факультета: доцент, к.т.н., заслуженный работник ВШ, почетный строитель, действительный член международного института*

инженеров-строителей...). Вышесказанное является подтверждением положения о том, что рекламный буклет представляет собой жанровое единство, внутри которого каждый РЖ подчиняется достижению макроцели.

Третий раздел главы посвящен выявлению особенностей структурной и функциональной организации рубрики сайта вуза «Абитуриентам» как гипержанра.

По основному жанрообразующему параметру – целеполаганию – рубрика сайта вуза, так же, как рекламный буклет, характеризуется единством трех базовых интенций: информативной, имиджевой и императивной. Кроме того, в данных гипержанрах выявляются общие базовые типы адресатов и адресантов.

Данные факторы обуславливают сходство жанровой организации рекламного буклета и РС вуза. В структуре РС также выявляются такие ядерные РЖ, как «слово руководителя», «имиджевая статья», «контактная информация», «правила и условия поступления», «слоганы» и др. Основные коммуникативные стратегии и тактики в текстах РС также соотносятся со стратегиями в буклетах вузов: информативной и имиджевой, стратегиями рационального и эмоционального воздействия.

Однако при сравнении двух гипержанров выявилось и значительное отличие РС вуза, обусловленное прежде всего особенностью параметра «канал связи».

Предоставление информации в электронном виде и ее размещение в Интернет-среде определяет следующие отличительные черты РС вуза: 1) нелинейная структура; 2) подвижность, динамичность структуры; 3) доступность информации более широкой аудитории; 4) неограниченность в объеме размещаемой информации; 5) возможность интерактивной коммуникации, обеспечивающей вариативность форм коммуникации адресанта и адресата; 6) особая полисемиотичность жанра, его мультимедийность.

В композиционном отношении рубрика сайта вуза представляет собой совокупность веб-страниц, адресованных одной из целевых аудиторий сайта – абитуриентам. Данный гипержанр характеризуется дизайнерским оформлением входящих в него веб-страниц, содержащих логотип, наименование вуза и название рубрики, контактную информацию или знаки авторского права, интерактивную навигационную панель. Изучаемая рубрика сайта вуза в большинстве случаев содержит начальную страницу, имеющую функцию оглавления, и, следовательно, состоящую преимущественно из гиперссылок. Гипертекстовый характер организации информации в данном жанре позволяет абитуриентам мгновенно «переходить» на другие страницы рубрики, на страницы других рубрик сайта, а также на страницы других сайтов. Весь объем информации, размещенной в данном гипержанре, организован согласно иерархии от общего к частному. Рубрика сайта состоит из нескольких подрубрик, которые, в свою очередь, делятся на подразделы и т.д. Размеры данной рубрики не устойчивы, ее структура может разрастаться за счет добавления новой информации и новых жанров.

В РС вуза выявляются все РЖ, входящие в состав рекламного буклета, как ядерные, так и периферийные. При этом периферийные РЖ рекламного

буклета («слоган», «обещание», «призыв» и др.) становятся ядерными РЖ в структуре РС вуза.

К ядерным жанрам РС вуза также относятся «имиджевый видеоролик», «баннер», «новости», «объявление», «положение о поступлении», «положение о зачислении», «положение о проведении олимпиады / централизованного тестирования», «бланк заявления абитуриента». В отдельную группу ядерных жанров входят репортажи, интервью, объединенные в подрубрику «СМИ о нас» / «Пресса о нас». В таких текстах вуз характеризуется только с положительной стороны. Изначально данные жанры являлись частью различных печатных изданий, но в РС вуза они, попадая в новый контекст, приобретают подчеркнута имиджевую функцию – свидетельствуют о популярности вуза. Как ядерные жанры квалифицируем группу интерактивных жанров РС: «гостевая книга», «форум», «вопрос-ответ», «часто задаваемые вопросы».

К **периферийным жанрам** РС относятся «бегущая строка», «экзаменационные задания» (тренировочный вариант), «рекомендации психолога», «интерактивная анкета». Благодаря подвижности структуры, виртуальности границ гипержанра, в его композиции возможно появление новых периферийных жанров.

В связи с большим количеством РЖ, входящих в данный гипержанр, в работе охарактеризованы ядерные жанры, не имеющие аналогов в рекламном буклете вуза.

