

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт международного образования и языковой коммуникации
 Направление подготовки 45.05.01 «Перевод и переводоведение»
 Кафедра иностранных языков

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Лингвостилистическая организация дискурсивной стратегии продвижения университета в сопоставительном аспекте (на основе анализа сайтов российского и китайского вузов)

УДК 811.161.1'38'42+811.58 1'38'42

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12410	Кустов Денис Владимирович		01.06.16

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Велединская Светлана Борисовна	к.ф.н., доцент		01.06.16

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИЯ	Александров Олег Анатольевич	к. ф. н., доцент		01.06.16

ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результат а	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Способен к организации профессиональной деятельности в области перевода, межкультурной и технической коммуникации (руководствуясь принципами профессиональной этики и служебного этикета), самостоятельной оценке ее результатов и профессиональной адаптации в меняющихся производственных условиях, соблюдая требования правовых актов в области защиты государственной тайны и информационной безопасности, принятых требований метрологии и стандартизации, а также владея основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
P2	Способен применять знание двух иностранных языков для решения профессиональных задач, оперируя знаниями в области географии, истории, политической, экономической, социальной и культурной жизни страны изучаемого языка, а также знаниями о роли страны изучаемого языка в региональных и глобальных политических процессах.
P3	Способен проводить лингвистический анализ дискурса на основе системных лингвистических знаний, распознавая лингвистические маркеры социальных отношений и речевой характеристики человека в ходе слухового или зрительного восприятия аутентичной речи независимо от особенностей произношения и канала передачи информации и т.п.
P4	Способен владеть устойчивыми навыками порождения речи (устной и письменной) на рабочих языках с учетом их фонетической организации, темпа, нормы, узуса и стиля языка, лингвистических маркеров социальных отношений, а также адекватно применять правила построения текстов на рабочих языках.
P5	Способен качественно осуществлять письменный перевод (включая предпереводческий анализ текста), а также послепереводческое саморедактирование и контрольное редактирование текста перевода.
P6	Способен обеспечивать качественный устный перевод с использованием переводческой записи путем быстрого переключения с одного рабочего языка на другой.
P7	Способен применять основные методы, способы и средства получения, хранения, обработки информации, использовать компьютер как средство редактирования текстов на русском и иностранном языке, а также как средство дизайна и управления информацией, в том числе в глобальных компьютерных сетях с учетом требования информационной безопасности.
P8	Способен работать с материалами различных источников: находить, анализировать, систематизировать, интерпретировать информацию, обосновывать выводы, прогнозировать развитие ситуации и составлять

	аналитический отчет.
P9	Способен осуществлять поиск, анализировать и использовать теоретические положения современных исследований в области лингвистики, межкультурной коммуникации и переводоведения, а также выявлять причины дискоммуникации в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия
P10	Способен владеть методологией и методикой научных исследований, используя в профессиональной деятельности понятийный аппарат философии и методологии науки, для проведения научных исследований, а также при осуществлении лингвопереводческого и лингвокультурологического анализа текста, учитывая основные параметры и тенденции социального, политического, экономического и культурного развития стран изучаемых языков.
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P11	Способен осуществлять различные формы межкультурного взаимодействия в целях обеспечения сотрудничества при решении профессиональных задач в соответствии с Конституцией РФ, руководствуясь принципами морально-нравственных и правовых норм, законности, патриотизма, профессиональной этики и служебного этикета.
P12	Способен анализировать социально значимые явления и процессы, в том числе политического и экономического характера, их движущие силы и исторические закономерности, мировоззренческие и философские проблемы, применять основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук, а также основы техники и технологий при решении профессиональных задач.
P13	Способен к работе в многонациональном коллективе, к кооперации с коллегами, в том числе и при выполнении междисциплинарных, инновационных проектов, способен в качестве руководителя подразделения, лидера группы сотрудников формировать цели команды, принимать организационно-управленческие решения в ситуациях риска и нести за них ответственность, владеть методами конструктивного разрешения конфликтных ситуаций.
P14	Способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь на русском языке, анализировать, критически осмысливать, готовить и редактировать тексты профессионального назначения, включая документы технической коммуникации, публично представлять собственные и известные научные результаты, вести дискуссии и участвовать в полемике.
P15	Способен к осуществлению образовательной и воспитательной деятельности, а также к самостоятельному обучению с применением методов и средств познания, обучения и самоконтроля для приобретения новых знаний и умений, для развития социальных и профессиональных компетенций, для изменения вида и характера своей профессиональной деятельности, а также повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья.

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналитический обзор литературных источников, формирующих научно-теоретическую базу исследования. 2. Определение понятийного аппарата исследования (дискурс, коммуникативная стратегия, университетский дискурс). 3. Выявление лингвистических и стилистических особенностей объекта исследования. 4. Проведение сопоставительного анализа лингвистических особенностей сайтов вузов РФ и КНР 5. Определение результатов работы
<p>Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	нет
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(если необходимо, с указанием разделов)</i></p>	
<p>Раздел</p>	<p>Консультант</p>

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	01.02.2016 г.
--	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ТПЭО	Велединская С.Б.	к.ф.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12410	Кустов Денис Владимирович		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 91 с., 3 рис., 11 табл., 50 источников.

Ключевые слова: дискурс, университетский дискурс, коммуникативные стратегии, продвижение, веб-сайт, университет, коммуникативные тактики.

Объектом исследования является университетский дискурс.

Цель работы — выявление особенностей лингвостилистической организации дискурсивной стратегии продвижения на сайтах вузов РФ и КНР.

В процессе исследования проводились дискурсивный, лингвистический, стилистический, сопоставительный анализ коммуникативной стратегии продвижения вузов.

В результате исследования были выявлены лингвистические и стилистические особенности оформления жанров сайтов вузов, реализующих стратегию продвижения, проведен сопоставительный анализ, выработаны рекомендации по переводу.

Степень внедрения: Результаты данного исследования обсуждались на X Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию факультета иностранных языков «Иностранный язык и межкультурная коммуникация» (Томск, 2016). По теме дипломной работы опубликовано две статьи: «Анализ дискурсивной стратегии продвижения вуза: лингвистический аспект (на примере сайта НИ ТПУ)» и «Анализ дискурсивной стратегии продвижения вуза: стилистический аспект (на примере сайтов ТПУ и ВКПУ)».

Область применения: переводческая практика переводов и разработки внешних версий сайтов вузов.

Экономическая эффективность/значимость работы заключается в предоставлении рекомендаций по переводу сайтов в аспекте продвижения вуза.

Abstract

Graduation thesis contains 91 pages, 3 illustrations, 11 tables, 50 sources.

Keywords: discourse, university discourse, communication strategies, promotion, website, university, communication tactics.

Object of research: university discourse.

Aim of research is to determine linguistic and stylistic features of promotion as a discourse strategy conducted on websites of Russian and Chinese universities.

The following activities were carried out in the course of the research: discourse analysis, linguistic, stylistic and comparative analysis of the communication strategy of universities promotion.

Research results: linguistic and stylistic features of universities websites genres that use communication strategy of promotion were determined, comparative analysis was carried out, translation recommendations were provided.

Implementation degree: The results of this research were discussed at the 10th International research and practical conference dedicated to the 85th anniversary of the Faculty of Foreign Languages “The foreign language and Intercultural communication” (Tomsk, 2016). On the topic of the thesis two articles were published: “University promotion discourse strategy analysis: linguistic aspect (as exemplified by TPU and ECNU websites)” and “University promotion discourse strategy analysis: stylistic aspect (as exemplified by TPU and ECNU websites)”.

Appliance scope: translational practice of translation and design of universities foreign language versions.

Financial viability/relevance of the research: providing recommendations in translation of universities websites in terms of their promotion.

Оглавление

Введение.....	10
Глава 1. Коммуникативные стратегии в дискурсивном подходе.....	14
1.1 Понятие дискурса.....	14
1.2 Подходы к исследованию дискурса.....	16
1.3 Понятие коммуникативной стратегии.....	20
Выводы по первой главе.....	22
Глава 2. Роль дискурсивной стратегии продвижения в университетском дискурсе.....	23
2.1 Коммуникативные стратегии университетского дискурса.....	23
2.2 Коммуникативная стратегия продвижения в аспекте интердискурсивности.....	25
2.2.1 Проекция рекламного дискурса на университетский дискурс	26
2.2.2 Проекция электронного дискурса на университетский дискурс..	28
2.3 Сайт вуза как отражение коммуникативной стратегии продвижения..	34
2.3.1 Жанры стратегии продвижения в университетском дискурсе	34
2.3.2 Коммуникативные тактики стратегии продвижения.....	35
Выводы по второй главе.....	38
Глава 3. Сопоставительный анализ сайтов ТПУ и ВКПУ.....	40
3.1. Лингвостилистическая организация сайта российского вуза.....	40
3.1.1 Миссия ТПУ.....	41
3.1.2 Информационный слайдер.....	45
3.1.3 Раздел «Абитуриенту».....	48
3.1.4 Раздел «Международное сотрудничество».....	53
3.1.5 Выводы по лингвостилистической организации сайта ТПУ.....	58
3.2 Лингвостилистическая организация сайта ВКПУ.....	60
3.2.1 Миссия ВКПУ.....	60
3.2.2 Информационный слайдер.....	64
3.2.3 Раздел «Набор учащихся».....	69

3.2.4 Раздел «Сотрудничество и обмены».....	74
3.2.5 Выводы по лингвостилистической организации сайта ВКПУ....	78
Выводы по третьей главе.....	80
Заключение. Рекомендации по переводу разделов сайта с русского языка на китайский	82
Список публикаций.....	86
Список используемой литературы.....	88

Введение

Университет по своей социальной составляющей является уникальным полем взаимодействия людей, обладающим характерной для него ориентированностью на достижение определенных целей по отношению к социуму. Университет видится как один из ведущих социокультурных институтов [1], за многие века выработавший собственную систему ценностей, целей и задач, в его стенах осуществляется уникальная коммуникативная деятельность, он имеет свою собственную миссию и участников коммуникации.

В основе всех социальных функций университета лежит речевая практика, при этом каждая из функций ориентирована на свою аудиторию, оказывает на неё влияние, побуждает к какому-либо действию. Безусловно, главной целью университета как социального института является передача знаний; наряду с этим, он осуществляет и некоторые другие функции. Одна из таких функций университета — позиционирование и продвижение себя среди других вузов и образовательных учреждений. Благодаря постоянно увеличивающемуся количеству вузов и качеству предоставляемых ими образовательных услуг в России и мире, современный университет сталкивается с некой конкуренцией, выражающейся в привлечении абитуриентов, организаций и вузов-партнёров. Это один из факторов, заставляющих вуз обратиться к качественно другому виду коммуникации с целью иной, нежели передача знаний.

В данном случае для успешной коммуникации университет прибегает к коммуникативной стратегии продвижения. Существует много путей, благодаря которым стратегия продвижения может быть реализована. В частности, многообразными являются пути ее реализации посредством сети Интернет, что и будет рассмотрено в данном исследовании. Глобальная сеть Интернет стремительно проникает в жизнь всё большего числа людей, охватывая подавляющее большинство областей человеческой деятельности.

В данной работе будет проводиться исследование лингвостилистической организации дискурсивной стратегии продвижения сайтов вузов. Поскольку любой обмен информацией представляет собой коммуникативный акт, данное исследование проводилось с позиций дискурса. Представляется резонным изучать организацию подобных сайтов с точек зрения нескольких типов дискурса и выявить их основные лингвостилистические особенности, оказывающие влияние на исследуемую дискурсивную стратегию.

Таким образом, **актуальность** данной работы обусловлена продвижением высших образовательных учреждений на рынке образовательных услуг.

Цель данной работы — выявление особенностей лингвостилистической организации сайтов вузов РФ и КНР в аспекте реализации стратегии продвижения.

Научная новизна работы заключается в выделении лингвистических и стилистических особенностей, присущих жанрам сайтов вузов, вовлечённых в продвижение вуза, их сопоставительный анализ.

Практическая значимость результатов работы заключается в предоставлении рекомендаций по переводу сайтов в аспекте продвижения вуза.

Для достижения поставленной цели необходимо осуществить следующие **задачи**:

1. Обосновать выбор дискурсивного подхода для проведения исследования;
2. Выявить коммуникативные стратегии университетского дискурса и определить место коммуникативной стратегии продвижения в университетском дискурсе;
3. Определить лингвостилистические особенности дискурсов, в рамках которых реализуется стратегия продвижения вузов;
4. Выявить коммуникативные тактики в рамках стратегии продвижения;
5. Провести лингвостилистический анализ сайтов Томского

политехнического университета (ТПУ) и Восточно-китайского педагогического университета (ВКПУ) с позиций выделенных коммуникативных тактик;

6. Провести сопоставительный анализ сайтов обоих вузов;
7. Определить наиболее эффективные с точки зрения продвижения тактики, лингвистические и стилистические средства в русском и китайском языках.
8. Составить рекомендации по переводу сайтов российских вузов на китайский язык.

Исходя из цели и задач работы можно выделить **объект** исследования: университетский дискурс.

Предметом исследования является коммуникативная стратегия продвижения, реализуемая на сайтах вузов.

Материалом исследования послужили тексты четырёх жанров, реализующих стратегий продвижения, каждого из сайтов ТПУ и ВКПУ.

Методологической базой послужили работы по исследованию дискурса и стилистики русского и китайского языков В.И. Красика, М.Л. Макарова, Т. ван Дейка, Н.Д. Арутюновой, О.С. Иссерс, П. Серио, Ю.С. Степанова, В.Е. Чернявской, Е.Ю. Распопиной, Т.И. Рязенцевой, М.Н. Кожиной, В.И. Горелова, С.В. Дацюк, И.Ю. Егоровой и многих других.

Методы исследования: дискурсивный анализ, лингвостилистический анализ, сопоставительный анализ.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы.

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, его научная новизна, практическая значимость, определяются цели, задачи, излагаются методы исследования.

В **первой главе** рассматривается теоретическая часть исследуемого вопроса, а именно предоставляется определение дискурса, описываются подходы к его исследованию, предоставляется определение коммуникативной стратегии.

Вторая глава представляет собой аналитическую главу, в которой формируется дополнительная теоретическая база применительно к университетскому дискурсу, а именно: описывается университетский дискурс и его коммуникативные стратегии; демонстрируется влияние рекламного и электронного дискурсов на коммуникативную стратегию продвижения вуза; выделены жанры на сайтах университетов, реализующие стратегию продвижения вуза; выделены и описаны коммуникативные тактики стратегии продвижения.

В третьей главе представлена практическая часть исследования. В данной главе демонстрируются ход и результаты лингвостилистического анализа жанров, реализующих стратегию продвижения, на сайтах Томского политехнического университета и Восточно-китайского педагогического университета; выделены лингвистические и стилистические особенности оформления стратегии продвижения.

В заключении исследования проводится сопоставительный анализ лингвистических и стилистических приёмов стратегии продвижения ТПУ и ВКПУ, предоставлены рекомендации по переводу сайтов российских вузов на китайский язык.

Реализация и апробация результатов исследования. Результаты данного исследования обсуждались на X Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию факультета иностранных языков «Иностранный язык и межкультурная коммуникация» (Томск, 2016). По теме дипломной работы опубликовано две статьи: «Анализ дискурсивной стратегии продвижения вуза: лингвистический аспект (на примере сайта НИ ТПУ)» и «Анализ дискурсивной стратегии продвижения вуза: стилистический аспект (на примере сайтов ТПУ и ВКПУ)».

Глава 1. Коммуникативные стратегии в дискурсивном подходе

1.1. Понятие дискурса

Термин «дискурс» является чрезвычайно многозначным и не охватывает все области его применения. Данный термин используется гуманитарными науками, изучающими функционирование языка — лингвистика, литературоведение, семиотика, социология, философия, этнология и многие другие, включая смежные, науки. Термин стал широко использоваться в 60-х гг XX века, с последующим возрастанием интереса к нему на протяжении следующих десятилетий вплоть до нашего времени. Лингвистические школы разных стран в своё время предоставляли разнообразные определения дискурса, а также его коммуникативных, языковых, экстра-лингвистических и других особенностей. Для формирования нашего представления об этом понятии, а также для выделения основных категорий и типов дискурса, представляющих интерес в рамках нашей работы, обратимся к некоторым из определений.

