

На правах рукописи

ДЬЯКОВА Елена Юрьевна

ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В БРИТАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Воронеж – 2011

Работа выполнена в Воронежском государственном университете

Научный руководитель : доктор филологических наук, профессор
Кашкин Вячеслав Борисович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Леонтович Ольга Аркадьевна
кандидат филологических наук, доцент
Сарафанникова Елена Витальевна

Ведущая организация: Тверской государственный университет

Защита состоится «28» ноября 2011г. в 13 часов 40 минут на заседании диссертационного совета Д 212.038.16 при Воронежском государственном университете по адресу: 394006, г. Воронеж, пл. Ленина, 10, аудитория 72.

С диссертацией можно ознакомиться в зональной научной библиотеке Воронежского государственного университета.

Автореферат разослан «26» октября 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Т. М. Велла

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Поликодовый текст – явление, которое всё шире входит в различные сферы нашей жизни. Это связано с появлением и активным внедрением новых мультимедийных технологий и массовой компьютеризацией различных областей институционального общения. Именно поэтому всестороннее изучение многообразных связей естественного языка с другими семиотическими системами, в том числе с иконическим кодом, находится в фокусе интересов современной лингвистики. Исходным для нашего исследования является понимание поликодового текста как целостного в функциональном, структурном, коммуникативном и смысловом плане многоуровневого (синтетического) знакового образования, построенного на соединении семиотически гетерогенных составляющих. Смысл в таком тексте строится соединением и наложением различных культурных кодов, а основными текстообразующими характеристиками являются гипертекстовость, полимодальность и мультимедийность.

В основе разработки проблемы поликодового текста лежат труды таких отечественных лингвистов, как И.Э. Клюканов (1983, 2010), Л.С. Большаянова (1986), Л.В. Головина (1986), Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов (1990), Н.В. Месхишвили (1990), О.В. Пойманова (1997), Е.Е. Анисимова (1992, 1999), Е.А. Артёмова (1999), Ю.Г. Алексеев (2002), Н.С. Валгина (2003), М.А. Бойко (2006), А.Г. Сонин (2006), М. Б. Ворошилова (2006, 2007), О. В. Мишина (2007), Л. С. Большакова (2008), А.М. Македонцева (2010), Л.В. Исаева (2011); таких зарубежных исследователей, как Р. Барт (1994, 1996, 2003), У. Эко (1998), G. Kress, T. Van Leeuwen (1996), B. Granström, D. House, I. Karlsson (2002) и др.

Мультимедийные поликодовые тексты существуют в формате интернет-сайта. Рассмотрению разных аспектов компьютерно-опосредованной коммуникации, в том числе и организации веб-страницы как особого вида текста, посвятили свои работы Е.Н. Галичкина (2001), А.А. Атабекова (2003), П.Е. Кондрашов (2004), Д.В. Бородаев (2006), Е.И. Горошко (2006, 2007), Ю.Н. Марчук (2007), О.В. Дедова (2008), И.Ю. Егорова (2008), Л.Ю. Иванов (2000, 2003), И.А. Ильина (2008, 2009), П.В. Морослин (2010), Л.Ю. Щипицина (2010, 2011), D. Crystal (2001), N.O. Finnemann (2001), C. Thurlow (2001) и др. Представляется, что коммуникативный потенциал сети Интернет, лишь недавно став предметом обособленного изучения, интересен и в прагмалингвистическом аспекте дискурсивных исследований. Появление новых технологий, позволяющих соединять письменный текст, рисунок, звук, анимацию, вызывает немало теоретических вопросов касающихся воздействия на индивида каждой из отдельно взятых составляющих, когнитивных механизмах их объединения и т.д. Изучение особенностей поликодового текста как феномена также является одним из существенных аспектов современной теории текста.

Поликодовые средства имеют особое значение для рекламной коммуникации. Они открывают неисчерпаемые возможности для эмоционально-психологического воздействия на целевые аудитории. Кроме того, сложившийся в последние десятилетия и активно развивающийся рынок образовательных услуг влечёт за собой существенное расширение связей академического дискурса с другими видами дискурса, что требует от лингвистов более пристального внимания к особенностям коммуникационного процесса в данной сфере институционального общения. Особый интерес представляет изучение национально-культурной специфики поликодового рекламного текста сферы образования. Этот аспект ещё не рассматривался в лингвистической литературе.