Повторяемость базовых жанрообразующих признаков в ядерных жанрах буклета и РС вуза позволила не обращаться к их описанию в РС, но сосредоточиться на описании тех, которые не выявляются в рекламном буклете.

Краткая характеристика жанров рубрики сайта вуза «Абитуриентам»

«Имиджевый видеоролик» – сложный информативно-имиджевый мультимедийный жанр, коммуникативная цель которого состоит в создании привлекательного имиджа вуза: *Наш вуз привлекателен для студентов по одной простой причине, что профессия строителя в настоящее время начинает становиться востребованной. Выпускники работают буквально от Мурманска до Магадана. Во всех регионах страны есть наши выпускники.*

Основным субъектом речи в данном РЖ является диктор, выступающий от лица университета. Кроме того, в видеоролик могут быть включены фрагменты видеоинтервью с ректором вуза, руководителем подразделения вуза, руководителем предприятий, студентами вуза.

Данный жанр отличает особая полисемиотичность, так как информация в нем одновременно передается по нескольким каналам: 1) вербальный текст представлен устно голосом диктора; 2) голос диктора сопровождается видеорядом, тематически соответствующим содержанию текста; 3) голос диктора и видеоряд сопровождаются звуковым рядом – мелодией, которая меняется в течение видеоролика; 4) в нескольких частях видеоролика вербальная информация представлена в виде письменного текста, выведенного на экран. Каждый из каналов передачи информации включает в себе отдельную семиотическую систему, использование которой способствует

усилению воздействующего эффекта содержащейся в нем (вербальной) информации.

Анализ особенностей языкового употребления в «имиджевом видеоролике» выявил две принципиально разные формы подачи текста. При произнесении текста диктор имеет визуальную опору на письменный текст, его речь подготовлена заранее, произносится в размеренном темпе. Согласно классификации видов речевой деятельности, предложенной Н.Б. Лебедевой, речь диктора является примером искусственной (искусной) устной речи [Лебедева 2001]. Отличие речи других «персонажей» видеоролика обусловлено отсутствием визуальной опоры на письменный вариант текста. Несмотря на то, что их речь также может быть подготовлена заранее, она характеризуется определенной степенью спонтанности, проявляющейся в «рваном» темпе речи, наличии пауз, которые заполняются междометиями и т.п., приближаясь по этим признакам к естественной устной речи [Лебедева 2001].

«Баннер», в отличие от «имиджевого видеоролика», является простым информативно-имиджевым мультимедийным жанром, предназначенным для того, чтобы привлечь внимание адресата и побудить его к переходу на веб-страницу, содержащую подробную информацию об объекте, обозначенном в баннере. Мультимедийность данного жанра выражается в единстве вербального текста с цветным графическим изображением. При этом текстовая и графическая часть может быть статичной или анимированной. Композиционно баннер представляет собой преимущественно элементарную структуру, реализующуюся в номинативных конструкциях (*Единый государственный экзамен; Работа на лето!*); императивных предложениях (*Поступайте в СГПУ!*); предложениях с именным сказуемым (*ТПУ – победитель конкурса инновационных образовательных программ вузов*).

Как правило, в одну подрубрику РС объединены жанры «новости» и «объявление», так как характеризуются общей базовой интенцией – информировать адресата о событии. Однако в работе каждый из двух жанров рассматривается отдельно.

Жанр «новости» квалифицируется как сложный информативно-имиджевый РЖ. Его имиджевый характер заключается в освещении исключительно положительных событий, связанных с деятельностью вуза.

В данном жанре, изначально предполагающем смену текстов по мере происходящих событий, наиболее ярко проявляется такая особенность электронной коммуникации, как возможность обновления информации.

Языковые средства, используемые в «новостях», в первую очередь соотносятся с типичными маркерами повествования и описания. С точки зрения функционально-стилевой отнесенности, в изучаемых текстах проявляется тенденция к использованию средств публицистического стиля: *Юные Эдисоны Сибири разгадают «Код да Винчи» и проведут инвентаризацию муравейников!* (заголовок текста о научной конференции для школьников).