Предлагаем рассмотреть понятие термина «дискурс» с позиций лингвистики. Впервые его употребил американский ученый З. Хэррис в названии статьи «Дискурс-анализ», опубликованной в 1952 году. Дискурс представляется третьим членом в классическом противопоставлении языка и речи Ф. де Соссюра. То есть дискурс – это не речь и не язык. Это целостная структура с набором единиц языка, несущих определенную информацию, не только с информативной и прагматической точки зрения, но и с позиции экстралингвистических факторов, обуславливающих ее принятие и понимание адресатом. Понимание дискурса как «третьего элемента» в соссюровской оппозиции представлено, в основном, в англоязычной научной традиции [2].

Традиционно наиболее ёмким определением значения термина «дискурс» считается определение, данное Н.Д. Арутюновой: «дискурс - связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими,

социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс - это речь, погружённая в жизнь» [3, с. 136-137]. Здесь внимание направлено на событийность и социально-психологические аспекты коммуникации, где важным представляется социальное действие, то есть то, какое влияние оказывает высказанное суждение на участников коммуникации.

В работах И. Фуко дискурс определяется через понятие стиля и индивидуального языка и обязательно имеет определение КАКОЙ и ЧЕЙ дискурс [4]. Такое понимание подразумевает существование конкретных видов дискурса с определенными характеристиками: языковые отличительные черты, стилистические особенности, специфика тематики, способы рассуждения. Разнообразие сфер прямо пропорционально разнообразию «социальных институтов» человеческой деятельности: педагогика, медицина, научная деятельность и т. д. Таким образом, социальные институты предопределяют лингвистические и стилистические границы данного дискурса.

В связи с этим мы можем говорить о типах дискурса. Изначально вопрос о его классификации поднимался в работах Томпсона и Манна (Описание дискурса 1992), Дюбуа и др. (Транскрипция дискурса 1993), Ренкема (Дискурсивные исследования 1993), Шиффрина (Подходы к дискурсу 1994), Ван Дейка (Дискурсивные исследования: Междисциплинарное введение 1997). В результате было предложено разграничить дискурс на устный и письменный. В.И. Карасик говорит о социолингвистических типах дискурса, выделяя институциональный и бытийный (личностно-ориентированный) дискурсы. В рамках первого могут, к примеру, быть выделены педагогический, медицинский, религиозный, научный и другие дискурсы [5, с. 108]. По сути, число дискурсов прямо пропорционально количеству социальных ситуаций. В настоящее время при анализе различных типов дискурса применяется понятие жанров — типовых форм дискурса, определяемых коммуникативными целями.

Например, в научном дискурсе могут быть выделены следующие жанры: монография, диссертация, аннотация, тезисы и др. Жанры обладают некоторыми достаточно устойчивыми характеристиками. При анализе дискурса предлагается охарактеризовать его типовых участников, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы [5, с. 202].

Исходя из поставленной цели и задач, а также из описанного выше метода выделения дискурсов на основе коммуникативной ситуации, мы можем выделить типы институциональных дискурсов, лингвистический анализ которых будет проводиться в данной работе. Во-первых, так как материалом исследования являются сайты высших учебных заведений, логично говорить об университетском и электронном дискурсах. Во-вторых, исследуемая стратегия — продвижения — предполагает элементов рекламного дискурса. В дальнейших главах и пунктах будет дано описание самих дискурсов, а также их коммуникативных стратегий с вытекающими из них присущими языковыми особенностями.

1.2 Подходы к исследованию дискурса

В настоящее время в лингвистической науке существуют различные подходы к определению дискурса.

Одним из них является формально-структурный подход. Его сторонниками являются Т. Ван Дейк, В. Кох, Т. М. Николаева и многие другие. Дискурс в данном понимании означает “тексты в их текстовой данности” [6, с. 670]. Т.М.Николаева [7, с. 467] в словаре терминов лингвистики текста при определении термина “дискурс” пишет следующее: “Дискурс - многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность - письменная или устная”.

Значительно позднее лингвисты, исследующие дискурс в рамках формально-структурного подхода, начинают отмечать, что дискурс - это не только “данность текста”, но также и “системно языковые структуры целого текста” [8, с. 154], и “речемыслительный процесс, приводящий к образованию структуры” [9, с. 11]. Однако это не выходит за рамки текстообразующего подхода.

Второй подход представляет собой функционально-структурное определение дискурса как всякого “употребления языка”. Этот подход предполагает обусловленность анализа функцией дискурса, изучением функций языка в широком социокультурном контексте: “изучение дискурса — изучение любого аспекта использования языка” [10, с. 67], “анализ дискурса неизбежно предполагает анализ языка в его использовании” [11, с. 5]. В рамках данного подхода важным является взаимодействие единиц друг с другом, то, как они дополняют и изменяют текст. Этот подход созвучен с идеями Пражского Лингвистического кружка: “...к лингвистическому анализу нужно подходить с функциональной точки зрения. С этой точки зрения язык есть система средств выражения, служащая какой-то определенной цели” [12, с. 123].

Теория дискурса как прагматизированной формы текста берет свое начало в концепции Э.Бенвениста, одним из первых придавшего слову “дискурс” [discourse], которое во французской лингвистической традиции понималось как речь вообще, терминологическое значение, обозначив им “речь, присваиваемую говорящим”, и разграничившего план повествования [récit] и план дискурса. “Речь [discourse] следует понимать при этом в самом широком смысле, как всякое высказывание, предполагающее говорящего и слушающего и намерение первого определенным образом воздействовать на второго... Таким образом, различие, которое мы проводим между историческим повествованием [récit] и речью [discourse], никоим образом не совпадает с различием между письменной и устной разновидностями языка” [13, с. 276, 299].

Третий подход основывается на прагмалингвистической модели дискурса, которая строится, исходя из понятия коммуникативной деятельности и противопоставляется структурной модели речевой деятельности. При

сравнении коммуникативно-прагматической и системно-структурной парадигм И.П.Сусовым были отмечены два подхода к дискурсу (под которым автор понимает коммуникацию посредством текста) [14, с. 8-9]. Сторонники системно-структурной парадигмы считают, что семантический компонент языка органично включается в структурный компонент, дающий необходимую детализацию целей и условий коммуникации для содержания речевого действия. Эта позиция представлена Ю.Н.Карауловым в его трехуровневой дифференциации языковой личности: лексикон (формальный, вербальный уровень), тезаурус (когнитивный уровень) и прагматикон (мотивационный уровень) [15, с. 18-19].

Но коммуникативно-прагматическая парадигма - это не просто отображение вышеназванных уровней, она существенно отличается в том смысле, что при анализе точкой отсчета являются личные интеракции, а не лингвистические значения. Коммуникация состоит не из предложений и слов, а из коммуникативных шагов и речевых актов в дискурсе.

С точки зрения Л.Л.Фёдоровой любое однонаправленное речевое действие, содержанием которого является социальное воздействие говорящего на собеседника в процессе коммуникации, можно понимать как речевое воздействие [16, с. 46].

Речевое воздействие в широком смысле - это любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, это речевое общение, описанное с позиции одного из коммуникантов, когда он рассматривает себя как субъект воздействия, полагая своего собеседника объектом [17, с. 5]. Действия субъекта речевого воздействия направлены на решение следующих задач: 1) задачи организации общения (привлечение и удержание внимания, создание благоприятной атмосферы и т.д.), 2) задачи оказания собственно воздействия - побуждение объекта воздействия к некоторой деятельности (указание на имеющуюся потребность, демонстрация предмета - мотива, указание на деятельность, осуществление которой приведет к удовлетворению имеющейся потребности).

Цель воздействия определяется как соответствующая организация деятельности человека - объекта или группы - объекта воздействия, а результат воздействия - как реально достигнутое в процессе воздействия изменение деятельности объекта воздействия. В основе речевого акта лежит интенция говорящего, для реализации которой будут предприняты определенные шаги. Коммуникативное намерение (интенция) обладает сложной природой. Важно различать намеренные и спонтанные речевые действия и, следовательно, разграничивать два вида намеренных речевых действий: собственно намеренные речевые действия и квазиспонтанные речевые действия, когда говорящий пытается скрыть мотивы своего поведения. В.И.Карасик отмечает, что целевые установки речевого акта необходимы, но не являются единственными его составляющими [18, с. 15].

Четвертый подход к анализу дискурса - критический анализ. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса лучше всего могут быть определены как “единая перспектива при осуществлении языкового, семиотического или дискурсивного анализа” [19, с. 257]. Это единая перспектива, как отмечает Р.Водак [20, с. 7], относится к термину “критический / -ая”, возникшему под влиянием Франкфуртской школы (в особенности благодаря Ю. Хабермасу). Критический анализ дискурса имеет своей целью анализ как неявных, так и прозрачных структурных отношений доминирования, дискриминации, власти и контроля, выраженных в языке. Иначе говоря, критический анализ дискурса изучает “отношения подчинения, неравенства, дискриминации, разные идеологические и политические представления, выраженные в языке и дискурсе, их общую манипулятивность” [21, с. 50].

Пятый подход представляет изучение дискурса как особое использование языка для выражения особой ментальности, особой идеологии [6, с. 124], что влечет за собой активизацию некоторых черт языка и, в конечном счете, особую грамматику и особые правила лексики. Дискурс - это особая социальная данность, которая “существует, прежде всего, и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон,

особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, - в конечном счете - особый мир” [6, с. 776].

В рамках нашей работы наибольший интерес представляет третий — коммуникативно-прагматический — подход. Именно данный подход уделяет особое внимание речевым актам, их целям и воздействию, оказываемому на адресатов. Кроме этого, подход Ю.С. Степанова (пятый по счёту из приведённых выше) напоминает нам, что дискурс откладывает отпечаток на черты языка данного дискурса, что мы и проследим на примере коммуникативной стратегии продвижения в университетском дискурсе.

1.3 Понятие коммуникативной стратегии

Коммуникативная стратегия является одним из конститутивных признаков дискурса. В 80-х гг. XX века изучение и определение понятия коммуникативной стратегии начало проводиться с позиций коммуникативно-прагматического подхода. В это время появилось представление о том, что любая речевая деятельность представляет собой структурированное, упорядоченное явление, которое определяется коммуникативной ситуацией, её целями и условиями.

В широком смысле коммуникативная стратегия понимается как сверхзадача речи, диктуемая практическими целями говорящего. Коммуникативная стратегия речи есть способ реализации замысла, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата [22, с. 85-86], т. е. это весь комплекс речевых действий, нацеленных на достижение коммуникативной цели. Коммуникативные стратегии отражают социальные образцы санкционируемых и понимаемых обществом цепочек действий. Они интерпретируются как посредники, связывающие когнитивный уровень языковой личности с вербальным и прагматическим (мотивационным).

Одно из самых общих, но лаконичных определений стратегии даёт

О.С.Иссерс: комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [23, с. 54]; или же стратегия — общее планирование коммуникации на основе текущей ситуации и цели общения; такой план может быть ориентирован на обращение к эмоциональной или рациональной стороне адресата, либо воздействовать на него путем сочетания рациональных и эмоциональных аргументов [23, с. 76].

Так как в рамках нашей работы рассматриваются именно языковые аспекты дискурсивной стратегии, представляется интересным определение стратегии Р. Блакарном как присущие любой коммуникации выбор и структурирование языковых средств [24, с. 94] при достижении коммуникативной цели. По И.П. Тарасовой, стратегии и тактики — коммуникационные приёмы, направленные на установление и поддержание контакта, воздействие на мировоззрение и/или эмоциональное состояние адресата; убеждение и переубеждение адресата [25, с. 46].

Существуют различные классификации коммуникативных стратегий, но большинство исследователей сходится во мнении, что именно следующие три типа коммуникационных стратегий являются основными и концептуально описывают главные социальные процессы, порождающие коммуникационные действия. К ним относятся презентация (или самопрезентация), манипуляция и конвенция. Коммуникативные стратегии отличаются по степени открытости, симметрии и способу производимой коммуникации: презентационный тип относится к пассивной коммуникации; манипуляционный — к активной коммуникации, конвенциональный — к интерактивной. Соответственно, основными средствами являются: для презентации — послание, для манипуляции — сообщение, для конвенции — диалог [26].

По В.И. Карасику, коммуникативная стратегия — последовательность интенций речевых действий, реализуемая в конкретной последовательности коммуникативных ходов, определяемая целями дискурса и реализуемая в его жанрах [27]. Из этого следует, что стратегия, применяемая в каком-либо конкретном дискурсе, либо установленная адресантом стратегия, определяет

выбор языковых средств и регулирует языковые действия.

Выводы по первой главе

Таким образом, в ходе теоретической главы было установлено, что дискурс — это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. В рамках дискурсивного подхода к исследованию языка принимаются во внимание как лингвистические, так и экстралингвистические факторы. Дискурс исследуется с позиций формально-структурного подхода, коммуникативно-прагматического подхода, а также с позиций критического анализа дискурса и дискурса как социальной данности. В данном исследовании мы будем руководствоваться принципами коммуникативно-прагматического подхода, так как именно данный подход учитывает цели и интенции участников коммуникации, в дальнейшем реализующиеся в конкретных речевых актах.

Коммуникативной стратегией является последовательность речевых действий в виде конкретных коммуникативных ходов, определяемая целями дискурса и реализуемая в его жанрах.

Таким образом, мы сформировали теоретическую базу для проведения дальнейшего исследования лингвистических и стилистических средств стратегии продвижения в университетском дискурсе.

Глава 2. Роль коммуникативной стратегии продвижения в университетском дискурсе

Данная глава ставит своей целью определить ту своеобразную область университетского дискурса, в которой в наибольшей степени реализуется стратегия продвижения. Для этого следует обратиться к описанию университетского дискурса, показать, каким образом происходит влияние других дискурсов на стратегию продвижения, а также выделить и описать конкретные коммуникативные тактики и жанры университетского дискурса, участвующие в продвижении.

2.1 Коммуникативные стратегии университетского дискурса

Университет является уникальной формой дискурсивной практики. В стенах университета постоянно звучит речь, его пространство заполнено говорящими, общающимися людьми, между которыми устанавливаются не только короткие каналы коммуникации «здесь и сейчас», на расстоянии вытянутой руки и мгновенного взаимопонимания, но и линии отложенной, удаленной коммуникации, опосредованной документами, телефонами, факсами, электронной и обычной почтовой связью, взаимодействием межличностным, командным, групповым и массовым [28].

Применительно к образовательному дискурсу можно говорить о специфической образовательной стратегии [29]. Она реализуется посредством лекций, семинаров, лабораторных работ, экзаменов и прочего. Коммуникативная стратегия дискурса выступает доминантой, своего рода «гипер-интенцией» по отношению к интенциональным характеристикам жанров, составляющих целое дискурса. Так, основная интенция лекции – прямая передача преподавателем нового знания студентам, основная интенция семинара – обмен мнениями и подготовленными сужениями студентов и преподавателя, основная интенция публичной защиты курсовой работы – выполнение квалификационного задания и демонстрация студентом уровня

владения навыками научной дискуссии. Нетрудно увидеть, что все названные интенции – жанровые, по своему существу, – укладываются в единое целое коммуникативной стратегии дискурса образования как такового.

Помимо основной (ядерной) КС обучения, в рамках которой протекает процесс передачи и обретения знаний и опыта, имеются и другие КС, не являющиеся центром университетского дискурса, а стоящие на стыке с другими. Одной из основных стратегий университетского дискурса является *стратегия ведения научной деятельности*. Она реализуется посредством, в первую очередь, проводимых в университете исследований, а также через участие в научных конференциях и их организацию, издательство научной литературы и сборников статей. Конкретное оформление данной стратегии непременно привязано к научному дискурсу.

Также к основным стратегиям, реализуемым в университетском дискурсе, следует отнести *стратегию управления*. Вуз представляет собой сложное многофункциональное учреждение, вмещающее в себе факультеты (институты), кафедры, учебные отделы, библиотеки, деканаты, отделы международного сотрудничества, профком и многие другие отделы, между которыми осуществляется взаимодействие. Оно подразумевает и требует осуществление эффективного административного управления, что и является коммуникативной целью в данном случае.

Кроме того, студенты и преподаватели зачастую заняты во внеучебной деятельности: кружки и секции по интересам, КВН, волонтерская деятельность. Университет, как правило, способствует занятости студентов в подобной деятельности, таким образом реализуя *воспитательную стратегию*.