Обзор специальной литературы показал, что до настоящего момента в фокусе лингвистических изысканий в данной области находились либо отдельные аспекты функционирования поликодового текста, например, стилистические средства (Мишина 2007; Большакова 2008; Исаева 2011), либо поликодовые тексты других социальных сфер, например, политики (Анисимова 1999; Артёмов 1999; Бойко 2006; Ворошилова 2006, 2007), либо печатные поликодовые тексты (комиксы, плакаты, рекламные тексты малых форматов) (Сонин 2006; Анисимова 1999; Македонцева 2010). Что касается мультимедийных произведений, то с позиций поликодности изучались только британские и американские телевизионные видеоклипы (Большакова 2008) и один из британских юмористических сериалов (Мишина 2007). Как видим, вопрос поликодности в рекламной коммуникации изучен недостаточно, а особенности поликодового текста рекламы сферы образования вообще не рассматривались в лингвистической литературе. Веб-сайт британского университета впервые подвергается многоаспектному семиотическому и лингвистическому анализу. Всё это и определяет **актуальность проведённого исследования.**

Актуальность обращения к научному анализу поликодового англоязычного гипертекста также определяется следующим:

- необходимостью детального многоаспектного изучения теоретических и прикладных аспектов функционирования англоязычного поликодового текста как оригинального семиотически неоднородного образования, совмещающего в своей структуре элементы, принадлежащие к разным знаковым системам;
- повышением в британском обществе социальной роли произведений, предполагающих новые способы получения и репрезентации информации;
- спецификой их функционирования в сфере высшего образования Великобритании, интенсивное развитие которой способствует постоянному изысканию новых и совершенствованию уже существующих инструментов взаимодействия университетов со своими целевыми аудиториями.

Объектом данного исследования выступает веб-сайт британского университета как готовый продукт рекламной коммуникации,

реализующийся в виде поликодового текста. Выбор данного объекта обусловлен, прежде всего, особой социальной значимостью сферы высшего образования и возрастающей ролью коммуникации образовательных учреждений в сети Интернет, а также особой прагматической значимостью, которую приобретает реклама, в связи с процессом маркетинга сферы высшего образования.

Предметом исследования являются специфические характеристики семиотического пространства веб-сайтов британских университетов, обусловленные особенностями функционирования и взаимодействия различных вербальных и невербальных знаков в условиях рекламной коммуникации в сфере высшего образования Великобритании.

Материалом исследования послужили тексты 105 веб-сайтов британских университетов.

Целью работы является изучение взаимодействия разных семиотических систем в рекламном интернет-дискурсе британской сферы высшего образования.

Для достижения данной цели в ходе исследования решению подлежали следующие **задачи**:

- анализ современного состояния вопроса о соотношении текста и дискурса;
- уточнение понятия текста и его основных характеристик;
- уточнение свойств рекламных текстов;
- уточнение понятия поликодового текста;
- анализ взаимодействия вербальных и невербальных средств в англоязычном поликодовом тексте;
- исследование участия паралингвистических средств в реализации текстовых категорий в англоязычном поликодовом тексте;
- декодирование вербальной и невербальной информации в англоязычном поликодовом тексте и её интерпретация;
- анализ основных структурно-семантических характеристик поликодовых рекламных текстов британской сферы высшего образования;
- анализ коммуникативно-прагматических характеристик поликодовых рекламных текстов британской сферы образования.

Цели и задачи обусловили использование таких **методов** исследования, как дискурс-анализ, интерпретативный анализ, концептуальный анализ, описание, сравнение и обобщение полученных данных.

Исследование осуществлялось в рамках когнитивно-дискурсивного, логико-семантического, прагмалингвистического **подходов** к анализу языка, а также системно-структурного подхода к анализу структуры и закономерностей организации поликодового текста. В исследовании использовались описательно-сопоставительные **методы**, методы качественного и количественного анализа данных, методы сплошной

выборки, квантитативный метод для установления частотности поликодовых средств, семиотический анализ.

Выбранное нами научное направление является **направлением интегративного типа**, которое соединяет подходы и методологию различных лингвистических дисциплин и смежных наук: семиологии, теории дискурса, лингвистики текста, прагматики, параграфемии, социолингвистики, психолингвистики, когнитивистики, жанроведения, стилистики, риторики, коммуникативистики, медиалингвистики, эргосемиотики и др. и формирует свой собственный исследовательский инструментарий. Особенности организации и функционирования гипертекстов в сети и возможность включения в них музыки, видео, анимации, вынуждает лингвистов обращаться к методам смежных наук. Полезным для данного исследования также является привлечение данных типографики и графического дизайна (в т.ч. веб-дизайна), а также маркетинга и «паблик рилейшнз». Таким образом, поликодовость, полимодальность, мультимедийность исследуемого текста, проявляющиеся как результат взаимодействия языка с другими семиотическими системами, требуют от исследователей особых подходов при изучении.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые проводится многоаспектное исследование поликодового англоязычного рекламного текста сферы высшего образования. Научная новизна исследования также определяется спецификой фактического материала: в центре внимания находятся веб-сайты британских университетов, анализируемые с когнитивно-дискурсивных, социо-прагматических и семиологических позиций. Впервые рекламный имидж британского университета становится фокусом лингвистического рассмотрения.