«Объявление» – сложный информативно-императивный жанр. Императивная интенция «объявления» обусловлена тем, что оно подразумевает ответное действие – реакцию на полученную информацию, о чем

свидетельствует использование следующих глагольно-именных сочетаний: *приглашает принять участие, объявляет о продлении набора* и др. «Объявление», таким образом, имеет большую направленность на адресата, чем «новости», что выражается также в использовании личных местоимений и прямых обращений: *15 мая 2008 года (четверг) Высшая школа государственного администрирования МГУ приглашает вас принять участие в Дне открытых дверей....* В работе также обращается внимание на то, что макроцель гипержанра «рубрика сайта вуза» во многих случаях обуславливает использование имиджевых тактик в жанре «объявление», например, тактики обещания выгоды потенциальным клиентам: *Победителям и призерам конференции – выпускникам школ – будут даны рекомендации оргкомитета, обеспечивающие преимущества при поступлении в ТПУ; На время экзаменов абитуриентам и родителям предоставляется общежитие.*

«Гостевая книга» характеризуется как сложный оценочный фатический интерактивный РЖ, коммуникативная цель которого заключается в том, чтобы посетители сайта выразили собственное мнение, дали оценку работе сайта, работе приемной комиссии и т.п.

Данный жанр характеризуется как полиавторский. При этом адресантами являются абитуриенты или их родители. В жанре «гостевая книга» организация коммуникативного процесса такова, что сообщения всех авторов размещаются на сайте, являясь тем самым доступными для прочтения всем посетителям сайта. Количество оставляемых сообщений для каждого из авторов не ограничено. Композиционно «гостевая книга» состоит из набора сообщений, сгруппированных в хронологической последовательности.

Коммуникативная цель «гостевой книги» обуславливает преимущественное использование оценочных и этикетных РЖ. При этом оценка может быть как положительной, так и отрицательной (*Хотела бы похвалить приемную комиссию и вебмастеров вуза за оперативность и точность информации. Это и впрямь самый ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ университет!; Все очень плохо организовано!*). Среди этикетных РЖ чаще всего встречается «благодарность» (*Спасибо большое приёмной комиссии за их работу!!!*).

В основе языкового выражения «гостевой книги» находится естественная письменная речь (далее ЕПР) [Лебедева 2001], реализующаяся в использовании: разговорных вариантов существительных, а именно аббревиатур, образующихся по слоговому принципу: *истфак, матфак, физфак, универ, приемка, бюджет*; эллиптических предложений: *Орден ему!*; порядка слов, отличающегося от прямого порядка слов в подготовленной письменной речи; такой порядок слов отражает процесс выражения мысли автора: *Я поступила на филфак на изд. дело на бюджет...*(нанизывание); слэнга: *ОмГУ рулит; фишка в том, что...; большие бабки; халявная сдача экзаменов*; повторов: *Хочу тут учиться!!! Хочу!Хочу!Хочу!* Использование ресурсов ЕПР сопровождается употреблением универсальных признаков чат-коммуникации.

«Форум» – сложный информативный интерактивный жанр,

предназначенный для обсуждения вопросов поступления и обучения в вузе.

В отличие от «гостевой книги», «форум» предполагает активный диалог между неограниченным количеством коммуникантов (абитуриенты, студенты, представители приемной комиссии), множество направлений обсуждения в рамках одной общей темы. Вследствие этого данный интерактивный жанр характеризуется намного более сложной и разветвленной структурой.

Основные коммуникативные стратегии в «форуме» сводятся к постановке вопросов и ответов на них, при этом в ответах реализуются объясняющая и направляющая стратегии. В меньшей степени в форумах для абитуриентов имеют место обсуждения. В обсуждениях прибегают к направляющей стратегии, реализующейся в рекомендациях, советах, предложениях.

Как и в «гостевой книге», в «форуме» используются ресурсы ЕПР (*Приветик! Подскажите, пожалуйста, когда будет День Открытых Дверей*). Однако, сообщение оформляется по принципам деловой речи, если его автором является официальный представитель вуза: *Наталья Сергеевна, по правилам университета (согласно п.3) подавать документы можно лишь на одну образовательную программу. Конечно, за некоторую плату <...> Вам предоставят место в общежитии на время сдачи экзаменов.*

«Вопрос-ответ» – сложный информативный интерактивный жанр, представляющий собой информативный диалог клиента и агента, но в отличие от «форума» не предполагающий обсуждений. Вследствие этого за адресантом (абитуриент) и адресатом (официальный представитель вуза) жестко закреплены коммуникативные позиции. Композиционно «вопрос-ответ» является неограниченным количеством самостоятельных диалогических единств.