Наконец, вузы реализуют рассматриваемую в рамках данной работы *стратегию продвижения* вуза. Университет участвует в наборе абитуриентов, проведении научных конференций, исследований, сотрудничает с другими образовательными учреждениями и коммерческими/некоммерческими организациями и так далее. Соответственно, университет, как и любая другая организация, предлагающая свои услуги, имеет целью позиционирование себя

и своих услуг среди других аналогичных организаций. Для этих целей он прибегает к — прямой или опосредованной — рекламе, одна из основных коммуникативных стратегий которой является КС продвижения. Именно к данной стратегии прибегают университеты в поисках абитуриентов, установлении международных связей и т.п., составляя брошюры, оформляя подобающим образом свои веб-сайты, заявляя о себе в периодических изданиях и подтверждая свои достижения на научных конференциях. Очевидно, что стратегия продвижения разнообразна в путях ее реализации, но Интернет-продвижение представляется для нас интересным в первую очередь. Стратегия продвижения, при рассмотрении её с позиций университетского дискурса, не является центральной, так как не обслуживает основную цель университета — передачу знания. Она находится на периферии дискурса — там, где он вступает во взаимодействие с другими дискурсами. В этой связи, а также в силу того, что материалом исследования служат веб-сайты университетов, представляется логичным, на наш взгляд, проследить связь коммуникативной стратегии продвижения с другими дискурсами и оценить их влияние на лингвистическую и стилистическую составляющие стратегии.

2.2 Коммуникативная стратегия продвижения в аспекте интердискурсивности

В данном пункте и в работе в целом видится необходимым обратиться к понятию интердискурсивности. Ученым давно известен тот факт, что дискурсы взаимодействуют друг с другом, а не находятся в изоляции, что в итоге выражается в особой организации текстов. Интердискурс представляет собой «дискурсное и идеологическое пространство, в котором разворачиваются дискурсные формации с их отношением господства, подчинения и противоречия» [30]. Из этого следует, что интердискурс формируется на границе между дискурсами. В свою очередь, это говорит о том, что интердискурс представляет собой явление более широкого плана, чем дискурс. В.И. Карасик вводит понятия «базовости» и «проективности» применительно к

взаимодействующим дискурсам, противопоставляя их по степени каноничности, которая выступает в качестве основания типизации дискурса [5, с. 204]. Проективный дискурс — это тот, который оказывает влияние на базовый дискурс. В случае данной работы, безусловно, базовым дискурсом является университетский дискурс. Когда, например, во время экзамена студенты выполняют тест посредством компьютера, то мы можем говорить о проективном электронном дискурсе на базе университетского.

Исходя из предмета и материала данного исследования, логично говорить о рекламном и электронном (онлайн-, компьютерном) дискурсах как о проективных на базе университетского. Далее предлагаем рассмотреть о реализации стратегии продвижения в рамках отношений «базовости-проективности» трёх вышеперечисленных дискурсов и обратиться к краткому описанию самих дискурсов и их коммуникативных стратегий.

2.2.1 Проекция рекламного дискурса на университетский дискурс

Само понятие «продвижение» как комплекс маркетинговых мероприятий с большой частотностью ассоциируется со сферой рекламы и маркетинга [31]. В этой связи следует говорить о присутствии и даже влиянии рекламного дискурса на лингвистическую и стилистическую организацию стратегии продвижения в университетском дискурсе. Как и любой другой институциональный дискурс, рекламный дискурс имеет свои коммуникативные цели, участников общения, и, соответственно, свои коммуникативные стратегии, направленные на достижение поставленных целей. Для выделения этих стратегий необходимо обратиться к нескольким определениям рекламы и ее целей.

Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку [32]. Продукт деятельности

рекламы направлен на обеспечение потенциального адресата сообщением информацией о товарах или услугах в целях их популяризации [33]. Е.В. Ромат пишет, что реклама имеет цель «активного воздействия на аудитории рекламных обращений, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя» [34, с. 27]. Рекламный текст представляет собой совокупность аудиовизуальных средств, направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, то есть в рекламном тексте присутствуют вербальные и невербальные коды, последний из которых является неотъемлемой частью полноценного рекламного текста. Исходя из приведенных выше определений, представляется возможным выделить следующие основные коммуникативные стратегии (КС) рекламного дискурса:

- КС продвижения. Цель рекламы как отрасли — стимулирование объема продаж товаров (оказания услуг), их популяризация, поэтому данная стратегия является ядерной (макро) стратегией рассматриваемого дискурса, из которой впоследствии выделяются более частные (микростратегии, интенции) стратегии. Стратегия продвижения ставит своей целью информирование потенциального покупателя о существовании и/или качествах, свойствах, преимуществах рекламируемого товара;
- КС побуждения (адресата рекламного сообщения к действию);
- КС формирования образа. Реклама стремится оставить яркое, запоминающееся впечатление у адресата, иными словами сформировать устойчивый образ о товаре/услуге, и другие КС.

Определения понятия «реклама» в первую очередь упоминают о «побуждении людей к нужным рекламодателю выбору и поступку», «обеспечении адресата информацией о товарах и услугах в целях их популяризации» и «воздействии на аудитории рекламных сообщений». Данные коннотации свидетельствуют о «центральности», «ядерности» стратегии продвижения в рекламном дискурсе.

В основе создания рекламных текстов лежат следующие тенденции:

- сжатость, лаконичность выражения;
- упрощение грамматических структур;
- обилие клише-штампов;
- повторяемость и ограниченность лексики.

Рекламные тексты богаты средствами выразительности:

- тропы (эпитет, сравнение, гипербола, метафора, олицетворение);
- фразеологические обороты;
- стилистические фигуры речи (бессоюзные конструкции, антитеза, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис);
- элементы разговорной речи;
- значимыми являются восклицательные, вопросительные и побудительные предложения;
- графические средства как стилистический инструмент логического ударения (набор шрифтов) [35].

2.2.2 Проекция электронного дискурса на университетский дискурс

Последние десятилетия в обществе всё сильнее закрепляется информационный строй, в котором обмен информацией с каждым днём становится не только более доступным, но и более необходимым составляющим человеческой жизнедеятельности. Наряду с телевидением и общением посредством телефонной связи, особо стремительное развитие получила всемирная Глобальная сеть Интернет. Ежедневно совершаются миллионы сеансов выхода в Интернет. Соответственно, сеть Интернет и протекающая в нём коммуникация всё чаще становятся объектами исследований учёных из разных областей науки, в том числе и лингвистов.

В настоящей работе, вслед за Н.Г. Асмус, под электронным дискурсом понимается коммуникация, осуществляемая посредством Интернета. На данный момент не существует единого устоявшегося названия дискурса, образующегося при коммуникации с помощью сети Интернет, ввиду

недостаточно проработанного терминологического аппарата. Синонимами электронного дискурса могут служить «онлайн дискурс», «Интернет-дискурс», «компьютерный дискурс», «виртуальный дискурс» и другие [36, с. 61], данные понятия в данной работе являются тождественными. Учёные по-разному определяют электронный дискурс, и поэтому, соответственно, рамки объектов исследований разных учёных также неоднородны. Предлагаем рассмотреть некоторые из них.

Н.Г. Асмус, чьим объектом исследований является форум как один из жанров Интернет-коммуникации, выделяет следующие черты виртуальной коммуникации: диалогичность, особый характер авторства, совмещение категорий автор-читатель, снятие временных и пространственных ограничений, статусное равноправие участников, формирование общей картины мира, неограниченность в выборе языковых средств. По Ф.О Смирнову особенностями электронного дискурса являются анонимность коммуникации, замещённый характер общения, добровольность и желательность контактов, высокая эмоциональная насыщенность, склонность к девиантному поведению [37, с. 153]. Наиболее точно, на наш взгляд, конститутивные признаки электронного дискурса были выделены Е.Н. Галичкиной:

- 1) электронный сигнал как канал сообщения;
- 2) виртуальность, т.е. «общение с неопределённым коллективом, с неизвестными собеседниками»;
- 3) дистантность, т.е. «разделенность в пространстве и во времени и одновременная синхронность»;
- 4) опосредованность, так как общение осуществляется с помощью технического средства;
- 5) высокая степень проницаемости, так как участником компьютерного общения может оказаться любой человек;
- 6) наличие гипертекста;
- 7) креолизованность (жанровое смешение) компьютерных текстов;
- 8) преимущественно статусное равноправие участников;

- 9) передача эмоций, мимики, чувств с помощью «смайликов»;
- 10) комбинация различных типов дискурса;
- 11) специфическая компьютерная этика [38, с. 45].

Однако, стоит заметить, что полный перенос всех вышеперечисленных признаков на весь электронный дискурс не представляется возможным ввиду отнесения Е.Н. Галичкиной этих признаков к форуму как дискурсивному жанру Интернет-пространства. Для определения же коммуникативных стратегий объекта нашего исследования — сайтов университетов — для начала представляется необходимым определить жанровую отнесённость этих самых сайтов. Согласно В.А. Тырыгиной, концепты жанров управляют когнитивными операциями людей и, следовательно, их реальным речевым поведением [39], то есть можно утверждать, что понятие речевого жанра тесно связано с понятием дискурса.

Существует огромное многообразие Интернет сайтов с различными целями и формами коммуникации, а также определённым кругом коммуникантов, определяющих нормы и правила общения в данном кругу. Тем самым коммуниканты объединяются в дискурсивные сообщества, формируют и осуществляют те или иные стратегии речевого поведения. Исходя из функций и целей электронного (Интернет-) дискурса, все сферы Интернета можно разделить на следующие жанры (ссылка):

1. *Информационный жанр* (веб-сайт, Интернет-документ, вики-проект, поисковая система и др.), формирующий у пользователей технологии и стратегии получения информации разного характера (познавательной, развлекательной и т.д.). Особенность жанра состоит в том, что для получения информации пользователь вступает в языковой контакт не с себе подобными, а с информационным пространством Интернет, что осуществляется посредством компьютера.

2. *Коммуникативный жанр* (электронное письмо, системы мгновенного обмена сообщениями, социальные сети). Данный жанр ответственен за стратегии обмена информацией и опытом, а также за стратегии

«создания консенсуальной области взаимодействия организмов» [40, с. 91]. Консенсуальной областью при этом называется общая для коммуникантов область взаимодействия, оказывающая на каждого из них ориентирующее воздействие, т.е. имеющая целью коммуникации не передать информацию, а изменить состояние той среды, в которой находится «адресат», вызвать у него поведенческую реакцию. Данный жанр выполняет множество социальных, социально-психологических и индивидуально-психологических функций.

3. *Развивающий жанр* (игровые миры и игры онлайн). Особенностью этого жанра является то, что на первый план здесь выходит развивающая функция, осуществление которой может производиться практически без речевого взаимодействия участников игры друг с другом, поэтому стратегии и технологии речевого поведения участников игры очень ограничены, хотя, несомненно, существуют.

4. *Замещающий жанр* (Интернет-магазин, платёжные системы и др.). Этот жанр можно называть сервисным, так как он предполагает технологические способы выполнения определённых речевых операций для использования тех или иных сервисов, услуг.

Данное деление является условным, каждый из описанных жанров является лишь «ядром» Интернет-сайтов, которые эти жанры и включают в себя. Иными словами, на деле все жанры в большинстве случаев тесно переплетены друг с другом, т.е. в рамках одного веб-сайта могут осуществляться несколько жанров, один из которых будет являться ядром, основополагающим жанром.

Таким образом, в рамках нашей работы наибольший интерес представляет информационный жанр, т.к. университетские сайты в первую очередь являются сайтами информирующими, своеобразными «досками объявлений», где осуществляется, по крайней мере в большинстве случаев, одноканальная или однонаправленная коммуникация по схеме «агент-клиент». Агентом является сам веб-сайт, клиентами — посетители сайта. Кроме этого, можно говорить о присутствии коммуникативного жанра на подобных сайтах,

ведь у любой организации как минимум существует форма обратной связи. Исходя из этих двух жанров и их функций представляется возможным выделить коммуникативные стратегии, осуществляемые на подобных сайтах. Стратегии можно поделить на ядерные (составляющие центр определенного жанра) и периферийные:

1 КС информирования. КС информационного жанра можно рассматривать как отдельно с позиций агента, так и клиента. В последнем случае КС клиента будет «зеркальной» стратегии, осуществляемой агентами (в данном случае КС клиента — получение информации); в рамках КС информирования осуществляются следующие стратегии:

1.1 КС доступности информации — оформление информации и веб-сайта в целом для обеспечения наиболее комфортного и быстрого использования и поиска информации;

1.2 КС продвижения (как самого сайта, так и услуг и товаров организации-владельца сайта);

2 КС обмена информацией и опытом;

2.1 КС создания консенсуальной области взаимодействия организмов.

Языковая специфика электронного (онлайн, Интернет) дискурса заключается в следующем:

- наличие нейтральных средств литературного языка;
- использование нелитературных средств языка, что сближает его с языком публицистики;
- широкое распространение сокращений;
- образование неологизмов по продуктивным словообразовательным моделям (аффиксация, усечение, универбация, калькирование, прямое заимствование без изменений);
- появление новых слов под влиянием технического (компьютерного) жаргона;
- наличие ономастической лексики с повышенной экспрессией;

- активное использование форм императива 1 лица единственного числа вместо формы вежливости во втором лице множественного числа;
- тяготение к аграмматизму (отклонению от синтаксических и пунктуационных норм литературного языка);
- эмоциональный синтаксис [41, с. 89].

Как видно из описания рекламного и электронного дискурсов, коммуникативная стратегия продвижения присутствует в каждом из них; в рекламном дискурсе она является ядерной, в электронном — периферийной. Таким образом, представляется возможным говорить о наложении дискурсов при частичном или полном совпадении их КС. При наложении целей рекламного, университетского и электронного дискурсов друг на друга образуется определенная область, как одновременно затрагивающая интересы каждого из них, так и формирующая предпосылки и тяготеющая к выбору определенных лингвистических (лексика, грамматика, синтаксис) и стилистических средств. Схематически эту область можно представить следующим образом:

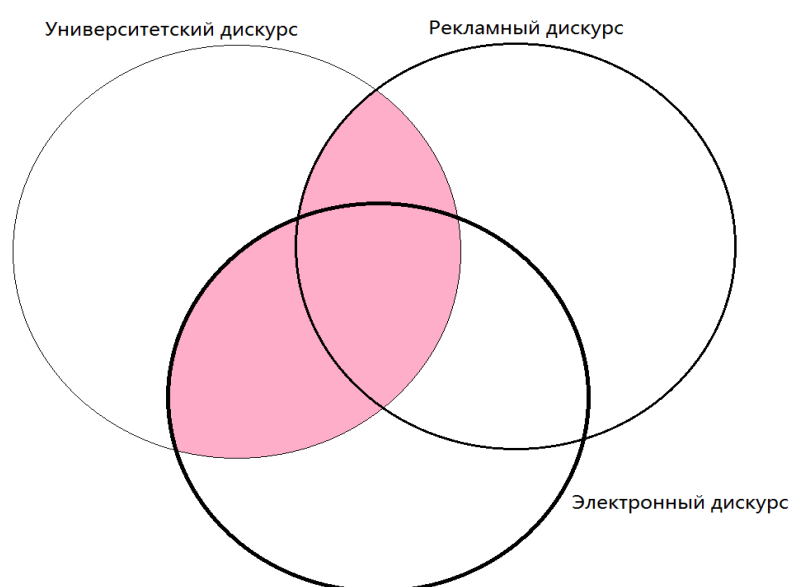


Рисунок 1

Под совместным влиянием трёх дискурсов образуется то уникальное поле (выделено цветом), где и реализуется в максимальной степени стратегия

продвижения. Объектом исследования данной работы является именно университетский дискурс, одновременно являющийся базовым. В связи с этим выделенное цветом поле не выходит за его рамки (например, в область смешения рекламного и электронного дискурсов) так как именно оно представляет для нас исследовательский интерес.