Теоретическую значимость диссертации мы усматриваем в том, что данная работа вносит вклад в выявление и описание механизмов взаимодействия различных семиотических систем в рекламном дискурсе; способствует дальнейшему развитию положений теории дискурса, лингвистики текста и лингвистики компьютерно-опосредованного общения применительно к английскому языку; расширяет междисциплинарные связи германского языкознания, привнося в него идеи находящиеся в ведении социологии, психологии, веб-дизайна, маркетинга и паблик рилейшнз.

Практическая ценность полученных выводов состоит в том, что они могут способствовать решению ряда прикладных задач, в частности, повышению дискурсивной эффективности англоязычной версии сайта российского образовательного учреждения. Также практическая значимость работы определяется возможностью использования теоретических положений проведенного исследования и данных анализа языкового материала в соответствующих разделах учебных курсов по лингвистике текста, прагмалингвистике, семиотике, стилистике; в практике преподавания английского языка; при разработке спецкурсов и учебных пособий; при написании курсовых и дипломных работ. Результаты исследования могут

помочь студентам научиться правильно воспринимать и интерпретировать информацию, закодированную поликодовыми средствами.

Гипотеза исследования заключается в том, что в основе целенаправленного и эффективного воздействия на сознание массового реципиента в рекламном Интернет-дискурсе британской сферы высшего образования лежит создание и преподнесение в качестве предмета рекламы позитивного образа рекламируемого университета за счёт взаимодействия знаков разных семиотических систем.

В результате проведенного исследования сформулированы и выносятся на защиту следующие **основные положения**:

1. В реализации текстовых категорий в британской интернет-рекламе сферы высшего образования участвуют знаки разной семиотической природы – вербальные, паравербальные, невербальные и смешанные (визуально-вербальные коды).

2. Британский рекламный дискурс сферы высшего образования аккумулирует в себе черты других видов дискурса, текстов различных жанров, функциональных стилей речи и композиционно-речевых форм, которые находят на университетском веб-сайте различную медийную реализацию и взаимодействуют друг с другом на глобальном, смысловом уровне, принимая совместное участие в создании рекламного продукта.

3. Образовательная реклама имеет ярко выраженный идеологический модус и отличается от торгово-промышленной рекламы по параметру оценочности. Основные ценностные координаты знакового пространства данной сферы, его аксиологические доминанты задаются базовыми концептами образовательного дискурса и находят на сайтах различное медийное выражение. Модальный фактор обуславливает специфику аргументации в рекламном дискурсе данной сферы.

4. Реализация стратегий дифференциации имиджа университета осуществляется различными средствами повышения авторитетности (использованием описательных манипулятивных стратегий, различных прецедентных феноменов, указанием на авторитетность источника сообщения); различными риторическими и стилистическими приёмами; а также средствами видеориторики.

5. Ключевым моментом британской образовательной рекламы является метафорическая концептуализация предмета рекламы, адресата рекламы и их взаимоотношений. Информация подаётся таким образом, что для реципиента комплекс воспринимаемых сведений концептуализируется сквозь когнитивные рамки «впереди – позади», «вверху – внизу», «в центре – на периферии».

Апробация работы. Материалы диссертации обсуждались на заседаниях кафедры теории перевода и межкультурной коммуникации Воронежского государственного университета. Основные положения исследования излагались на научной сессии Воронежского государственного

университета (2007, 2008, 2009, 2010, 2011); на аспирантских семинарах (2008, 2009, 2010, 2011), на международной конференции «Инновации и традиции в современном образовании» в Старом Осколе (2010) и II Крымском лингвистическом конгрессе в Ялте (2010). Результаты исследования отражены в 12 статьях, три из которых опубликованы в рецензируемых научных журналах из рекомендательного списка ВАК.

Структура работы определяется ее целью и задачами. Соответственно, диссертация состоит из введения, где формулируются цели и задачи работы, двух глав: в первой из которых рассматриваются теоретические основания изучения поликодового рекламного текста в сфере образования и основные понятия, относящиеся к данному феномену; вторая глава посвящена исследованию практического материала – веб-сайтов британских университетов, представляющих собой мультимедийные поликодовые тексты – и заключения, где подводятся итоги исследования. К работе прилагается библиографический список использованной литературы и список источников. В приложении содержатся необходимые иллюстрации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность, научная и теоретическая значимость работы, определяются основные цели и конкретные исследовательские задачи диссертации, формулируется гипотеза и основные положения исследования.