В языковом отношении «вопрос-ответ» отличается от «форума» и «гостевой книги» большей степенью подготовленности речи, следовательно, меньшей степенью экспрессии: *Добрый день! Уточните, пожалуйста, стоимость дистанционного обучения для получения второго высшего образования совпадает со стоимостью обучения на заочном отделении или нет.*

«Часто задаваемые вопросы» – сложный информативный жанр, вторичный по отношению к жанру «вопрос-ответ», так как является его отредактированным вариантом. «Первичные» вопросы абитуриентов подвергаются обработке, после чего на сайте размещаются неавторизованные вопросы и ответы, в которых практически полностью удаляются маркеры ЕПР: *Существует ли возрастной ценз для поступления в вуз? ~ В соответствии со ст. 5 Закона РФ «Об образовании» российским гражданам гарантируется возможность получения образования независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным организациям, возраста, состояния.*

В работе подчеркивается, что в контексте целой РС перечисленные интерактивные жанры способствуют достижению макроцели. Посетителей сайта привлекает возможность стать активным участником общения, выразить

личное мнение, получить ответы на интересующие вопросы в интерактивном режиме.

В **Заключении** обобщаются итоги работы, намечаются дальнейшие перспективы изучения взаимодействия рекламного и научно-образовательного дискурсов, реализующегося в других жанровых образованиях: персональных сайтах ученых, грантовых программах и др.

Основные положения диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

В журналах перечня ВАК:

1. Денисова Н.В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий) // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 300. – С. 10-14.

В периодических и иных изданиях:

2. Гордиенко (Денисова) Н.В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса // Коммуникативные аспекты языка и культуры: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск: Томский политехнический университет, 2005. – С. 334-336.

3. Гордиенко (Денисова) Н.В. Буклет как рекламный жанр образовательного дискурса // Коммуникативные аспекты языка и культуры: Сборник статей V Всероссийской конференции студентов и молодых ученых. – Томск: Томский политехнический университет, 2005. – С. 184-190.

4. Денисова Н.В. Дискурсивные свойства текстов рекламной кампании вуза (на материале рекламных текстов сибирских вузов) // Актуальные проблемы русистики: языковые аспекты регионального существования человека: Сборник научных статей Международной научной конференции. – Томск: Томский государственный университет, 2006. – С. 386-392.

5. Денисова Н.В. Жанровые характеристики грантовых программ // Прикладная филология и инженерное образование: Сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. – Томск: Томский политехнический университет, 2006. – С. 42-44.

6. Денисова Н.В. Сравнительный анализ жанровых характеристик грантовых программ // Картина мира: язык, литература, культура: Сборник научных статей. – Бийск: РИО БПГУ, 2006. – С. 196-201.

7. Денисова Н.В. Вариативность рекламных текстов в зависимости от адресата, адресанта, предмета общения // Наука и образование: Сборник материалов X Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск: Томский государственный педагогический университет, 2006. – С. 35-40.

8. Денисова Н.В. Рекламные тексты сайтов российских и зарубежных вузов: к вопросу о наличии этноязыковых различий // Коммуникативные аспекты языка и культуры: Сборник материалов VI Всероссийской научно-

практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Томск: Томский политехнический университет, 2006. – С. 328-330.

9. Денисова Н.В. Взаимодействие рекламного и образовательного дискурса (на примере рекламных текстов сайтов российских и зарубежных вузов) // Прикладная филология и инженерное образование: Сборник научных трудов и материалов V Международной научно-практической конференции. – Томск: Томский политехнический университет, 2007. – С. 305-310.

10. Денисова Н.В. Текст сайта как объект лингвистического исследования // Прикладная филология: идеи, концепции, проекты: Сборник статей VI международной научно-практической конференции. – Часть 2. – Томск: Томский политехнический университет, 2008. – С. 178-185.