2.3 Сайт вуза как отражение коммуникативной стратегии продвижения

2.3.1 Жанры стратегии продвижения в университетском дискурсе

Сайт университета обладает множеством разделов, ставящих перед собой разные коммуникативные цели. Он отображает новости университета, описывает его историю, содержит информацию об институтах и кафедрах; на нём имеются личные кабинеты студентов, контакты и личные сайты преподавателей, расписание занятий и многое другое. Кроме того, сайт университета активно участвует в наборе абитуриентов, как следствие, на сайте имеются соответствующие разделы. Нетрудно установить, что коммуникативной целью данных разделов является продвижение университета. Следовательно, лингвостилистическая организация этих жанры является воплощением коммуникативной стратегии продвижения. В данной работе мы выделяем четыре таких жанра:

1. **Миссия университета.** Данный жанр представляет собой короткий, но достаточно ёмкий текст, воплощающий в себе систему ценностей университета. Миссия университета «ориентированна на концептосферу университетского дискурса, здесь содержится основной словарь, тезаурус того или иного университета» [28]. Таким образом, миссия формирует изначальное, общее, а главное положительное представление об университете.

2. **Информационный слайдер.** Данный жанр является очень значимым в плане продвижения университета. Информационный слайдер, как правило, расположен на главной странице сайта. Его роль заключается в

закреплении важных для университета «трендах», он отражает более стабильную информацию в сжатом виде, которая сменяется гораздо реже, чем новости в новостной ленте.

3. **Раздел, направленный на набор абитуриентов.** Этот жанр направлен на аудиторию молодых людей — абитуриентов, что безусловно предопределяет выбор лексических средств для реализации стратегии продвижения.

4. **Раздел о международной деятельности университета.** Любой современный вуз стремится к наибольшему взаимодействию с ведущими зарубежными вузами и гордится своими достижениями на международной университетской арене. Зачастую целям и заслугам университета на этой арене посвящён отдельный раздел на сайте университета. На наш взгляд, данный раздел склонен к осуществлению как минимум косвенного продвижения вуза.

2.3.2 Коммуникативные тактики стратегии продвижения

В предыдущей главе было подробно описано понятие коммуникативной стратегии. Сама стратегия — это не конечная ступень перед реализацией коммуникативной цели в тексте. Стратегии реализуются с помощью конкретных коммуникативных ходов — тактик. Коммуникативный ход - приём, выступающий в качестве инструмента реализации коммуникативной тактики в стереотипной речевой ситуации в связи с реакцией партнера по коммуникации [23, с. 118]. Тактики выступают в качестве более конкретных приёмов реализации стратегического замысла, то есть коммуникативная стратегия и коммуникативная тактика состоят в родовидовых отношениях.

Говоря о тактиках стратегии продвижения рекламного дискурса, необходимо упомянуть о понятиях эксплицитности и имплицитности информации. Разделение информации на таковую связано с наличием у языковой единицы плана выражения и плана содержания. Согласно концепции Ф. Де Соссюра о двойственной природе языковых единиц, "языковая единица

реализуется в определенной материальной форме (фонической или графической), представляющей собой ее означающее ('le signifiant'). Но она также несет в себе содержание, составляющее ее означаемое ('le signifié'). Языковой знак закрепляет определенное означаемое за определенным означающим" [42]. Несоответствие означающего и означаемого говорит о присутствии имплицитности.

Немного другими словами, но уже применительно к рекламе, описывает эксплицитность и имплицитность тактик Е.В. Ключев: он делит их на прямые (открытые) и косвенные тактики речевого воздействия [43, с. 90]. С помощью прямых тактик до адресата сообщения открыто доводится то, что непосредственно имеется в виду адресантом. Косвенные тактики используются в случае невозможности или нежелательности прямого речевого акта. Это можно проиллюстрировать следующим примером: вместо предполагаемого прямого воздействия «Покупайте туры в на шей компании», ситуация может быть представлена следующим образом: «Мы подарим Вам незабываемый отдых!». и надо отметить, что косвенная форма будет куда более действенной и предпочитаемой клиентами [44].

В качестве основы для выделения тактик нами была выбрана классификация И.Ю. Егоровой из её работы по акцентированию в рекламном интернет-дискурсе [45, с. 15]. Ею выделяется три вида тактик:

1. Презентационные тактики:

- Тактика позитивной самопрезентации;
- Тактика негативной презентации конкурента;

2. Адресатные тактики:

- Позитивно ориентированные тактики (раскрывают преимущества использования рекламируемого товара для потребителя);
- Негативно ориентированные тактики (указывают на негативные последствия неиспользования рекламируемого товара);

3. Тактики конструирования:

- Конструирование адресата рекламы;

- Конструирование объекта рекламы.

На наш взгляд, данная классификация коммуникативных тактик соотносится с классификацией коммуникативных тактик по степени открытости, предложенной С.В. Дацюк и упомянутой нами ранее. Так, презентационный тип коммуникативной стратегии соотносится с презентационной тактикой, основными средствами которой будет являться послание; манипуляционный тип соотносится с адресатными тактиками, где основное средство — сообщение; конвенциональный тип коммуникативной стратегии соотносится с тактиками конструирования, его основное средство — диалог. Тем не менее для цели и задач данной работы были внесены небольшие изменения в данную классификацию.

Во-первых, на наш взгляд, университет является авторитетным и уважаемым учреждением, которое ни при каких обстоятельствах не станет указывать на недостатки своих конкурентов. Поэтому использование им тактики негативной презентации конкурента априори невозможно. В связи с этим в данной работе тактика позитивной самопрезентации именуется как **тактика самопрезентации**.

Во-вторых, как показывают материалы исследования, вузы не прибегают к использованию негативно ориентированных тактик. Одна из адресатных тактик — позитивно ориентированная тактика — предполагает конструирование образа результата, образа будущего. Приёмы данных тактик апеллируют к концепту (образу), релевантному для данного культурного общества [45, с. 16]. Так как клиентами в рамках стратегии продвижения выступают, как правило, абитуриенты, а университет всеми силами стремится гарантировать перспективное будущее абитуриентам, в данной работе позитивно ориентированные тактики будут объединены под названием **тактика формирования образа желаемого будущего**.

В-третьих, из тактик конструирования наибольший интерес для нас представляет тактика конструирования адресата, так как тактика конструирования объекта рекламы, по И.Ю. Егоровой, включает в себя

следующие приёмы: постановка проблемы – предложение решения с помощью рекламируемого продукта, наглядная демонстрация товара, прием двустороннего рекламирования (включение слабых доводов в череду сильных). Согласно материалам исследования, данные приёмы отсутствуют в рамках стратегии продвижения вуза. Тактика конструирования адресата, напротив, акцентирует своё внимание не на объекте рекламы, а на личности адресата. Она определяет его как социальный объект, уточняя его половую, профессиональную, национальную принадлежность и совокупность его личных черт, потребностей и мотивов. И.Ю. Егорова выделяет следующие приёмы данной тактики: приём диалогизации, приём соучастия, приём заочного присвоения предмета рекламы потребителю. Опираясь на вышеперечисленные приёмы и на тот факт, что данная тактика будет носить эксплицитный характер, в данной работе она будет именоваться **тактикой прямой рекламы**.

Следует отметить, что тактики самопрезентации и формирования образа желаемого будущего носят имплицитный характер, а тактика прямой рекламы — эксплицитный.

Выводы по второй главе

Таким образом, представляется возможным говорить о существовании университетского дискурса, так как университет является социальным институтом и обладает конститутивными и институциональными признаками дискурса.

Коммуникативными стратегиями университетского дискурса являются стратегия обучения, стратегия ведения научной деятельности, стратегия управления, воспитательная стратегия, стратегия продвижения. Стратегия продвижения в университетском дискурсе носит периферийный характер, что говорит о сильном влиянии других — проективных — дискурсов на лингвостилистическую организацию данной стратегии. Так, в рамках стратегии продвижения рекламный и электронный дискурсы являются проективными на

базе университетского. Основными жанрами стратегии продвижения являются миссия университета, информационный слайдер, раздел сайта, направленный на набор абитуриентов, и раздел о международной деятельности университета.

Стратегия продвижения на сайте вуза в рамках университетского дискурса реализуется через следующие коммуникативные тактики: тактика самопрезентации, тактика формирования образа желаемого будущего, тактика прямой рекламы.

Глава 3. Сопоставительный анализ сайтов ТПУ и ВКПУ

3.1. Лингвостилистический анализ сайта ТПУ

Целью данной главы является проведение лингвостилистического анализа жанров, реализующих стратегию продвижения на сайтах вузов. Материалом исследования послужили следующие выделенные нами жанры: Миссия ТПУ, информационный слайдер, раздел «Абитуриенту», раздел «Международное сотрудничество» на сайте Томского политехнического университета (в дальнейшем именуемого ТПУ) и Миссия ВКПУ, информационный слайдер, раздел «Набор учащихся», раздел «Сотрудничество и обмена» на сайте Восточно-китайского педагогического университета (в дальнейшем именуемого ВКПУ). В ходе анализа будут выделяться лингвостилистические приёмы с позиции их принадлежности к выделенным нами коммуникативным тактикам. Тактики заключаются в следующем.

Тактика самопрезентации является тактикой имплицитного воздействия на аудиторию посредством выделения позитивных качеств автором сообщения.

Тактика формирования образа желаемого будущего также прибегает к имплицитному воздействию на аудиторию посредством конструирования образа будущего, релевантного для аудитории. Другими словами, адресант сообщения косвенно говорит о преимуществах выбора адресатом его продукта или услуги в долгосрочной перспективе.

Тактика прямой рекламы является эксплицитной тактикой воздействия на аудиторию. Как показывает предварительный анализ жанров, данная тактика осуществляет прямой призыв к адресатам и использует диалог с адресатом в качестве основного средства подачи информации.

По итогам главы будет проведен сравнительный анализ приёмов и тактик, в наибольшей мере используемых в каждом жанре двух сайтов, и предоставлены рекомендации по переводу жанров стратегии продвижения

сайтов вузов с китайского языка на русский и с русского языка на китайский.

3.1.1 Миссия ТПУ

Данный жанр представляет собой короткий, но достаточно ёмкий текст, воплощающий в себе систему ценностей университета. Миссия университета «ориентирована на концептосферу университетского дискурса, здесь содержится основной словарь, тезаурус того или иного университета» [28]. Таким образом, Миссия формирует изначальное, общее, а главное положительное представление об университете. Ключевой лексикой Миссии ТПУ являются концепты университетского дискурса: *исследования, образование, знания, идеи, технологии, успех, профессионализм, сотрудники, студенты, свобода, смелость творческий, сплоченность, вовлеченность*. Коммуникативной целью Миссии является презентация ценностей университета. Предположительно, наиболее продуктивными тактиками, используемыми в данном жанре, являются тактика самопрезентации и тактика формирования образа желаемого будущего.

Лексическая организация.

Тактика самопрезентации:

1. Лексика Миссии ТПУ образует концептосферу университетского дискурса, презентует систему ценностей ТПУ: *исследования, образование, знания, идеи, технологии, успех, профессионализм*.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Концепты *свобода, смелость, успех*. Рисуют перспективу будущего для предполагаемой аудитории, воссоздают систему ожиданий.

2. Абстрактные существительные и словосочетания: *сплоченность, вовлеченность, команда, корпоративная культура*. Они несут в себе семы совместной деятельности, что позволяет нарисовать картину коллективного духа, сотрудничества.

Через достаточно консервативную лексику осуществляется косвенная

реклама с опорой на систему ценностей для целевой аудитории данного жанра — родителей абитуриентов. Благодаря лексической организации говорит о том, что текст Миссии ТПУ является ядром университетского дискурса. На лексическом уровне используются тактики самопрезентации и формирования образа желаемого .

Грамматическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Номинативность текста. Позволяет передать монументальность университета и незыблемость его ценностей. Примером может служить сказуемое осложненной формы (глагольно-именное сочетание) — *обеспечивать генерацию* (вместо *генерировать*);
2. Простые распространенные предложения;
3. Большая часть миссии оформлена списком перечисления ценностей, в котором присутствует большое количество однородных сказуемых именного характера:

Ценности университета:

свобода и смелость <...>;

инновации <...>;

независимость <...>;

вовлеченность <...>;

сплоченность <...>;

корпоративная культура <...>;

свобода личности <...>.

4. Повествовательный характер предложений.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Множественное число существительных и согласующихся с ними прилагательных:

- Слова и словосочетания: *исследования, практики, новые знания, инновационные идеи, ресурсоэффективные технологии, области*

науки, сферы деятельности, вековые традиции и др. Данным приёмом дается представление об университете и его процессах как о масштабном институте, решающем масштабные задачи.

- Участники университетской жизни: *сотрудники, студенты, преподаватели, выпускники*. Множественное число участников университетской жизни указывает на позиционирование университета как единого коллектива.

Множественное число косвенно говорит о масштабности университета, разнонаправленности решаемых им задачи и разнообразности участников университетской жизни.

Простой синтаксис, замена части текста списком, свидетельствует, на наш взгляд, о влиянии на данный тип текста электронного дискурса с его стремлением к сокращению текста, эллиптичности, вниманию к формальному оформлению текста [46, с. 191]. Именно характер предложений свидетельствует об основательности, статичности текста. Благодаря простому синтаксису облегчается восприятие текста, соответственно, на грамматическом уровне осуществляется тактика самопрезентации, в меньшей степени — тактика формирования образа желаемого будущего.

Стилистическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Отсутствие эмоциональной окраски у отдельно взятых из контекста лексических единиц;
2. Возвышенная окрашенность у фразеологических сочетаний *для блага человечества, вековые традиции, реализация потенциала, свобода личности, социальная ответственность, сплоченность, независимость мышления, инновационные идеи, вековые традиции*.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Определение в постпозиции:

Вовлеченность коллектива во все сферы деятельности университета,

которая позволяет преподавателям, сотрудникам и студентам, **настоящим и будущим**, полностью достигнуть реализации своего потенциала. Является стилистически значимым логическим ударением и делает акцент на нерушимость тесной связи университета с его бывшими сотрудниками и студентами.

Консервативный, сугубо книжный стиль [47, с. 233] Миссии реализует косвенную рекламу (тактика самопрезентации, в меньшей степени — тактика формирования образа желаемого будущего) с опорой на систему ценностей для целевой аудитории данного жанра — в первую очередь родителей абитуриентов.

Итак, на всех уровнях текста Миссии ТПУ в большей степени реализуется тактика самопрезентации, в меньшей степени — тактика формирования образа желаемого будущего. Миссия воплощает в себе «незыблемость» ценностей университета как социального института и создаёт основу университетского дискурса. На данном этапе представляется возможным выделить лингвистические и стилистические приёмы, свойственные конкретным тактикам в жанре Миссия ТПУ:

Таблица 1 — Лингвостилистическое оформление жанра «Миссия ТПУ»

Тактика	Приём
Тактика самопрезентации	1. Лексика концептосферы университета
	2. Номинативность текста
	3. Простые распространенные предложения
	4. Эллиптическое оформление (списком)
	5. Повествовательный характер предложений
	6. Фразеологические сочетания
Тактика формирования образа желаемого будущего	1. Воссоздание системы ожиданий у аудитории за счёт подбора лексики
	2. Множественное число существительных и прилагательных
	3. Лексика с семами совместной деятельности;
	4. Определение в постпозиции.

3.1.2 Информационный слайдер

В рамках данной работы мы рассматриваем информационный слайдер на главной странице ТПУ в качестве одного из жанров, реализующих стратегию продвижения. Расположение слайдера на главной странице веб-сайта делает его привлекательным инструментом продвижения вуза, так как при открытии главной страницы сайта ТПУ потенциальным адресатом, с большой вероятностью происходит визуальный осмотр содержащейся на слайдере информации. Коммуникативной целью данного жанра является информирование о наиболее важных для университета «трендах». Он отражает более стабильную информацию в сжатом виде, которая сменяется гораздо реже, чем новости в новостной ленте. Как правило, на информационном слайдере ТПУ последовательно отображается от пяти до семи слайдов. Мы предполагаем, что данный жанр, ввиду расположения на странице сайта и стремления к сжатию информации, прибегает к использованию тактики формирования образа желаемого будущего и тактики прямой рекламы.

Лексическая организация

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Недавние заимствования:

top; рейтинг; интерактивный; инновации.

Являются ключевыми единицами лексики данного жанра. Они составляют пласт лексики нового времени, связанного с глобализацией. Данная лексика направлена в первую очередь на клиентов в виде самих абитуриентов, так как данные слова являются «свежими» для русского языка и, как правило, доступными для понимания молодёжи.

2. Закрепление у аудитории образа перспективности и престижности поступления в ТПУ:

престижный; интерактивный; международный; первый; бесценный.