В Главе I **«Поликодовый текст в рекламном дискурсе сферы образования»** рассматриваются общие проблемы теории поликодового текста, базовые понятия рекламной коммуникации, обсуждается взаимосвязь образовательного и рекламного дискурсов, определяется специфика поликодowości рекламы в сфере образования.

В первом параграфе *«Общая характеристика поликодового текста»* уточняется дефиниция самого понятия «поликодовый текст» и таких его разновидностей как «вербальный поликодовый текст» и «мультимедийный поликодовый текст»; делается ряд важных терминологических разграничений, в частности, проводится отграничение понятия «поликодвость» от таких сходных понятий как «полиmodalность» и «мультимедийность»; обобщаются существующие классификации культурных кодов, при этом взаимодействие вербальной и невербальной информации осмысливается с точки зрения его риторического потенциала, имеющего первостепенное значение для рекламной коммуникации.

В последние годы лингвистика всё больше внимания уделяет невербальным средствам коммуникации, или так называемой "визуальной информации", прагматический потенциал которой нередко выше, чем у вербальных средств. Широкое понимание феномена «текст» согласно лотмановской концепции (Ю. Лотман), свойственное для коммуникативно-прагматического подхода, обеспечивает правомерность рассмотрения как текст информации закодированной невербальными и смешанными

(вербальными и невербальными) средствами и приводит к изменению статуса поликодового текста в лингвистике.

В нашем исследовании вслед за Г.В. Ейгером, В.Л. Юхтом, Л.С. Большаковой, А.Г. Сониным, О.В. Скогорева, Т.А. Винниковой, Т.В. Матвеевой, Л.В. Исаевой и другими лингвистами мы придерживаемся термина «поликодовый текст» по отношению к сложным в семиотическом отношении, многоуровневым текстам. Проведенный теоретико-методологический анализ позволяет говорить о существовании по крайней мере двух подходов к трактовке термина «поликодовый текст»:

Вербальный поликодовый текст – это состоящий из знаков естественного языка текст, в создании смысла которого участвуют различные вербальные культурные коды.

Мультимедийный поликодовый текст – это целостное в функциональном, структурном, коммуникативном и смысловом плане, и нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата образование, главными текстообразующими характеристиками которого являются гипертекстовость, полимодальность и мультимедийность.

В нашей работе **поликодовый текст** рассматривается как средство создания смысла, сочетающее в себе способы, присущие электронному и печатному текстам, и построенное на соединении в едином знаковом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы.

Веб-сайт британского университета рассматривается как поликодовый текст, поскольку является мультимедийным образованием, сочетающим в себе компоненты, принадлежащие к разным знаковым структурам – вербальной (письменно зафиксированной и реже, дублирующей её устной), паравербальной (варьирование шрифтов, плоскостное варьирование текста), иконической и мелодической, а также интегрирует в своём пространстве элементы различных социальных (культурных) кодов. Создаваемый поликодовый гипертекст аккумулирует все предоставляемые новой информационно-технической средой средства и способы эффективного воздействия на адресата рекламной коммуникации в сфере высшего образования.

Во втором параграфе *«Рекламный дискурс сферы высшего образования»* сообразно цели исследования обсуждается взаимосвязь рекламного и образовательного дискурсов, вводятся базовые понятия рекламной коммуникации, даётся определение понятия «рекламный образовательный интернет-дискурс», обсуждается аксиологический аспект функционирования поликодового рекламного текста сферы высшего образования, стратегии и тактики воздействия в рекламном образовательном дискурсе.

Рекламный дискурс сферы высшего образования является частью образовательного дискурса (его промотивной разновидностью), имеет ярко

выраженную прагматическую направленность, обеспечивая коммуникацию образовательных учреждений со своими потенциальными клиентами в одном из секторов данной сферы, а именно, на рынке образовательных услуг.

Сфера образовательных услуг представляет собой комплекс специализированных услуг, среди которых выделяются следующие подтипы: 1) **основная услуга** (непосредственно образовательные услуги, например, *Brunel University offers a diverse range of courses at undergraduate and postgraduate levels* или *Keele University offers students a modern and internationally recognised education*; 2) **сопутствующая услуга** (услуги по обеспечению проживания в общежитии на время обучения, финансовая поддержка, помощь с трудоустройством, с нахождением дополнительного заработка и т.д., например, *Loughborough offers a huge range of sporting opportunities* или *Get advice on choosing a career, and finding student and graduate vacancies*). Различные сопутствующие услуги часто помогают рекламодателю сделать определённый вуз более привлекательным в глазах потребителей (*The Keele University Students' Union offers entertainment on campus every night of the week*).

