



**ЯЗЫКОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ.  
МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН**

УДК 811.111'27

DOI 10.25688/2076-913X.2019.33.1.11

**Н.С. Агеева**

**Сайт вуза как социально востребованный жанр в виртуальном образовательном пространстве: Ноттингемский университет (Великобритания)**

В статье проводится анализ аттрактивных языковых средств, используемых для повышения привлекательности контента сайта Ноттингемского университета для целевой аудитории. Рассматриваются основные смысловые блоки сайта и функции, которые они выполняют в рамках жанра рекламного дискурса.

*Ключевые слова:* виртуальное образовательное пространство; аттрактивность; информационный контент; интернационализация образования.

**Р**азвитие цифровых технологий способствует возникновению новых коммуникативных практик различных институциональных дискурсов: дипломатического, маркетингового, образовательного и др. [2: с. 55]. В свою очередь, современные тенденции интернационализации высшего образования определяют формат представления информационного контента на интернет-сайтах высших учебных заведений. Под интернационализацией университетов понимается включение международного аспекта во все компоненты управления вузом в целях повышения качества преподавания и исследований и достижения требуемых компетенций [9: с. 7]. Поскольку университетский сайт является социально востребованным жанром институционального дискурса, его прагматический характер направлен на создание привлекательного образа альма-матер в глазах целевой аудитории [5: с. 147]. Для этого, помимо собственно функции информирования, коммуникативное пространство сайта выполняет другие функции, свойственные рекламному дискурсу, а именно: репрезентативную — представляет конкретную информацию об адресанте; воздействующую — убеждает в актуальности информации и активизирует интерес адресата; апеллятивно-эмоциональную — выражает заинтересованное обращение к адресату за счет различных средств воздействия [3: с. 126].

Обратимся к анализу сайта одного из ведущих университетов Великобритании, международного партнера МГПУ — Ноттингемского университета — с целью выявить лингвистические средства, которые придают аттрактивность его контенту<sup>1</sup> [1: URL]. Существительное *аттрактивность* означает нечто привлекательное, притягивающее эмоционально [14: с. 16]. Поскольку целевая аудитория является ключевым фактором, определяющим коммуникативное пространство университетского сайта [12: с. 131], в данной работе аттрактивность понимается более узко, как свойство лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание пользователей Сети для обеспечения успешной интернет-коммуникации.

Для анализа контента интернет-сайта Ноттингемского университета мы воспользовались классификацией, разработанной Российским советом по международным делам и описанной в ежегодном докладе «Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов» [11: с. 13]. Из нее следует, что информационный контент университетского сайта включает в себя отдельные смысловые блоки, которые вычленяются на основе потребностей целевой аудитории, а также направлений деятельности вуза.

Рассмотрим несколько ключевых смысловых блоков коммуникативного пространства сайта Ноттингемского университета.

Блок «*Информация об университете*». Домашняя страница сайта, на которой представлены основные сведения об университетской деятельности, играет ключевую роль в репрезентации высшего учебного заведения как в международном образовательном сообществе, так и в восприятии конкретного пользователя. Ограниченный размер страницы диктует условия выбора презентационных техник: большую ее часть занимает слайдер — визуальный блок, с заданной периодичностью демонстрирующий информацию, на которую посетители сайта должны обратить внимание в первую очередь [7: с. 66]. Например, заголовок первого слайда содержит амбициозное заявление о том, что университет входит в *TOP 20 for teaching in Europe* (20 лучших вузов Европы по качеству преподавания).

Блок «*История университета*» включает в себя два ценных фактора: *Academic highlights* (научные достижения) и *Famous graduates* (знаменитые выпускники), к числу которых принадлежат нобелевские лауреаты или известные люди, добившиеся успеха в различных сферах. Значительность и ценность их достижений подчеркивают качественные прилагательные с положительной коннотацией: *leading edge (scientists)* — ведущие ученые, *significant (contributions)* — значительный вклад, *amazing (list of sporting alumni elite)* — внушительный список заслуженных спортсменов — выпускников университета.

Блок «*Поступление в университет*» имеет подзаголовок, напоминающий рекламный слоган:

<sup>1</sup> Контент — это значимая информация, содержимое, представленное на сайте [13: с. 80].

Take your first step into a world where the exceptional happens. Find out how to apply to study at the University of Nottingham. — Сделайте первый шаг в мир, который превзойдет все ваши ожидания. Узнайте, как поступить в Ноттингемский университет (здесь и далее перевод наш. — Н. А.).

Первое предложение создает привлекательный образ университета с помощью прилагательного *exceptional* (превосходный, исключительный), второе — выполняет функцию ориентирования пользователя в пространстве сайта, приглашая его перейти к следующему уровню информации.