3. Большое содержание слов и словосочетаний английского языка,

которые даны без перевода на русский язык:

- *Young Engineer's Summit*;
- *Science Game*;
- *THE World University Rankings*

Данный приём косвенно формирует у аудитории мнение о ТПУ как о передовом университете, занимающем видное место в международном образовательном пространстве.

Лексика косвенно апеллирует к клиентам-абитуриентам, имеет целью закрепление у них образа перспективного, передового, шагающего в ногу со временем университета. Эта цель реализуется посредством тактики формирования образа желаемого будущего.

Грамматическая организация

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Множественное число существительных. Этим приёмом в очередной раз косвенно демонстрируется масштабность и разнонаправленности задач университета.

Тактика прямой рекламы:

1. Побудительные предложения с глаголами:

- *узнай*;
- *регистрайся*;
- *поступай*.

Таким образом, осуществляются прямое воздействие на аудиторию.

2. Единственное число глаголов в императивном наклонении говорит направленности данных сообщений лично на каждого отдельно взятого абитуриента, чем подчёркивается значимость для университета каждого из них.

3. Изъявительное наклонение глаголов (*приглашают, приглашаем*). Осуществляется призыв аудитории к действию.

4. Простые и односоставные предложения. Данный приём подчиняется требованиям побудительных предложений.

Синтаксическая организация оформлена в соответствии с требованиями данного жанра — донесение до аудитории главных для университета новостей и событий без раскрытия их сути. Можно утверждать, что грамматическая и, в частности, синтаксическая организация данного жанра тяготеет к рекламному и электронному дискурсам: короткие предложения, содержащие только основную ознакомительную информацию и побуждающие к действию, эллипсис. На грамматическом уровне доминирует тактика прямой рекламы.

Стилистически окрашенная лексика

Тактика самопрезентации:

1. Возвышенная окрашенность у прилагательных при их совместном и непрерывном употреблении, то есть за счёт акцента на количественные параметры:

престижный; интерактивный; международный; первый; бесценный.

Дополняя друг друга, стилистически нейтральные вне контекста прилагательные приобретают оттенок возвышенности, тем самым восхваляя достоинства университета.

2. Возвышенная окрашенность у фразеологического сочетания *вековая история*, которая говорит о ТПУ как о гаранте стабильности, проверенной более чем столетней историей.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Единственное число глаголов в императивном наклонении *узнай, регистрируйся, поступай* говорит о неформальности обращения к аудитории, что больше свойственно разговорной речи. Это косвенно уменьшает дистанцию общения между университетом и потенциальным абитуриентом.

Принимая во внимание факт отсутствия явной стилистической окраски отдельно взятых из контекста слов, можно утверждать о том, что выбор лексических средств обусловлен целью презентации ТПУ как престижного и ведущего университета. В связи с этим, на стилистическом уровне реализуется

тактика формирования образа желаемого будущего.

Таким образом, об информационном слайдере можно говорить как о мощном инструменте стратегии продвижения. В данном жанре прочны позиции тактики продвижения наряду с тактикой формирования образа желаемого будущего. Сочетание этих двух тактик является крайне эффективным приёмом в реализации коммуникативной стратегии продвижения. Все три языковых уровня информационного слайдера, исследованных нами, выявляют бесспорно сильное влияние рекламного и электронного дискурсов на данный жанр. На данном этапе представляется возможным выделить лингвистические и стилистические приёмы, свойственные конкретным тактикам в жанре информационный слайдер:

Таблица 2 — Лингвостилистическое оформление жанра «Информационный слайдер»

Тактика	Приём
Тактика самопрезентации	1. Эмоциональная окрашенность за счёт акцента на количественные параметры
	2. Фразеологические сочетания
Тактика формирования образа желаемого будущего	1. Недавние заимствования
	2. Воссоздание системы ожиданий у аудитории за счёт лексики
	3. Англоязычная лексика
	4. Неформальность, элементы разговорного стиля
	5. Множественное число существительных
Тактика прямой рекламы	1. Побудительные предложения
	2. Единственное число глаголов в императивном наклонении
	3. Изъявительное наклонение глаголов
	4. Простые односоставные предложения

3.1.3 Раздел «Абитуриенту»

Раздел «Абитуриенту» сайта ТПУ содержит информацию для поступающих в вуз. Раздел состоит из главной страницы и и других

подразделов, содержащих информацию о направлениях подготовки, сроках подачи документов, проходных баллах и прочего. Коммуникативной целью данного жанра является набор студентов. Предположительно, данный жанр по сравнению с другими в наибольшей степени осуществляет стратегию продвижения. Исходя из этого, а также из того, что некоторые подразделы жанра носят информирующий характер, в данном жанре задействованы все три коммуникативные тактики с доминированием тактики формирования образа желаемого будущего и тактики прямой рекламы.

Лексическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Лексика концептосферы университета:

- *направления подготовки;*
- *университетские субботы;*
- *мероприятия.*

Данная лексика даёт базовое представление об университетской жизни, поэтому представляется возможным говорить о тактике самопрезентации.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Воссоздание системы ожиданий у аудитории за счёт лексики:

академические обмены; возможности; зарубежные университеты; реализовать; творческие способности; престижно; наука.

Данная лексика представляет собой систему ценностей студентов и её употребление в данном жанре предполагает проектирование данных ценностей на себя поступающими в вуз.

Грамматическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Номинативность текста.
2. Односоставность предложений.

Номинативность и односоставные на главной странице раздела наблюдаются в заголовках, что служит более лёгкому ориентированию в

разделе «Абитуриент». Данное явление подчиняется требованиям жанра информирования электронного дискурса.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Множественное число существительных и прилагательных:

направления подготовки; университетские субботы; мероприятия; академические обмены; возможности; зарубежные университеты.

Множественное число косвенно сообщает о диверсифицированности направлений развития и подготовки, о масштабности выполняемых университетом задач.

2. Воссоздание системы ожиданий осуществляется за счёт множества сложных предложений, начинающихся с конструкции «Я выбираю ТПУ»:

- *Я выбираю ТПУ, потому что у меня будет возможность учиться по академическим обменам в лучших зарубежных университетах;*
- *Я выбираю ТПУ, потому что здесь я могу реализовать свои творческие способности;*
- *Я выбираю ТПУ, потому что это престижно. Здесь я смогу получить достойное образование. С ТПУ у меня все получится!*

Данные реплики подаются от лица студентов ТПУ. Конструкция «Я выбираю ТПУ» с последующими университетскими ценностями предполагает проектирование данных ценностей на себя поступающими в вуз.

Тактика прямой рекламы:

1. Императивное наклонение глаголов / побудительные предложения:
выбирай; получай.

С помощью императивных глаголов (и повелительных предложений в целом) осуществляется прямое воздействие на аудиторию.

2. Употребление личного местоимения 2-го лица единственного числа *ты*. Употребление местоимения *вы* в данном случае способствовало бы снятию с себя некой ответственности адресатом и перекладыванию её на других получателей сообщения.

3. Единственное число императивных глаголов говорит направленности данных сообщений лично на каждого отдельно взятого абитуриента, чем подчёркивается значимость для университета каждого из них.

4. Вопросительные предложения:

- *Почему ТПУ?*
- *Почему я хочу учиться в ТПУ?*
- *Как поступить в ТПУ?*
- *Как можно подать заявление в ТПУ?*

Данные предложения носят интерактивный характер, в них воплощается приём диалогизации [26], что соответствует тактике прямой рекламы.

Тактики формирования образа желаемого будущего и прямой рекламы имеют наибольшее влияние на грамматическую составляющую раздела «Абитуриенту».

Стилистическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Эмоциональная окрашенность за счёт акцента на количественные параметры:

академические обмены; возможности; зарубежные университеты; реализовать; творческие способности; престижно; лидирующие позиции.

Как и в Миссии ТПУ и информационном слайдере, лексика раздела «Абитуриенту» зачастую приобретает экспрессивность за счёт частотного употребления нейтральных вне контекста слов и словосочетаний.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Неформальность, элементы разговорного стиля:

- *политехник; ты.*

Данные лексические единицы уменьшают «дистанцию» общения между университетом и абитуриентом. Это формирует образ о непринуждённости общения университета и абитуриента.

2. Намеренное нарушение норм орфографии. В данном жанре

встречается местоимение *Ты* (именно с заглавной буквы). Данным приёмом подчёркивается важность абитуриентов для вуза.

3. Восклицательные предложения:

- *С ТПУ у меня все получится!*
- *Ты не согласишься!*
- *ТПУ — это целый университетский город!*

Данные предложения обладают экспрессивностью и так же, как и риторические вопросы, акцентируют внимание на важных моментах. Они также обладают чертами разговорного стиля, о функции которого в университетском дискурсе говорилось выше.

Таким образом, можно утверждать, что раздел «Абитуриенту» является крайне значимым с точки зрения продвижения как коммуникативной цели. Данный жанр в большинстве своём прибегает к тактикам формирования образа желаемого будущего и прямой рекламы, а также в наименьшей степени — к тактике самопрезентации. Благодаря грамотному использованию всех тактик на различных уровнях языка, может наблюдаться эффективная реализация коммуникативной стратегии продвижения в жанре. Влияние электронного и рекламного дискурсов хорошо наблюдается на примере оформления заголовков подразделов.

На данном этапе представляется возможным выделить лингвистические и стилистические приёмы, свойственные конкретным тактикам в жанре информационный слайдер:

Таблица 3 — Лингвостилистическое оформление жанра «раздел «Абитуриенту»»

Тактика	Приём
Тактика самопрезентации	1. Лексика университетского дискурса
	2. Номинативность текста
	3. Односоставность предложений
	4. Эмоциональная окрашенность за счёт акцента на количественные параметры

Продолжение таблицы 3

Тактика формирования образа желаемого будущего	1. Воссоздание системы ожиданий у аудитории
	2. Множественное число существительных и прилагательных
	3. Неформальность, элементы разговорного стиля
	4. Намеренное нарушение норм орфографии
	5. Восклицательные предложения
Тактика прямой реламы	1. Побудительные предложения
	2. Употребление личного местоимения 2-го лица единственного числа
	3. Единственное число императивных глаголов
	4. Вопросительные предложения

3.1.4 Международное сотрудничество

Раздел «Международное сотрудничество» посвящён целям и достижениям университета ТПУ на международной университетской арене. Раздел состоит из нескольких подразделов, которые были проанализированы: «Международная деятельность», «Международные связи», «Международные научные лаборатории», «Международные образовательные проекты». Коммуникативной целью данного жанра является привлечение международных партнеров, а также самопрезентация за счет демонстрации масштабности данного раздела. Предположительно, основными тактиками данного жанра являются тактика самопрезентации и тактика формирования образа желаемого будущего.

Лексическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Лексика концептосферы университета:

Зарубежный; иностранный; ведущий; европейский; технический; партнёр; обмен; сотрудничество; программа

Данная лексика прямо раскрывает и демонстрирует систему ценностей

как университета, так и данного жанра. Большая часть лексики совпадает с концептосферой университетского дискурса, представленной в тексте Миссии ТПУ.

2. Обилие числительных:

- *Сегодня в университете обучается более 5 тысяч иностранных студентов из 50 стран мира. Только в 2015 г. дипломы Томского политеха получили 142 иностранных выпускника из <...>;*

- *Более 200 договоров с зарубежными партнерами <...>;*

- *В ТПУ на сегодняшний день действует 13 программ <...>;*

- *Ежегодно в научных мероприятиях за рубежом принимают участие около 250 научных сотрудников ТПУ;*

- *Более 200 студентов и аспирантов ТПУ обучаются и проходят стажировку в зарубежных университетах ;*

- *В настоящее время ТПУ имеет договора о сотрудничестве в области образования и научных исследований с 130 университетами в 30 странах мира.*

3. Обилие имён собственных:

CESAER; CLUSTER; CDIO Initiative; Технический университет Мюнхена; Техасский университет; Microsoft; Smiths Heimann GmbH.

Данные имена собственные — названия университетов-партнёров, ассоциаций, международных проектов, промышленных партнёров и прочего. Обилие имён собственных акцентирует влияние партнёров ТПУ, косвенно акцентируя важность самого университета.

Соответственно, лексика жанра «Международное сотрудничество» осуществляет продвижение исключительно с помощью тактики самопрезентации.

Грамматическая организация

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Множественное число существительных и прилагательных:

- *иностранные студенты;*
- *страны;*
- *договоры;*
- *выпускники;*
- *программы;*
- *партнёры;*
- *научные мероприятия;*

Исходя из того факта, что в данном жанре наблюдается большое количество числительных, другие части речи, согласующиеся с ними, также стоят во множественном числе. Данные слова и словосочетания также косвенно демонстрируют масштабность выполняемых университетом задач.

2. Предложения с однородными членами:

- *Университет является членом Ассоциации ведущих европейских университетов в области инженерного образования и исследований (CESAER), Консорциума ведущих европейских и азиатских технических университетов (CLUSTER), Ассоциации технических университетов T.I.M.E., участником международного проекта **CDIO Initiative** по модернизации инженерного образования;*
- *Более 200 студентов и аспирантов ТПУ обучаются и проходят стажировку в зарубежных университетах, выезжают на конференции и на практику в ближнее и дальнее зарубежье;*
- *Более 200 договоров с зарубежными партнерами находят воплощение в конкретных программах сотрудничества, интенсивных академических, научных и культурных обменах.*

Большинство предложений, за счёт перечисления партнёров, программ и прочего, являются сложными с однородными второстепенными членами предложения, но также присутствуют и сложные предложения с однородными главными членами предложения. То есть выполняется схожая функция — формирование образа масштабности деятельности, и, как следствие, здесь

наблюдается тактика формирования образа желаемого будущего.

Стилистическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Эмфаза. Эмфаза в данном жанре достигается путём выделения жирным шрифтом значимых моментов и фактов:

- Названия университетов-партнёров и ассоциаций (*CESAER, CLUSTER, CDIO Initiative, Технический университет Мюнхена, Техасский университет, Microsoft, Smiths Heimann Gm*);
- Важные с точки зрения продвижения числительные (*Более 200 договоров <...>, 5 тысяч иностранных студентов из 50 стран мира <...>*);
- Ценности и цели университета (*Международно-признанный, мировой уровень*).
- *Программа международной академической мобильности обучающегося предусматривает;*
- *ТПУ реализует магистерские «Double Degree» программы с университетами Германии, Франции, Великобритании, Чешской Республики и Казахстана;*
- *ТПУ – один из главных российских экспортеров образования. Сегодня в университете обучается более 5 тысяч иностранных студентов из 50 стран мира. Только в 2015 г. дипломы Томского политеха получили 142 иностранных выпускника из Китая, Монголии, Греции, Индии, Нигерии, Франции, Зимбабве, Вьетнама и Кот-д’Ивуара.*

При помощи этого приёма осуществляется акцентирование внимания на наиболее значимой с точки зрения продвижения информации. Как видно из примеров, эмфаза может распространяться как на отдельные лексические единицы, так и на целые предложения и даже абзацы.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Метафора:

- *ТПУ — один из главных российских экспортёров образования.*

Экспорт, как следует из словаря, — это производимые в стране и продаваемые нерезидентам товары и услуги [48]. Данная метафора формирует у адресата сообщения представление о том, что он и сам сможет стать «продуктом, идущим на экспорт», то есть метафора экспортёр косвенно говорит о возможности участвовать в академических обменах.

2. Цитирование:

- *Национальной науки нет, как нет национальной таблицы умножения. Антон Павлович Чехов.*

Она воплощает в себе ценности университета в плане международной деятельности, упомянутые в анализе лексики: *международная интеграция, сотрудничество, иностранный* и другие. Более того, цитата говорит об отсутствии границ для занимающихся наукой, то есть формирует образ желаемого будущего.