Рекламный интернет-дискурс сферы образования: 1) процесс информирования и убеждения целевых аудиторий путём распространения в Сети информации об определённом университете и предлагаемых им образовательных (и сопутствующих) услугах; 2) завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы, информирование и воздействие), сочетающее дистинктивные признаки письменного текста и устной речи с комплексом семиотических средств, реализующееся в коммуникативном пространстве Интернета в форме поликодовых текстов.

В диссертации установлено, что описание рекламного образовательного дискурса невозможно без обращения к **аксиологическому аспекту** его функционирования в данной сфере институционального общения. Деятельность университетов (социального института высшего образования) по своей сути аксиологична, она направлена на распространение системы взглядов на мир, структурированной согласно определённой совокупности ценностей. Поэтому тексты сайтов содержат большое количество языковых и неязыковых средств с очевидным для реципиента аксиологическим потенциалом, реализованным различными средствами и способами, и отображающим ценностные ориентации, доминирующие в современном британском обществе (например, *The University will actively foster a culture of **inclusion and diversity** and will seek to achieve true **equality in opportunity** for all members of its community*; логотип "*Positive about disabled People*").

В диссертации показано, что рекламный дискурс британской сферы высшего образования существенно отличается от британской торгово-промышленной рекламы (которая как неизменную и единственную,

утверждает ценность материальных благ) по параметру оценочности и *сочетает в себе социальный и утилитарный типы оценочности*, что сближает его с социальной и политической рекламой. Воздействие в рекламном дискурсе сферы образования основано на *сочетании рациональной и эмоциональной аргументации*. Специфика британской рекламы сферы образования определяется тем фактом, что выбор того или иного университета осуществляется не только по экономическим (сугубо утилитарным) соображениям, но и требует определённых ценностно-идеологических позиций, разделяемых университетом и целевыми аудиториями. Таким образом, дискурс сферы высшего образования демонстрирует два основных типа идеологем: 1) социальные и 2) личностные. Социальные идеологемы отражают установки и ориентиры британского общества на данном отрезке его развития и служат средством формирования корпоративной этики определённого вуза. В личностных идеологемах находит своё выражение философия индивидуализма (личные выгоды, личностный успех). Такая *двухполюсность*, характерная для рекламного дискурса сферы образования, обусловлена тем, что на современном этапе высшее образование, с одной стороны, является важным общественным институтом, а с другой стороны, всё больше приобретает черты индустрии, – налицо маркетинговая маркировка данной сферы.

Таблица 1

Поликодовый текст в рекламном интернет-дискурсе сферы образования

Текстообразующие признаки	1) гипертекстовость, 2) полимодальность, 3) мультимедийность, 4) интерактивность, 5) модульная организация.
Стратегии	1) информирование, 2) воздействие.
Тактики:	1) положительная самопрезентация (в т.ч. дифференциация имиджа), 2) положительно ориентированные адресатные тактики, 3) конструирование предмета и адресата рекламы.
Принципы построения	1) функциональность, 2) эстетичность, 3) эргономичность.
Оценочность	1) социальная оценка, 2) утилитарная оценка.
Аргументация	1) рациональная, 2) эмоциональная.

Функции	1) информационно-воздействующая, 2) социально-ориентирующая, 3) экономико-стимулирующая, 4) эстетико-просветительская и ценностно-ориентирующая, 5) рекреационная.
---------	---

В Главе II «**Веб-сайт британского университета как поликодовый рекламный текст**» создаётся модель веб-сайта британского университета и описываются его структурно содержательные особенности; рассматривается образ британского университета как предмет рекламы и подробно анализируются вербальные и невербальные средства создания данного образа; исследуются различные в семиотическом отношении способы воздействия на адресата рекламного сообщения в сфере образования.

Университетский веб-сайт: 1) современное средство взаимодействия университета со своими целевыми аудиториями; 2) вид гипертекста, построенный по принципу перевёрнутой пирамиды; 3) специфическая «рамка» Интернет-общения, определённый формат технической организации информационного и коммуникативного контента, т.е. внешняя по отношению к дискурсу оболочка (техническая служба) для формирования, структурирования и размещения информации, а также для осуществления коммуникативных обменов (интеракций).

Веб-сайт британского университета значительно усложнён по сравнению с текстом печатной рекламной продукции британских университетов (листовки, буклеты, проспекты). Семиотическое пространство рекламного дискурса британской сферы высшего образования формируется знаками разной природы – вербальными, паравербальными, невербальными и смешанными (визуально-вербальные коды). К вербальным знакам относится ключевая лексика (идеологически нагруженные слова, устойчивые словосочетания, слова повышенной рекламной ценности), слоганы, прецедентные имена и тексты; к паралингвистическим – параграфемные средства (шрифтовое и плоскостное варьирование текста); к невербальным – эмблемы, иконки, фотографии (символических личностей, зданий). К смешанным знакам принадлежат логотипы, карты, фотографии-метафоры, виртуальные туры, рекламные видео-ролики, рекламно-технические фильмы, видео-туры, видео-«дни открытых дверей».