В блоке «*Образовательные программы*» непосредственно рядом с главным функциональным элементом страницы — фильтром образовательных программ, расположен слайдер, заголовок которого *Unlock your potential* (Раскройте свой потенциал) апеллирует к ключевой потребности целевой аудитории — реализовать свои возможности. Объективировав данную потребность, адресант в следующем предложении предлагает средство ее удовлетворения — обучение в «идеальном образовательном пространстве» (*perfect teaching and learning environment*).

Блок «*Подразделения и факультеты*» раскрывает структуру Ноттингемского университета. В качестве примера рассмотрим текст о гуманитарном факультете, где упоминаются такие ключевые для человеческой жизни понятия, как *birth, love, death* (рождение, любовь, смерть), а также вопросы, связанные с актуальными областями философского знания: *ethics, knowledge, evidence, relation of our future to our past, individual's place in society and the world* (этика, знание и его доказательство, взаимосвязь нашего прошлого и будущего, место индивидуума в обществе и мире). Отсылка к универсальным гуманистическим ценностям служит одним из способов придания тексту аттрактивности [6: с. 4]. Помимо этого, в тексте встречаются оценочные прилагательные *profound* (принципиальный), *important* (важный), прилагательное превосходной степени *the most significant* (наиболее значительный).

Блок «*Библиотека*» призван подчеркнуть удобство университетской библиотеки, способствующей качественной учебной деятельности. Решить поставленную задачу помогают такие прилагательные, как *inspiring (learning environment)* — вдохновляющее образовательное пространство, *extensive (collections)* — обширные коллекции, *helpful knowledgeable (staff)* — услужливые компетентные сотрудники.

Блок «*Наука и исследования*», посвященный научной деятельности университета, выступающей одним из ценностных ориентиров для адресата, отражает актуальные направления изысканий [10: с. 81]. Авторы активно используют термин «инновация» и слова из общего с ним семантического поля: *field-leading (responses)* — передовые решения, *cutting-edge (research)* — новейшие исследования, *breakthrough (thinking)* — революционное видение, *transformative (technologies)* — прогрессивные технологии.

В блоке «*Миссия и стратегические цели университета*» путем обращения к универсальным ценностям реализуются воздействующая и апеллятивно-

эмоциональная функции: *sustaining and improving communities in which we are located* (поддержка и развитие местных сообществ); *social responsibility* (социальная ответственность); *enhance industry, health and well-being, policy formation, culture and purposeful citizenship* (развитие промышленности, здоровья и благосостояния, экономической политики, культуры и ответственной гражданской позиции) [8: с. 8].

Блок «*Основные показатели*» представляет главные результаты деятельности учреждения в виде таблиц и сводных отчетов. При этом функция репрезентации вуза реализуется в кратких подписях к документам, раскрывающим позиции, занимаемые им в различных рейтингах, например:

*We are ranked in the UK and European top 30 and in the top 1 percent of all universities worldwide.* — Мы входим в тридцатку лучших вузов Великобритании и Европы, а также занимаем позиции в пределах одного процента лучших мировых университетов.

В блоке «*Социальная жизнь университета*» говорится о том, что он имеет аккаунты во всех ведущих мировых и национальных социальных сетях (Facebook, Instagram, Flickr, Tumbler, Twitter и пр.), в том числе в трех китайских, а также в российской сети «ВКонтакте». Таким образом создается открытое динамичное коммуникативное пространство, где пользователи из других стран могут почувствовать себя частью университетского сообщества [4: с. 26].

Рассмотрев сайт учебного заведения как социально востребованный текст, представленный в виртуальном образовательном пространстве, можно сделать вывод о том, что Ноттингемский университет стремится позиционировать себя в качестве ведущего европейского и мирового вуза за счет обеспечения attractiveness информационного контента.

## Библиографический список

### Источники

1. Nottingham University, the official university website [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nottingham.ac.uk/> (дата обращения: 01.07.2018).

### Литература

2. Викулова Л.Г., Макарова И.В., Новиков Н.В. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2016. Т. 15. № 3. С. 54–65.

3. Викулова Л.Г., Рянская Э.М. Социально востребованный текст в гуманитарной практике: инструкция к лекарственным препаратам // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 124–129.

4. Викулова Л.Г., Герасимова С.А., Макарова И.В. Виртуальное образовательное пространство: музей И.С. Тургенева во Франции // Kant. 2017. № 3 (24). С. 24–28.

5. Карасик В.И. Дискурс // Научный журнал Дискурс-ПИ. 2015. № 3–4. С. 147–148.

6. Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография / отв. ред. Л.Г. Викулова. М.: Тезаурус, 2011. 352 с.
7. Митягина В.А. Презентационные техники информационных туристических порталов: проблемы перевода // Лингвосомиотика дискурса: коллективная монография к 60-летию проф. А.В. Оляничка / отв. ред. В.И. Карасик. Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2017. С. 66–77.
8. Серебренникова Е.Ф. В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики // Вестник ИГЛУ. Сер. «Филология». 2012. № 2 (19). С. 6–11.
9. Тимофеев И.Н., Кузнецова А.Ю., Карпинская Е.О. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2017–2018 гг.) // Российский совет по международным делам (РСМД). М.: НП РСМД, 2018. № 40. 52 с.
10. Чернявская В.Е. Ценностные ориентиры научной деятельности: бескорыстие исследователя или экономизация науки? // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2014. № 3 (15). С. 80–86.
11. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов / Тимофеев И.Н. [и др.] // Российский совет по международным делам (РСМД). М.: Спецкнига, 2015. № 24. 56 с.
12. Maringe F., Gibbs P. Marketing Higher Education: Theory and Practice // Buckingham: Open University Press, 2008. 224 p.

### *Справочные и информационные издания*

13. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / отв. ред. Я.Н. Зарусский. М.: Изд-во Московск. ун-та, 2004. 415 с.
14. Минаева Л.В. Учебный словарь языка связей с общественностью / отв. ред. Л.В. Минаева. М.: Рус. яз. – Медиа, Дрофа, 2010. 388 с.

### **References**

#### *Istochniki*

1. Nottingham University, the official university website [E'lektronny'j resurs]. URL: <https://www.nottingham.ac.uk/> (data obrashheniya: 01.07.2018).

#### *Literatura*

2. Vikulova L.G., Makarova I.V., Novikov N.V. Institucional'ny'j diskurs cifrovoj diplomatii: novy'e kommunikativny'e praktiki // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2. Yazy'kovedenie. 2016. T. 15. № 3. S. 54–65.
3. Vikulova L.G., Ryanskaya E'.M. Social'no vostrebovanny'j tekst v gumanitarnoj praktike: instrukciya k lekarstvenny'm preparatam // Verxnevolzhskij filologicheskij vestnik. 2016. № 4. S. 124–129.
4. Vikulova L.G., Gerasimova S.A., Makarova I.V. Virtual'noe obrazovatel'noe prostranstvo: muzej I.S. Turgeneva vo Francii // Kant. 2017. № 3 (24). S. 24–28.
5. Karasik V.I. Diskurs // Nauchny'j zhurnal Diskurs-PI. 2015. № 3–4. S. 147–148.
6. Lingvistika i aksiologiya: etnosemiometriya cennostny'x smy'slov: kollektivnaya monografiya / отв. ред. Л.Г. Викулова. М.: Тезаурус, 2011. 352 с.

7. Mityagina V.A. Prezentacionny'e tehniki informacionny'x turistichekix portalov: problemy' perevoda // Lingvosemiotika diskursa: kollektivnaya monografiya k 60-letiyu prof. A.V. Olyanicha / otv. red. V.I. Karasik. Volgograd: PrinTerra-Dizajn, 2017. S. 66–77.

8. Serebrennikova E.F. V poiskax «glubinnogo urovnya»: nekotory'e aspekty' lingvisticheskoj aksiologicheskoy diagnostiki // Vestnik IGLU. Ser. «Filologiya». 2012. № 2 (19). S. 6–11.

9. Timofeev I.N., Kuznecova A.Yu., Karpinskaya E.O. E'lektronnaya internacionalizaciya: angloyazy'chny'e internet-resursy' rossijskix universitetov (2017–2018 gg.) // Rossijskij sovet po mezhdunarodny'm delam (RSMD). M.: NP RSMD, 2018. № 40. 52 s.

10. Chernyavskaya V.E. Cennostny'e orientiry' nauchnoj deyatel'nosti: beskory'stie issledovatelya ili e'konomizaciya nauki? // Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie». 2014. № 3 (15). S. 80–86.

11. E'lektronnaya internacionalizaciya: angloyazy'chny'e internet-resursy' rossijskix universitetov / Timofeev I.N. [i dr.] // Rossijskij sovet po mezhdunarodny'm delam (RSMD). M.: Speczkniga, 2015. № 24. 56 s.

12. Maringe F., Gibbs P. Marketing Higher Education: Theory and Practice // Buckingham: Open University Press, 2008. 224 p.

#### ***Spravochny'e i informacionny'e izdaniya***

13. Zemlyanova L.M. Kommunikativistika i sredstva informacii. Anglo-russkij tolkovy'j slovar' koncepcij i terminov / otv. red. Ya.N. Zarusskij. M.: Izd-vo Moskovsk. un-ta, 2004. 415 s.

14. Minaeva L.V. Uchebny'j slovar' yazy'ka svyazej s obshhestvennost'yu / otv. red. L.V. Minaeva. M.: Rus. yaz. – Media, Drofa, 2010. 388 s.

***N.S. Ageyeva***

#### **University Website as a Socially Demanded in Digital Educational Space: Nottingham University, Great Britain**

The article is dedicated to the analysis of the attractive language of the Nottingham University website that is used to appeal to the target audience of the university. The article defines the principal content blocks of the website and their functions in the framework of the marketing discourse.

*Keywords:* digital educational space; attractiveness; information content; internationalization of education.