В целом, жанр «Международное сотрудничество» принадлежит в первую очередь к университетскому дискурсу, в чуть меньшей степени заметно влияние рекламного и электронного дискурсов, прежде всего за счёт структурирования информации на странице. Стилистика жанра рисует перспективы для абитуриентов, всеми силами выделяя один из наиболее привлекательных моментов потенциальной университетской жизни — академические обмены и возможность учёбы за границей. Жанр «Международное сотрудничество» использует тактики самопрезентации и формирования образа желаемого будущего. Стоит отметить, что лексика данного жанра фокусирует внимание на ценностях именно данного жанра, что является её особенностью. Справедливо заметить, что продвижение как цель по большому счёту реализуется не через уникальную лингвистическую организацию данного раздела, а через количество (и, несомненно, качество) фактов, изложенных в нём, и через стилистику, которая подарила жанру «Международное сотрудничество» метафору и цитирование. В таблице ниже приведены приёмы, используемые в данном жанре:

Таблица 4 — Лингвостилистическое оформление жанра «раздел «Международное сотрудничество»»

Тактика	Приём
Тактика самопрезентации	1. Лексика концептосферы университета
	2. Эмфаза
	3. Обилие числительных
	4. Обилие имён собственных
Тактика формирования образа желаемого будущего	1. Множественное число существительных и прилагательных
	2. Предложения с однородными членами
	3. Метафора
	4. Цитирование

3.1.5 Выводы по лингвостилистическим особенностям сайта ТПУ

Итак, благодаря проведённому анализу сайта Томского политехнического университета нам удалось установить следующие закономерности. На лексическом уровне всех жанров больше всего проявляются черты университетского дискурса благодаря лексике концептосферы университета. Из выделенных нами тактик реализации стратегии продвижения на лексическом уровне преобладает тактика самопрезентации. Грамматический анализ исследованных жанров напротив выявляет частое присутствие черт рекламного и электронного дискурсов с преобладанием тактик формирования образа желаемого будущего и прямой рекламы. Стилистическая организация всех жанров прибегает тактике самопрезентации и тактике формирования образа желаемого будущего.

Таблица 5 — Преобладающие тактики сайта ТПУ на разных уровнях языка

Лингвистическая организация	Тактика самопрезентации
	Тактика формирования образа желаемого будущего
Грамматическая организация	Тактика формирования образа желаемого будущего
	Тактика прямой рекламы

Продолжение таблицы 5

Стилистическая организация	Тактика самопрезентации
	Тактика формирования образа желаемого будущего

Схематически склонность лингвистической организации каждого жанра к каким-либо дискурсам можно представить следующим образом:

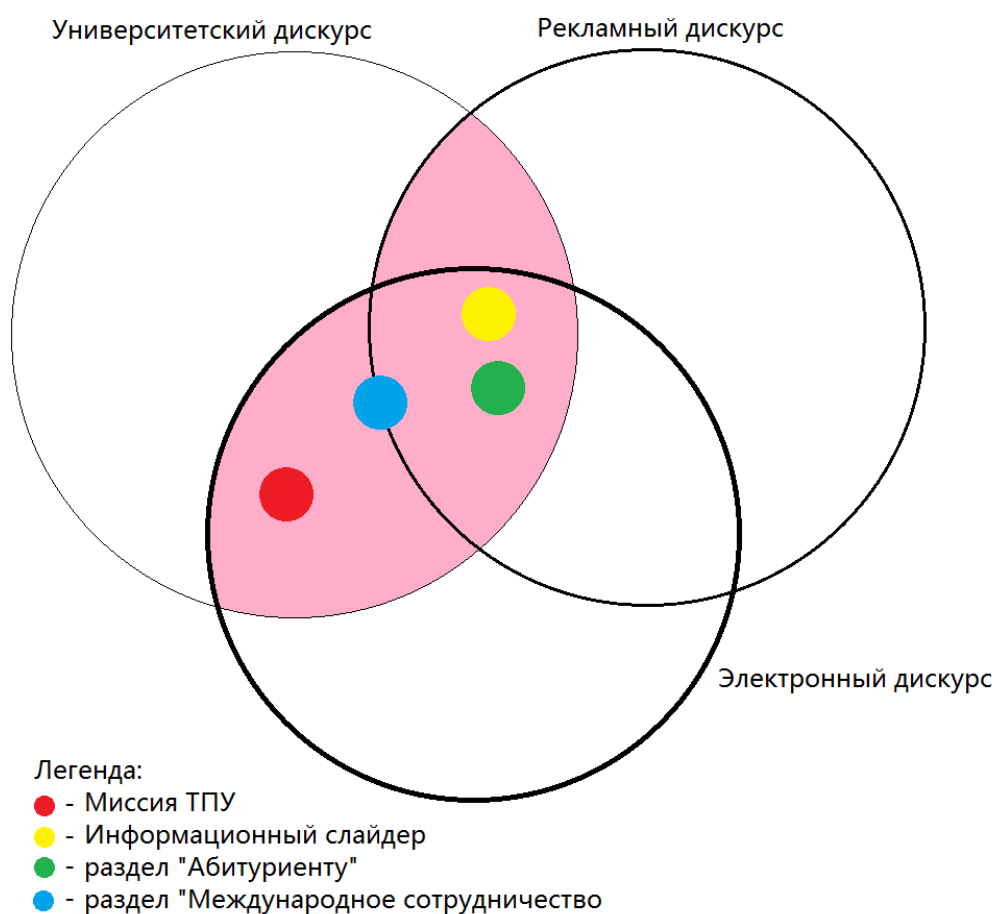


Рисунок 2

Как видно из рисунка, информационный слайдер и раздел «Абитуриенту» воплощают в себе черты всех трех дискурсов. Миссия ТПУ не имеет признаков влияния рекламного дискурса, а только лишь электронного — в основном за счёт оформления части текста списком, то есть некоторой эллиптичности. Раздел «Международное сотрудничество» воплощает в себе черты электронного дискурса (за счёт эмфазы — выделение жирным шрифтом,

что возможно только благодаря техническому средству — компьютеру). Также в данном жанре заметно небольшое влияние рекламного дискурса — стилистические средства, используемые в нём, но на рисунке раздел «Международное сотрудничество» помещён на границу с рекламным дискурсом. Это сделано в связи с тем, что рекламный дискурс в данном жанре проявляет себя не в той степени, как он проявляется в информационном слайдере и разделе «Абитуриенту» — эти жанры активно используют тактику прямой рекламы.

3.2. Лингвостилистический анализ сайта ВКПУ

3.2.1 Миссия ВКПУ

Миссия ВКПУ состоит из одного достаточно длинного предложения, концептами Миссии данного университета будут являться следующие слова и словосочетания: 传统 *традиция*, 创 (в составе двусложных 创造, 创获) *создавать, творить*, 发展 *развитие*, 一流大学 *первоклассный университет*, 高水平 *высокий уровень*, 研究型 *исследовательский (университет)*. Коммуникативной целью Миссии является презентация ценностей университета. Предположительно, наиболее продуктивными тактиками, используемыми в данном жанре, являются тактика самопрезентации и тактика формирования образа желаемого будущего.

Лексическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Лексические единицы 传统 *традиция*, 精神 *дух*, 理想 *идеал* в составе словосочетаний (соответственно: *традиции единства учения и мышления и традиции установления связей и единения Китая с иностранными государствами; дух неустанного совершенствования и непритворного постижения сути вещей; университетские идеалы*), а также словосочетание

恪守<...>校训规范 *строго придерживаться девизу и кодексу университета:*
<...> презентуют систему ценностей ВКПУ и концептосферу университета.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Аппелляция к планам и целям университета на ближайшее будущее:
 - 追求 *стремиться* (追求<...>的大学理想 *стремиться к университетским идеалам <...>*);
 - 力争 *всеми силами добиваться*, 建成 *создавать*, 一流大学 *первоклассный университет* (力争<...>建成世界一流大学 *всеми силами добивается создания мирового первоклассного университета*);
 - 目标 *цель*, 迈进 *продвигаться вперёд* (朝着<...>的目标稳步迈进 *уверенной поступью продвигаться вперёд к цели <...>*).

Формируют образ прогрессивного, плодотворного и успешного будущего для абитуриентов.

Грамматическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Повествовательный характер предложений. Имеет место генеральная схема развёртывания мысли. Первостепенную важность в китайском языке имеет коммуникативная значимость того, о чем говорится — топик. Он неизбежно выдвигается в начальную позицию в предложении [49, с. 108]. Полное отсутствие частиц и союзов, которые бы выделяли эмоционально-значимые структурные элементы предложений. Это говорит о том, что текст носит повествовательный характер, что в наибольшей мере применимо к тактике самопрезентации.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Глагольный характер текста Миссии.

На протяжении всего текста Миссии встречается несколько однородных глагольных сказуемых, что говорит о том, что Миссия «подвижна», побуждает к действию (но лишь косвенно, поэтому не представляется возможным говорить

о присутствии тактики прямой рекламы).

Стилистическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Использование чэньюй:

- 自强不息 *беспрестанно совершенствоваться;*
- 格致诚正 *достойно и непритворно постигать природу вещей;*
- 为人师表 *быть примером для всех.*

Чэньюй - устойчивое фразеологическое сочетание, чаще всего четырехсловное, построенное по нормам классического книжного китайского языка (вэньянь). Чэньюй носит экспрессивный характер, является членом предложения и семантически един [50, с. 164]

2. Семантически неделимые сочетания, построенные по принципам лексико-грамматических норм чэньюй:

- 学思结合 *единство учения и мышления;*
- 中外汇通 *установление связей и единение Китая и иностранных государств;*
- 求实创造 *творить, стремясь к истине;*
- 稳步迈进 *продвигаться вперёд твёрдой поступью.*

В наше время построение и употребление подобных семантических единиц, равно как и чэньюй, видится крайне выразительным и возвышенным, они олицетворяют литературный язык, складывавшийся тысячелетиями и воплощающий в себе ёмкость и вытекающую из неё экспрессивность лексических единиц китайского языка.

3. Слова и словосочетания книжного характера:

- 秉承 *следовать (традиции);* 恪守 *строго соблюдать;* 力争 *всеми силами добиваться.*

Являясь однородными сказуемыми, также подчёркивают «изысканность» литературной лексики китайского языка.

4. Эмфаза:

- Выделенные в кавычки чэньюй (自强不息 *беспрестанно совершенствоваться*, 格致诚正 *достойно и непритворно постигать природу вещей*).

Эмфаза выделяет, главным образом, концепты, ставшие для университета традиции многие годы назад и акцентирует внимание на идеалах университета.

5. Цитирование:

- 求实创造, 为人师表 *творить, стремясь к истине, и быть примером для всех* — цитата: девиз ВКПУ;
- 智慧的创造, 品性的陶熔, 民族和社会发展 *мудрое творчество, воспитание характера, развитие нации и общества* — цитата первого ректора университета Мэн Сяньчэна).

Эмфаза, фразеологизмы, построенные по принципу чэньюй лексические единицы, книжная лексика и цитаты повествуют о фундаментальности университета как социального института, что отражается в тактике самопрезентации на стилистическом уровне.

Через лексику Миссии реализуется тактика самопрезентации, в меньшей степени — тактика формирования образа желаемого будущего, а именно этот образ сулит становление частью чего-то незыблемого, уверено существующего уже долгие века. В отличие от Миссии ТПУ, данная Миссия ввиду нескольких однородных глагольных сказуемых носит глагольный характер, то есть она более «подвижна», побуждает к действию. Поэтому можно говорить об осуществлении тактики формирования образа желаемого будущего (но не о тактике прямой рекламы — данный текст побуждает к действию лишь косвенно). Как и Миссия ТПУ, Миссия ВКПУ является основой университетского дискурса. Адресатами Миссии с большей вероятностью также являются родители абитуриентов и потенциальные партнёры университета. На данном этапе представляется возможным выделить

лингвистические и стилистические приёмы, свойственные конкретным тактикам в жанре Миссия ВКПУ:

Таблица 6 — Лингвостилистическое оформление жанра «Миссия ВКПУ»:

Тактика	Приём
Тактика самопрезентации	1. Лексика концептосферы университета
	2. Повествовательный характер предложений
	3. Фразеологизмы (чэньюй)
	4. Фразеологические сочетания (семантически неделимые сочетания, построенные по принципам лексико-грамматических норм чэньюй)
	5. Лексика книжного характера
	6. Эмфаза
	7. Цитирование
Тактика формирования образа желаемого будущего	1. Аппелляция к планам и целям университета
	2. Глагольный характер текста

3.2.2 Информационный слайдер

Функция информационного слайдера сайта ВКПУ схожа с таковой у ТПУ — отображение наиболее значимых в жизни университета событий. Примечательной особенностью слайдера ВКПУ является отображение цитаты первого ректора университета, которая уже была упомянута выше, причём слайд с цитатой статичен — он не убирается из слайдера при периодической смене остальных новостей. Коммуникативной целью данного жанра является информирование о наиболее важных для университета «трендах». Информационный слайдер ВКПУ отображает 4-7 слайда. Мы предполагаем, что данный жанр, как и информационный слайдер ТПУ, прибегает к использованию тактики формирования образа желаемого будущего и тактики прямой рекламы.

Лексическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Лексика концептосферы университета: 研究 *исследования*, 突破 *прорыв* (в исследовании), 进步 *прогресс*, 科研 *научные исследования*.

2. Частое употребление лексических единиц 举行 *проводить*, устраивать и 举办 *организовывать*, устраивать, 会议 *заседание*, 活动 *мероприятие*, 研讨会 *научная конференция*.

Такая лексика, как правило задействована в самопрезентации университета в виде своеобразного отчёта о своих достижениях и проведённых мероприятиях.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Употребление англоязычных слов и словосочетаний: *Top100*, *ECNU*, *MBA*, *work-shop*. Данный приём способствует формированию образа о ВКПУ как об университете, который стремится к глобализации и международному сотрудничеству. Этот приём используется редко, но является крайне эффективным.

Грамматическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Повествовательный характер предложений. Как правило имеет место генеральная схема развертывания мысли. Первостепенную важность в китайском языке имеет коммуникативная значимость того, о чем говорится — топик. Он неизбежно выдвигается в начальную позицию в предложении [49, с. 108] В заголовках слайдера наблюдается противоположное:

- 华东师大与第二军医大学联合攻关骨疾病研究获重大突破 — *ВКПУ совместно со Вторым военно-медицинским университетом осуществили крупный прорыв в исследовании костных заболеваний.*
- 全球六所设计学院院长聚首ECNU — *Директоры шести дизайнерских институтов со всего мира собрались в ВКПУ.*
- 我校举行老龄工作委员会工作会议 — *В ВПКУ прошло рабочее*

совещание комиссии по делам пожилых.

Данное построение подчиняется нормативному порядку членов предложения в китайском языке по схеме SVO (подлежащее-субъект — сказуемое — объект) [49, с. 108].

2. Сложные бессоюзные предложения:

- *怀念唐政教授：“做科研要有品味”- Вспоминая профессора Тан Чжэна: «Заниматься научными исследованиями надо со вкусом».*
- *农民画与文化景观——农民画教研成果展在校开幕 — Народные лубочные картины и культурные ландшафты: выставка результатов исследований о лубочной живописи открылась в ВКПУ.*
- *丽娃群芳秀——女教师服饰展示活动举行 — Шоу прекрасных дам «Ли Ва»: проходит выставка одежды и украшений от женского преподавательского коллектива.*
- *世界博物馆日 —— 在ECNU看什么? - Международная акция «Ночь музеев»: что посмотреть в ВКПУ?* Данное предложение является единственным вопросительным из тех, что были нам проанализированы. Поэтому в данной работе оно видится как исключение, а не лингвистическое (или же стилистическое) средство стратегии продвижения.

3. Номинативность текста. Благодаря такому типу предложений сообщения информационного слайдера зачастую приобретают повышенную по сравнению с текстом Миссии номинативность. Справедливо заметить, что при таком построении предложений топик зачастую выносится в начало предложений (*农民画与文化景观 — Народные лубочные картины и культурные ландшафты; 丽娃群芳秀 — Шоу прекрасных дам «Ли Ва»*).

Стилистическая организация

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. ВКПУ на слайдах сокращённо именуется как 华东师大, 师大 ECNU, (East China Normal University) или же 我校 *наш университет* (что особенно значимо с точки зрения тактики формирования образа желаемого будущего — дословно означает *мой университет*) вместо полного названия 华东师范大学, что продиктовано необходимостью краткого изложения и снижает оттенок формальности, подчёркивая близкую дистанцию общения между участниками коммуникации. Потенциальные абитуриенты в подобных сообщениях могут видеть намёк на неформализованные, «дружеские» отношения между ними и университетом.

2. Фразеологизмы (чэньюй):

- 斗转星移 *звёзды меняют своё положение* — образно в значении *время летит*;
- 江河不息 *реки текут без устали* — образно в схожем значении.