В первом параграфе «*Структурно-содержательные особенности веб-сайта британского университета*» в исследовательских целях создаётся структурно-содержательная модель главной страницы веб-сайта британского университета. Текст веб-сайта представляет собой структурное и семантическое целое, это поликодовый гипертекст, предполагающий модульную организацию материала, т.е. состоящий из самодостаточных блоков, связанных между собой посредством гиперссылок. Чаще всего на исследуемых сайтах используются *семантические ссылки*, связывающие

информационные единицы (ИЕ), объединённые общим или близким содержанием. По нашим данным, 67% главных (домашних) страниц сайтов британских университетов являются *индексными*: на них располагаются основные навигационные элементы, структурно организованные и представленные различными поликодовыми средствами; 33% – это *навигационно-информационные* страницы: на них преобладают навигационные элементы, но также присутствуют относительно небольшие отрезки информационно-насыщенного линейного текста, среди которых приветствие и самопрезентация данного университета

Основные функции главной страницы: 1) навигационная, 2) информационная, 3) эстетическая.

Структура главных страниц веб-сайтов британских университетов продиктована следующими принципами: функциональность и простота в использовании (ориентация, навигация, поиск), акцентирование внимания пользователя на наиболее важных аспектах, организация обратной связи, обеспечение возможности поиска нужной информации разными способами. Пользователь может выбрать наиболее удобный для себя формат подачи информации. Кроме того, возможна трансформация режима подачи информации («только текст», «звуковое воспроизведение текста») по желанию пользователя.

В ходе исследования установлено, что в структуре большинства рассматриваемых веб-сайтов выделяются следующие **композиционные блоки**: 1) заголовочный (титульный) комплекс, 2) основной визуальный объект, 3) навигационное меню, 4) новостной блок, 5) блок объявлений, 6) важные ссылки, представленные иконическими изображениями, 7) «подвал» страницы.

Главный способ тематической, композиционной и смысловой организации сайта британского университета – создание смыслообразующего центра, который занимает главное место в иерархии элементов на главной странице сайта. Таким зрительно-смысловым центром может выступать, например, центральное изображение (серия сменяющихся изображений, «слайд-шоу»), которое занимает большую часть площади страницы и снабжается подписью. Каждый сайт имеет основную идею (оформительскую в том числе), главный материал, являющийся одновременно и графической доминантой. На сайтах некоторых университетов в качестве смыслообразующего центра используется новостной блок – интересные и/или оригинальные заголовки новостей, предлагающие перейти к прочтению актуальной информации, призваны привлечь внимание адресата. Задача веб-дизайна – снабдить различные элементы композиции чётким визуальным образом, отражающим их место в информационной системе веб-сайта и способствующим оптимальному выполнению их функций.

Чрезвычайно важным аспектом университетского веб-сайта является интерактивность и взаимосвязанная с ней функциональность. Гипертекстовая

организация сближает университетский веб-сайт с базой данных, где главная страница содержит все необходимые навигационные элементы перехода к различной информации. Это инструмент, позволяющий пользователю, экономя средства и время, совершать определённые действия (отправить заявку на поступление в университет, записаться на день открытых дверей, получить цифровую версию рекламного проспекта, «посетить» университет при помощи виртуального или видео тура).

Веб-сайт британского университета представляет собой сферу соприкосновения академического дискурса с другими разновидностями институционального дискурса (рекламным, научным, дискурсом масс-медиа и др.), а также с неинституциональными формами общения (художественный и бытовой дискурсы). Формат веб-сайта создаёт для британских университетов возможность, заполняя определённые слоты макета, размещать тексты различной жанровой и стилевой принадлежности, а также прикреплять к ним разнообразные файлы мультимедиа. Причём, различные виды текстов в формате веб-сайта взаимодействуют друг с другом на глобальном, смысловом, уровне, принимая совместное участие в создании позитивного имиджа рекламируемого университета, сочетая в себе информативность и промотивность (ср., например, заголовки следующих промотивных новостей: *“Aston at forefront of low carbon testing”*, *“New Diploma Helps Moya Trace Her Family Tree”*, *“University of Surrey experts part of research team awarded £430k grant for pioneering nanotechnology research”*).

Во втором параграфе *«Образ британского университета как предмет рекламы»* на основе проведённого исследования делается вывод о том, что образ автора является важнейшей стилеобразующей характеристикой изучаемых рекламных текстов. Более того, сам университет в исследуемых рекламных текстах в значительной степени является предметом рекламы. Иными словами, в качестве предмета рекламы выступает сам рекламируемый университет, а не предоставляемые им услуги.

«Авторское начало» (Шмелёва 1998) в веб-рекламе британских университетов как бы рассыпано по тексту сайта и получает выражение при помощи целого спектра вербальных и невербальных средств – от имплицитных модусных показателей до самостоятельных метавысказываний. Цепочка модусов составляющих текст высказываний сплетается в авторский узор, на который накладывается выбор лексики, грамматических средств, композиционного строения текста, а также выбор параграфемных средств и сопровождающего вербальный текст аудио/видеоряда.

Установлено, что специфика авторизации в исследуемых поликодовых текстах определяется тем обстоятельством, что автором университетского веб-сайта является не конкретное лицо, а целая организация – университет (корпоративный субъект). Именно поэтому университетский веб-сайт характеризуется *коллективной (коллегиальной) авторской ответственностью*. Личное авторство при этом не отрицается, однако точка зрения каждого конкретного автора является выражением коллегиального

взгляда данного университета на представляемый предмет. Иными словами, даже если в качестве адресанта на страницах университетского веб-сайта выступает какой-либо конкретный человек, то он представляет собой выразителя интересов определённой социальной группы (университетского сообщества), являясь носителем коллективной идентичности.

Анализируя содержание университетских веб-сайтов, мы вполне можем представить себе такого коллективного автора со своей идеологией, целями и установками. Рекламируя университет, этот коллективный «автор» побуждает потенциальных студентов стать частью университетского сообщества, разделить его ценности и устремления.

Авторское начало на веб-сайтах разных британских университетов отличается наличием/отсутствием усложнения (полифоничности), возникающего из-за вплетения в ткань сайта голосов других адресантов. Так, зачастую на сайтах британских университетов предьявлены голоса внешних по отношению к данному университету субъектов – публичных персон, экспертов, представителей прессы, представителей бизнеса и т.д. (которые представляют как бы взгляд со стороны на данный университет). Такие случаи можно отнести на счёт определённой авторской коммуникативной стратегии, которая заключается в стремлении представлять свои впечатления об университете как его объективные свойства, подтверждаемые другими людьми («очевидцами» различных событий в жизни данного университета). Репрезентация субъекта речи на сайте осуществляется за счёт использования различных вербальных, паравербальных и мультимедийных средств (имён собственных, кавычек, фотографий, видеосюжетов). Например, используется приём прямой цитации слов адресанта, которые оформляются кавычками и снабжаются подписью. Зачастую цитата сопровождается фотографией говорящего. Распространённым является размещение на сайтах мини-фильмов, представляющих собой отзыв различных субъектов о данном университете.

В третьем параграфе «Средства создания образа британского университета» анализируется весь спектр вербальных и невербальных средств создания образа коллективного автора (мифологемы адресанта) на университетских веб-сайтах.

Образ коллективного автора реализуется на веб-сайтах британских университетов через

- индивидуальные атрибуты университета:
 - название (*Bucks, Hope, Glam, Newman, CU, UWE*),
 - слоган (*A world TOP 100 UNIVERSITY; A pioneering university in a world class city; Innovative. Individual. Inspirational; Our tradition – your future*),
 - эмблему или логотип (герб, имитация герба, символ).
 - формулировку миссии университета (***Our Mission** is to advance knowledge and understanding, and provide society with confident, talented and versatile graduates*);

- ключевую лексику образовательной рекламы (оценочные прилагательные с семантикой «передовой» (*advanced, cutting-edge, forward-thinking, innovative, leading, leading-edge, pioneering, progressive*); «новый» (*latest, modern, (brand) new, state-of-the-art, up-to-date, up-to-the-minute*); «самого высокого уровня» (*(the) best, excellent, first-class, (the) highest, leading, outstanding, perfect, premier, top, world-class, world-leading*); «единственный в своём роде» (*unique, unrivalled, unparalleled, unmatched*); существительные с семантикой «привилегированное положение» (*elite, (historical) position, prestige, reputation, recognition, status*) и т.п.).