3. Фразеологические сочетания, образованные по принципам чэньюй:

- 绽放光芒 — *расцветать и сиять*;
- “英才基金” — *фонд гениев* (дан в кавычках, поэтому нет сомнений в авторстве университета в данном фразеологическом сочетании)

Чэньюй и фразеологические сочетания также работают на необходимость краткого изложения и, при своей лаконичности, несут более широкий по сравнению с нейтральной лексикой смысл и одновременно с этим придают тексту экспрессивность.

В отличие от информационного слайдера ТПУ текст слайдера ВКПУ более номинативный. В целом, построение предложений подчиняется правилам построения заголовков публицистической литературы (справедливо указать на схожее явление и у слайдера ТПУ): простые предложения с прямым порядком слов. Отсутствуют побудительные предложения; ни синтаксис, ни лексика слайдера не реализуют тактики прямой рекламы, а только лишь тактику самопрезентации. Следовательно, синтаксическое оформление слайдера привязано к требованиям электронного дискурса. На данном этапе

представляется возможным выделить лингвистические и стилистические приёмы, свойственные конкретным тактикам жанра информационный слайдер:

Таблица 7 — Лингвостилистическое оформление жанра «информационный слайдер»

Тактика	Приём
Тактика самопрезентации	1. Лексика концептосферы университета
	2. Повествовательный характер предложений
	3. Сложные бессоюзные предложения
	4. Номинативность текста
Тактика формирования образа желаемого будущего	1. Англоязычная лексика
	2. Неформальность
	3. Фразеологизмы (чэньюй)
	4. Фразеологические сочетания (семантически неделимые сочетания, построенные по принципам лексико-грамматических норм чэньюй)

3.2.3 Раздел «Набор учащихся»

На сайте ВКПУ данный жанр разделён на разделы для поступающих на бакалавриат, аспирантуру и для поступающих иностранных студентов. Нами были проанализированы все вышеперечисленные подразделы и выявлены следующие особенности. Коммуникативной целью данного жанра является набор студентов. Предположительно, в данном жанре задействованы все три коммуникативные тактики с доминированием тактики формирования образа желаемого будущего и тактики прямой рекламы.

Лексическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Презентация системы ценностей университета и данного жанра:
 - 重点院校 *ключевое учебное заведение;*
 - 学科 *учебный предмет, наука;*

- 学术论坛 *научный форум*;
- 校区 *кампус*;
- 招生计划 *план набора учащихся*;

Данная лексика даёт базовое представление об университетской жизни и представляет собой концептосферу университета.

2. Обилие числительных:

- 学校现有教职工近4,000人，其中专任教师2,100余人，教授及其他高级职称教师1,700余人，其中中国科学院和中国工程院院士11人
Штат университета насчитывает около 4 тысяч преподавателей, из которых 2100 человек — преподаватели, 1700 человек — профессора и старшие преподаватели, в число которых 11 академиков из Китайской академии наук и Китайской академии инженерных наук.
- 目前在校全日制本科生14,000余人，研究生15,000余人，留学生4,200余人。*В настоящее время в ВКПУ на очной форме обучения обучается около 14 тысяч бакалавров, 15 тысяч магистров и аспирантов, 4,2 тысячи иностранных студентов.*
- 拥有教育学、地理学2个一级学科国家重点学科，5个二级学科国家重点学科、5个国家重点培育学科、12个上海市重点学科和17个上海市一流学科。*Университет проводит обучение по двум дисциплинам первой ступени и пяти дисциплинам второй ступени из Национального списка ключевых дисциплин; пяти дисциплинам из Национального списка образовательных дисциплин; двенадцати ключевым дисциплинам г. Шанхай и 17 первоклассным дисциплинам г. Шанхай.*
- 学校现有闵行校区和中山北路校区，校园占地总面积约207公顷。*Университет обладает двумя кампусами — кампус Миньхан и Чжуншань Бэйлу. Общая площадь кампусов составляет примерно 207 гектаров.*

Данный приём направлен презентацию масштабности деятельности, которая осуществляется в стенах ВКПУ.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Воссоздание системы ожиданий у аудитории за счёт лексики:
 - 国际合作交流 *международное сотрудничество и обмены;*
 - 创新 *инновации;*
 - 多层次奖助体系 *многоуровневая стипендиальная система;*
 - 自我发展 *саморазвитие;*
 - 国际化 *интернационализация;*
 - 出国出境 *выехать за границу.*

Данная лексика представляет собой систему ценностей студентов и её употребление в данном жанре предполагает проектирование данных ценностей на себя поступающими в вуз.

Грамматическая организация

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Предложения с однородными членами:
 - 我校提供一流的师资和课程。 *Университет предоставляет первоклассные преподавательские ресурсы и дисциплины.*
 - 我们搭建创新项目平台和提供多层次奖助体系。 *Мы основали платформу инновационных проектов и предоставляем многоуровневую стипендиальную систему.*
 - 我校创设良好的科研条件和学习环境。 *Университет создал хорошие условия для научных исследований и атмосферу для учёбы.*

Посредством однородных членов выполняется функция формирования образа масштабности деятельности.

2. Использование англоязычной синтаксической единицы:
 - Join us – *Присоединяйся к нам.*

Данный приём способствует формированию образа о ВКПУ как об

университете, который стремится к глобализации и международному сотрудничеству.

Тактика прямой рекламы:

1. Побудительные предложения:

- Join us – *присоединяйся к нам;*
- 成为我们的一员! — *присоединяйся к нам!*;
- 走进师大 — *войди в ВКПУ;*
- 印象师大 — *оставь впечатление о ВКПУ;*
- 选择师大 — *выбирай ВКПУ;*
- 求学师大 — *получай знания в ВКПУ.*

2. Простые и односоставные предложения. Данный приём подчиняется требованиям побудительных предложений.

Побудительные предложения призывают адресатов сообщения непосредственно к действию, что является самым ярким примером тактики прямой рекламы.

Стилистическая организация

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Эпифора:

- 走进师大<...>, 印象师大<...>, 选择师大<...>, 求学师大<...> - *Войди в ВКПУ <...>, оставь впечатление о ВКПУ <...>, выбирай ВКПУ <...>, получай знания в ВКПУ.*
- 教学为本、本科为本、质量为本 — *Обучение за основу, бакалавриат за основу, качество за основу.*

Путем многократного повтора лексических единиц 师大 ВКПУ (в контексте) и 本 основа осуществляется закрепление данных образов в сознании адресата сообщения.

2. «Мифичность» лексики:

- 211工程 — *проект 211*; 985工程 — *проект 985.*

«Проект 211» — проект, разработанный Министерством образования

КНР в 1995 году, согласно которому в КНР отобрано около 100 наиболее важных (ключевых) вузов. Именно они должны готовить элитных специалистов для осуществления национальных проектов развития в экономической и социальной сферах. «Проект 985» — проект по развитию системы высшего образования в Китае, предусматривающий выведение на мировой уровень несколько ведущих университетов Китая. Данные понятия употребляются в разделе без каких-либо толкований сути проектов. Отсюда они имеют некий оттенок «мифичности» для неподготовленного адресата, который наверняка захочет узнать суть вышеописанных проектов.

3. Неформальность, элементы разговорного стиля:

- 你校 *ваш университет*.

Выражение наблюдается на странице подраздела «часто задаваемые вопросы». Дословно означает *твой университет* вместо формального, вежливого и нормативного в данной ситуации 贵校 *Ваш университет* (дословно *дорогой университет*). Данный приём сближает дистанцию общения между университетом и абитуриентом.

Таким образом, мы можем выделить наиболее часто используемые тактики в разделе «Набор учащихся» сайта Восточно-китайского педагогического университета. В наибольшей степени проявляется тактика формирования образа желаемого будущего, которая присутствует на всех трёх проанализированных уровнях языка. Значимой для этого жанра является тактика прямой рекламы, которая, как и в случае с сайтом ТПУ, присутствует только на грамматическом уровне. Благодаря этому возможно утверждать, что на лингвистическую составляющую данного жанра оказывает влияние рекламный дискурс.

Таблица 8 — Лингвостилистическое оформление жанра «раздел “Набор учащихся”»

Тактика	Приём
Тактика самопрезентации	1. Лексика концептосферы университета
	2. Обилие числительных

Продолжение таблицы 8

Тактика формирования образа желаемого будущего	1. Воссоздание системы ожиданий у аудитории за счёт лексики
	2. Предложения с однородными членами
	3. Англоязычные синтаксические единицы
	4. Эпифора
	5. Мифичность лексики
	6. Неформальность, элементы разговорного стиля
Тактика прямой рекламы	1. Побудительные предложения

3.2.4 Раздел «Сотрудничество и обмены»

Раздел «Сотрудничество и обмены» посвящён целям и достижениям университета ВКПУ на международной университетской арене, а также содержит информацию для желающих участвовать в международных и межуниверситетских обменах. Материалом исследования послужили все подразделы данного жанра. Коммуникативной целью данного жанра является привлечение международных партнеров, а также самопрезентация за счет демонстрации масштабности данного раздела. Предположительно, основными тактиками данного жанра являются тактика самопрезентации и тактика формирования образа желаемого будущего.

Лексическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Лексика концептосферы университета:
 - 国际化 *интернационализация*;
 - 跨校交流 *межуниверситетский обмен*;
 - 校际合作 *межуниверситетское сотрудничество*;
 - 双学位 *двойной диплом*;
 - 国际竞争 *международная конкуренция*.
2. Обилие числительных:

- 目前，我校与美国、英国、德国、法国、日本、加拿大等国家和港澳台地区的100余所大学建立了校际合作与交流关系。 *На данный момент ВКПУ установил отношения междууниверситетского сотрудничества и обмена с более чем 100 университетами из США, Великобритании, Германии, Франции, Японии, Канады и другими странами, а также с университетами Гонконга, Макао и Тайваня.*
- 2010年，我校参加跨国（境）交流的本科学生达374人，赴国内大学交流的学生达202人。 *В 2010 году в международных обменах участвовало 374 студента бакалавриата ВКПУ, а в междууниверситетских обменах внутри Китая — 202 студента.*
- 力争到2015年，
使30%的本科学生在校期间具有跨国跨校交流经历。 *Благодаря усилиям университета, к 2015 году 30% студентов-бакалавров получили опыт международного и междууниверситетского обмена во время обучения в университете.*

Данный приём направлен презентацию масштабности деятельности, которая осуществляется ВКПУ в рамках международной деятельности.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Воссоздание системы ожиданий у аудитории за счёт лексики. К числу данной лексики также необходимо отнести лексику, представляющую систему ценностей данного жанра, описанную выше:
 - （培养）全球视野（воспитывать）глобальный кругозор;
 - （具有）跨国跨校交流经历（обладать）опытом международного и междууниверситетского обмена;

Грамматическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Генеральная схема развёртывания мысли. Полное отсутствие частиц и союзов, которые бы выделяли эмоционально-значимые структурные элементы предложений. Это говорит о том, что текст носит повествовательный характер, что в наибольшей мере применимо к тактике самопрезентации.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Глагольный характер текста.

- 从2006年起, 学校大力推进本科教育国际化, 积极拓展本科生国内外交流途径, 构建了多渠道、多层次、多类型的国内外交流平台, 丰富本科教育跨国(境)跨校交流的课程资源, 加快本科教育跨国(境)跨校交流的制度化建设, 为学生个性化学习和体验多元文化提供了更多机会。Начиная с 2006 года, университет усиленно продвигает интернационализацию бакалавровского образования, активно расширяет пути для международных обменов для студентов-бакалавров, создаёт многоканальную, многоуровневую и многообразную платформу для студенческих обменов, обогащает ресурсы учебных дисциплин для студенческих обменов, ускоряет строительство институционализации студенческих обменов, что предоставляет еще больше возможностей для индивидуализации обучения студентов и для познания ими мультикультурности.

Глагольный, «подвижный» характер текста косвенно побуждает к действию.

Стилистическая организация

Тактика самопрезентации:

1. Семантически неделимые сочетания, построенные по принципам лексико-грамматических норм чэньюй:

- 享有盛誉 пользоваться авторитетом;
- 高度重视 уделять пристальное внимание;

Данные выражения, являясь фразеологическими сочетаниями, обладают

экспрессивностью, направленной на самопрезентацию.

Тактика формирования образа желаемого будущего:

1. Анафора:

- <...> 多渠道、多层次、多类型的 <...> — <...> *многоканальный, многоуровневый и многообразный* <...>.

В данном случае повторяемый компонент *多 много* выступает в качестве аффикса со значением *много-*, *мульти-*, что позволяет говорить о морфемной анафоре. Семантическое значение данного компонента, повторяющегося несколько раз, формирует образ о большом количестве задач университета в рамках международной деятельности.

Таким образом, с точки зрения лингвостилистической организации, роль раздела «Сотрудничество и обмены» в продвижении, по нашему мнению, невелика. На всех трёх проанализированных уровнях языка в равной степени выделяются тактики самопрезентации формирования образа желаемого будущего. Несмотря на наличие последней, данный жанр, в первую очередь благодаря лексике, а её позиции здесь достаточно сильны, полностью принадлежит к университетскому дискурсу.

В таблице ниже приведены приёмы, использованные в данном жанре в рамках конкретных тактик:

Таблица 9 — Лингвостилистическое оформление жанра «раздел «Сотрудничество и обмены»»

Тактика	Приём
Тактика самопрезентации	1. Лексика концептосферы университета
	2. Повествовательный характер предложений
	3. Обилие числительных
	4. Фразеологические сочетания (семантически неделимые сочетания, построенные по принципам лексико-грамматических норм чэньюй)
Тактика формирования образа желаемого будущего	1. Воссоздание системы ожиданий у аудитории за счёт лексики
	2. Глагольный характер текста
	3. Анафора

3.2.5 Выводы по лингвостилистическим особенностям сайта ВКПУ

Итак, благодаря проведённому анализу сайта Восточно-китайского педагогического университета нам удалось установить следующие закономерности. На лексическом уровне всех жанров преобладает влияние университетского дискурса. Из выделенных нами тактик реализации стратегии продвижения на лексическом уровне преобладает тактика самопрезентации. Грамматический анализ исследованных жанров выявляет частое присутствие черт рекламного и электронного дискурсов с преобладанием, в отличие от сайта ТПУ, тактик самопрезентации и формирования образа желаемого будущего. Черты электронного и рекламного дискурсов больше всего наблюдаются в жанрах «Информационный слайдер» и «раздел «Набор учащихся»» соответственно. Стилистическая организация всех жанров отражает как тактику самопрезентации, так и тактику формирования образа желаемого будущего. Наиболее сильные тактики на каждом из уровней языка выглядят следующим образом:

Таблица 10 — Преобладающие тактики сайта ВКПУ на разных уровнях языка

Лингвистическая организация	Тактика самопрезентации
	Тактика формирования образа желаемого будущего
Грамматическая организация	Тактика самопрезентации
	Тактика формирования образа желаемого будущего
Стилистическая организация	Тактика самопрезентации
	Тактика формирования образа желаемого будущего

Схематически склонность лингвистический организации каждого жанра к каким-либо дискурсам можно представить следующим образом:

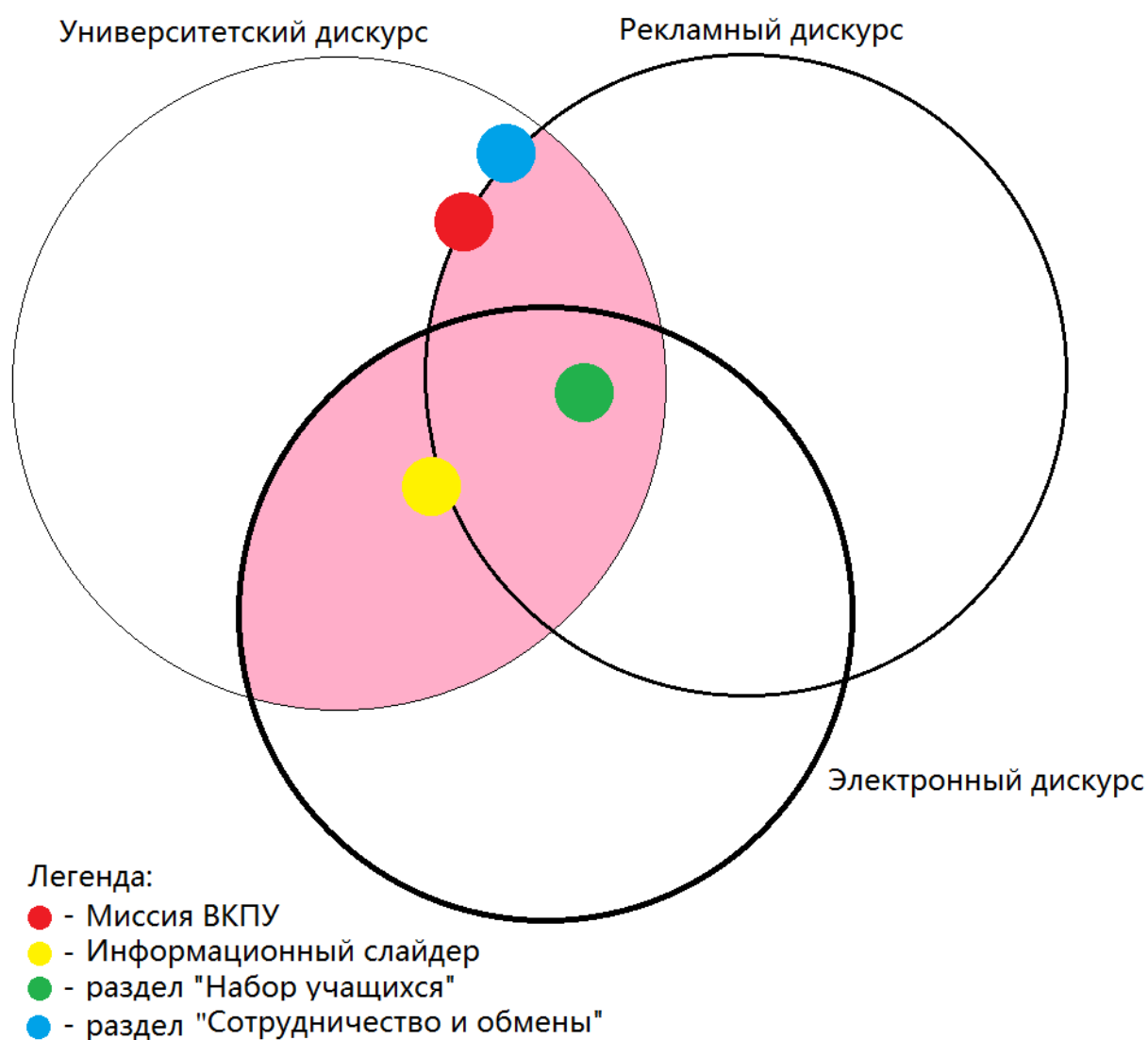


Рисунок 2

Как видно из рисунка, раздел «Абитуриенту» воплощает в себе черты всех трех дискурсов. Этот жанр лучше других реализует стратегию продвижения вуза. Миссия ВКПУ и раздел «Сотрудничество и обмены» воплощают в себе систему ценностей университета, оба жанра являются ядром университетского дискурса, но наличие тактики формирования образа желаемого будущего в каждом из них позволяет говорить о небольшом влиянии рекламного дискурса. В связи с этим, на рисунке 2 данные жанры лишь на границу с рекламных дискурсом. Информационный слайдер также реализует стратегию продвижения лишь косвенно — за счёт тактики формирования образа желаемого будущего, но в полной мере воплощает в себе черты электронного дискурса. Поэтому на рисунке данный жанр полностью находится в областях университетского и электронного дискурсов, но лишь частично затрагивает рекламный.

Выводы по третьей главе

Итак, нами был проведён лингвостилистический анализ жанров сайтов ТПУ и ВКПУ, направленных на достижение коммуникативной цели продвижения в рамках университетского дискурса. Коммуникативная стратегия продвижения реализуется посредством конкретных коммуникативных ходов — коммуникативных тактик. Тактики, в свою очередь, используют конкретные лингвистические и стилистические приёмы оформления текста в жанрах. По результатам работы представляется возможным выделить наименее и наиболее продуктивные коммуникативные тактики.

На наш взгляд, наименее эффективной в плане реализации стратегии продвижения является тактика самопрезентации. Данная тактика доминирует в следующих жанрах:

- Сайт ТПУ: Миссия ТПУ, раздел «Международное сотрудничество»;
- Сайт ВКПУ: Миссия ВКПУ, информационный слайдер, раздел «Сотрудничество и обмены».

В свою очередь это говорит о менее значительной роли данных жанров в продвижении вузов.

Тактика прямой рекламы наблюдается только на грамматическом уровне языка и никогда не является единственной тактикой на данном уровне. Мы полагаем, что комбинация тактики формирования образа желаемого будущего и тактики прямой рекламы является наиболее продуктивным способом реализации стратегии продвижения. Данная комбинация оказывает решающее влияние на лингвостилистическое оформление следующих жанров:

- ТПУ: Информационный слайдер, раздел «Абитуриенту»;
- ВКПУ: раздел «Набор учащихся».

Соответственно, три вышеупомянутых жанра являются наиболее эффективными в реализации стратегии продвижения.

Заключение. Рекомендации по переводу разделов сайта с русского языка на китайский

Проведённый в данной работе лингвостилистический анализ дискурсивной стратегии продвижения вузов на примере сайтов ТПУ и ВКПУ демонстрирует следующее соотношение приёмов, используемых в жанрах коммуникативной стратегии продвижения на данных сайтах:

Таблица 11 — Сравнение лингвостилистического оформления сайтов ТПУ и ВКПУ

Тактика	Приём	ТПУ	ВКПУ
Тактика самопрезентации	Лексика университетского дискурса	+	+
	Номинативность текста	+	+
	Простые распространенные предложения	+	+
	Эллиптическое оформление	+	-
	Повествовательный характер предложений	+	+
	Эмфаза	+	+
	Эмоциональная окрашенность за счёт акцента на количественные параметры	+	-
	Односоставность предложений	+	-
	Обилие числительных	+	+
	Обилие имён собственных	+	-
	Фразеологизмы	-	+
	Фразеологические сочетания	+	+
	Цитирование	-	+
	Сложные бессоюзные предложения	-	+
Тактика формирования образа желаемого будущего	Воссоздание системы ожиданий у аудитории за счёт лексики	+	+
	Множественное число существительных и прилагательных	+	-
	Лексика с семами совместной деятельности	+	-
	Определение в постпозиции	+	-
	Недавние заимствования	+	-

Продолжение таблицы 11

Тактика формирования образа желаемого будущего	Англоязычная лексика	+	+
	Неформальность, элементы разговорного стиля	+	+
	Нарушение норм орфографии	+	-
	Восклицательные предложения	+	-
	Предложения с однородными членами	+	+
	Метафора	+	-
	Цитирование	+	-
	Апелляция к планам и целям университета	-	+
	Глагольный характер текста	-	+
	Фразеологизмы	-	+
	Фразеологические сочетания	-	+
	Англоязычные синтаксические единицы	-	+
	Эпифора	-	+
	Мифичность лексики	-	+
	Анафора	-	+
Тактика прямой рекламы	Побудительные предложения	+	+
	Единственное число глаголов в императивном наклонении	+	-
	Изъявительное наклонение глаголов	+	-
	Простые односоставные предложения	+	+
	Вопросительные предложения	+	-

На основе данной таблицы и лингвостилистического анализа в целом представляется возможным составить перечень рекомендаций по переводу сайтов университетов с русского языка на китайский. Лингвостилистическое оформление сайта вуза в соответствии с нормами определённого языка будет способствовать как более лёгкому восприятию информации носителем языка в целом, так и более эффективной реализации коммуникативной стратегии продвижения в рамках университетского дискурса в частности.

При переводе, например, сайта ТПУ на китайский язык необходимо

учитывать следующие моменты:

- Более выраженный книжный стиль текстов на китайском сайте. Сайт ТПУ, в отличие от сайта ВКПУ, более активно использует элементы разговорной речи. Несмотря на то, что на сайте ВКПУ всё же отмечены отдельные случаи применения разговорной речи, при переводе **рекомендуется избегать таких элементов разговорной речи и заменять их элементами литературного языка.**

- Менее выраженная эмоциональная окраска на сайте ВКПУ. Данный аспект тесно связан с употреблением элементов разговорной речи. Язык китайского сайта более сдержан в эмоциональном плане. **Рекомендуется избегать излишней эмоциональности при переводе на китайский язык.**

- Отсутствие восклицательных предложений на сайте ВКПУ. Данное явление служит общему оформлению сайта в соответствии с нормами классического китайского языка. **Рекомендуется избегать употребления восклицательных предложений.**

- Использование фразеологических единиц. Сайт китайского университета активно употребляет чэньюй. Чэньюй — это наиболее типичный вид фразеологизмов, воплощающий в себе классический китайский язык. Поэтому **рекомендуется использование чэньюй в жанрах «миссия» и «информационный слайдер».**

- Использование фразеологических сочетаний, построенных по принципам лексико-грамматических норм чэньюй. Подобные фразеологические сочетания, как и чэньюй, подчёркивают изящность классического китайского языка.

- Наиболее выраженное количество числительных на сайте ВКПУ. По всей видимости, числа имеют важное значение при формировании у абитуриентов-носителей китайского языка положительного впечатления об университете. Повышенное содержание числительных отмечено в жанрах «раздел “Набор учащихся”» и «раздел “Сотрудничество и обмены”» (как и в аналогичном жанре на сайте ТПУ), которые используются при перечислении

количества студентов, преподавателей, партнёров и прочего. В связи с этим, **рекомендуется прибегать к перечислению достоинств университета с использованием числительных.**

- Менее выраженное эллиптическое оформление. Эллипсис на сайте ВКПУ присутствует лишь в виде некоторых бессоюзных предложений в жанре «информационный слайдер». В то же время, на данном сайте отмечает обилие числительных в жанрах «раздел “Набор учащихся”» и «раздел “Сотрудничество и обмена”». **Рекомендуется избегать оформления подобных перечислений списком.**

- Глагольный характер текста жанра «Миссия ВКПУ». При переводе **рекомендуется придавать тексту Миссии глагольный характер.**

- Употребление таких стилистических средств, как эпифора и анафора, на сайте ТПУ. Данные стилистические средства имеют схожий характер и способствуют закреплению у аудитории определённого образа. **Рекомендуется использование таких стилистических средств, как эпифора и анафора.**

Дискурсивный, лингвостилистический и сопоставительный анализы, проведённые в данной работе, могут служить основой для более детального дальнейшего исследования и выявления переводческих стратегий, направленных на перевод сайтов вузов.

Список публикаций

1. Велединская С. Б., Кустов Д. В. Анализ дискурсивной стратегии продвижения вуза: лингвистический аспект (на примере сайта НИ ТПУ) // Материалы X Международной студенческой научно-практической конференции, посвященной 85-летию факультета иностранных языков "Иностранный язык и межкультурная коммуникация". — Томск: Вайар; ТМЛ-Пресс, 2016. — С. 28-33.
2. Велединская С. Б., Кустов Д. В. Анализ дискурсивной стратегии продвижения вуза: стилистический аспект (на примере сайтов ТПУ и ВКПУ) // Молодой ученый. — 2016. — №9. — С. 1259-1263.

Список используемых источников

1. Библиотека Гумер [Электронный ресурс] / Деррида Ж. Университет глазами его питомцев (перевод Сергея Фокина) // Отечественные записки. – 2003. – № 6. – URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Derr/univer.php (дата обращения: 15.02.2016).
2. Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс] / Дискурс. URL: <http://www.krugosvet.ru/node/34030> (дата обращения: 14.02.2016).
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс. // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 628.
4. Юкеттер Ф., Дискурс: рекомендация для исследовательской практики // Ярославский педагогический вестник №3 (36). – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет, 2003. – С. 36-41.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
6. Степанов, Ю.С. Константы // Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 824 с.
7. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8 / Под ред. Т. М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – 479 с.
8. Дейк Т.А. ван, Кинч В., Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.23. – М., 1988. – С.153-211.
9. Борботько В.Г. Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения): Автореф. дис. д-ра филол. наук. – Краснодар, 1998. – 48 с.
10. Fasold, R., The sociolinguistics of language. – Oxford: Blackwell Publishers, 1990. – 342 p.
11. Brown, G., Yule G., Discourse Analysis – Cambridge: Cambridge University Press, 1988. — 298 p.
12. Звегинцев В.А. История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях. Т. II. М., 1965: Тезисы Пражского лингвистического кружка, 1965. — С.123-141.

13. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Под редакцией, с вступительной статьей и комментарием Ю. С. Степанова. — М.: Прогресс, 1974. — 446 с.
14. Сусов И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система // Языковое общение: процессы и единицы. — Калинин: Калининский государственный университет, 1988 С. 7-13.
15. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. — М.: Наука, 1987. — 264 с.
16. Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. — М.: Наука, 1991. — № 6. — С. 46–50.
17. Безменова Н. А. Оптимизация речевого воздействиям. — М.: Наука, 1990. — 240 с.
18. Карасик В.И. Лингвистика текста и анализ дискурса: учеб. пособие — Архангельск-Волгоград: Перемена, 1994. — 36 с.
19. Dijk, T. Van. Principles of critical discourse analysis // Discourse and Society. — 1993. Vol. 4 (2). — P. 249–283.
20. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. — Волгоград: Перемена, 1997. —139 с.
21. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. — Тверь: Издательство Тверского Университета, 1998. — 200 с.
22. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: Структура и динамика: монография / И.Н. Борисова — М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009. — 320 с.
23. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М.:КомКнига, 2006. — 288 с.
24. Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М.: Прогресс, 1987. — С. 88-125.
25. Тарасова И.П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез: Пособие по самообразованию. — М.: Высшая школа, 1992. — 173с.

26. Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс] / Дацюк С.В. Типология коммуникационных стратегий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения: 13.05.16.).
27. Карасик В.И. Характеристики педагогического дискурса // Языковая личность; проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. — Волгоград: Перемена, 1999. — С. 3-18.
28. Максимов В. В., Найдён Е. В., Серебренникова А. Н. Концептуальное ядро университетского дискурса // Известия Томского политехнического университета, Т. 317, № 6 : Экономика. Философия, социология и культурология.. — Томск: ТПУ, 2010. — С. 199-203.
29. Силантьев И.В. Текст в системе дискурсных взаимодействий // Критика и семиотика. Вып. 7. — Новосибирск: НГУ, 2004. — С. 98-123.
30. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса. — М.: Прогресс, 1999. — С. 12 – 53.
31. Маркетинг. Большой толковый словарь // Под ред. А. П. Панкрухина, 2-е изд. — М.: Омега-Л, 2010. — 264 с.
32. Сазонова И.А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ). Авто- реферат дис. ... канд. филол. наук. — М.: РУДН, 2006. — 16 с.
33. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ, Вып. 1. — Иваново: ИГЭУ, 2009. — С. 33-36.
34. Ромат Е.В. Реклама. — СПб.: Питер, 2004. — 176 с.
35. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2008, № 4. — С. 197–205.
36. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск: Челябинский ГУ, 2005. — 265 с.
37. Смирнов Ф.О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук. —

Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2004. — 221 с.

38. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: Дис. ... канд. филол. наук. — Астрахань: Астраханский государственный педагогический университет, 2001. — 212 с.

39. Тырыгина В.А. К когнитивному основанию жанра // Вестник МГЛУ. Сер. Лингвистика. — М., 2008, №555. — С. 167-170.

40. Кравченко А.В. Когнитивный горизонт языкознания. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2008. — 320 с.

41. Тагильцева Ю.Р., Субъективная модальность и тональность в политическом интернет-дискурсе: Дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2006. — 251 с.

42. Грайс Г.П. Логика и речевое общение [Текст] // Новое в зарубежной лингвистике, Вып. 16. Лингвистическая прагматика — М.: Прогресс, 1975. — С. 217-237.

43. Клюев Е.В. Риторика. Инвенция. Диспозиция. Элокуция. — М.: ПРНОР, 2001. — 272 с.

44. Гончарова Л.М. Коммуникативные возможности речевых тактик в рекламных текстах // Вестник МГОУ. Серия «Русская филология», № 2. — 2010., — С. 21-25.

45. Егорова И.Ю. Акцентирование в рекламном интернет-дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2008. — 21 с.

46. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. — М.: ЛКИ, 2009. — 256 с.

47. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. — 4-е изд. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2008. — 464 с.

48. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. — URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/econ_dict/

49. Курдюмов В.А. Курс китайского языка. Теоретическая грамматика. — М.: Цитадель-Трейд, 2005. — 576 с.

50. Горелов В. И. Стилистика современного китайского языка. — М.: Просвещение, 1979. — 192 с.