- топонимы (**национальные топонимы** актуализируют такие признаки, как «социальный статус», «престижность», «благосостояние», «успешность»: *MIDDLESEX is LONDON*; **транснациональные топонимы** позволяют указать на международные связи данного университета, его место на мировом рынке образования, вклад в научно-технический прогресс: *Dubai Campus*; *China. Teaching on global stage*; *World Expo 2010 – Shanghai. The University will be showcasing itself to the millions of people attending the world's "Business Olympics"*);

- вербальные и визуальные метафоры (фотография летящего воздушного шара, сопровождающаяся подписью *"Reach new heights with a postgraduate qualification"*; изображение молодых людей с досками для сёрфинга на фоне моря, сопровождающееся подписью *"Join us in 2010"*);

- портреты отдельных представителей коллектива (фото/видео студентов, преподавателей);

- средства категории авторитетности (логотипы авторитетных организаций, цитация положительных отзывов авторитетных персон или организаций, фотографии известных людей, посетивших данный университет, использование статистической информации, характеризующей университет с выгодной стороны и пр.);

- апелляции к прецедентным феноменам (*A Darwin for our times*; *The "Oscar of education"*; *"We do need more education!"*; *The more you learn, the more you earn*; *Hulme sweet Hulme*);

- показ «среды обитания» (фото/видео кампуса, общежитий, аудиторий и т.д., виртуальный или видеотур по университету, видео день открытых дверей, feature video, фото/видео галерея) и пр.

Для реализации стратегий дифференциации имиджа создатели веб-сайтов британских университетов прибегают к целому арсеналу приёмов на всех уровнях; адаптируют к своим нуждам и используют огромный духовный, эстетический и символический багаж, который накопился в процессе развития культуры в целом. Характерной чертой является обращение к ёмким, но лаконичным способам репрезентации действительности (примерами могут служить апелляция к прецедентным именам, использование различных средств языковой компрессии, приёмов языковой игры, средств видеориторики). Художественная и символическая

составляющие в фотоматериалах рекламы образовательных услуг находят своё максимальное воплощение в фотографиях-метафорах, где на первый план выносятся образ, требующий от зрителя эмоционально-эстетического восприятия и интерпретации заложенных в нём символических смыслов.

Основным лингвистическим средством создания идеального, эталонного образа университета является использование *идеологически нагруженной* (и всегда позитивно заряженной) *лексики*, которая является неотъемлемой составляющей аргументации в рекламном дискурсе сферы высшего образования. Данные языковые средства вербализуют значимые для современного общества концепты. К ним можно отнести EQUALITY (равенство), JUSTICE (справедливость), FREEDOM (свобода), SUSTAINABILITY (устойчивость, устойчивое развитие), DEVELOPMENT (развитие). Кроме этого, вербализуется такой важный для сферы услуг концепт, как QUALITY (качество), и такой важный для сферы образования концепт, как ACADEMIC EXCELLENCE (высокое качество образования). Все перечисленные концепты задают основные ценностные координаты знакового пространства дискурса сферы высшего образования Великобритании и позволяют обозначить в нем основные референциальные точки, генерирующие номинативное обеспечение предметной области "Academia". Данные концепты находят на университетских сайтах и невербальное выражение.

В качестве примера можно привести вербальные и невербальные способы реализации концепта SUSTAINABILITY:

- **Логотип:** *Ecoversity Making **Sustainability** work*
- **Заголовок:** *Eco-Urbanism: Towards **Sustainable** City Living*
- **Центральное изображение веб-сайта с подписью:** фотография солнечной батареи, подпись: *Green Leader. UCLan is green league leader. Staff and Students alike encompass **sustainable**.*
- **Периферийное изображение с подписью:** фотография ветряных турбин, подпись *Working towards a more **sustainable** world;* фотография росточка с землёй в руках человека, подпись ***Sustainability** in action. Learn how scientists in Cardiff are helping redefine energy use.*
- **Название кампании, проводимой университетом:** *Kingston University **Sustainability Hub**.*
- **Составная часть рекламного предложения:** *Welcome to QMU. QMU offers a small and friendly environment so you don't get lost in the crowd. Our professionally relevant courses are designed to meet the changing needs of students and employers, and **our campus is the most sustainable in the UK.***
- **Составляющая миссии университета:** ***Sustainability** in terms of energy, infrastructure and environment has become a universal quest.*

- Гиперссылка: *Sustainable solution*

Другим ключевым моментом рекламного дискурса британской сферы высшего образования является *метафорическая концептуализация* предмета рекламы, адресата рекламы и их взаимоотношений. Как показывает анализ, информация на сайтах подаётся таким образом, что для реципиента весь комплекс воспринимаемых сведений будет концептуализироваться сквозь когнитивные рамки «впереди – позади», «вверху – внизу», «в центре – на периферии». Наложение пространственных схем на сферу рекламы образовательных услуг помогает акцентировать особое привилегированное положение рекламируемого университета и оказываемых им образовательных услуг, а также акцентировать потребительские выгоды коммерческого предложения. Среди наиболее значимых концептуальных метафор, организующих метафорическое пространство рекламного дискурса британской сферы образования, следует отметить следующие: эволюция организма, спорт, освоение новых земель, путешествие, революция (переворот), творчество, производство (растениеводство, строительство), семья, дом. На метафорическом уровне британский университет располагается наверху (*BU climbs to new height in uni guide*), впереди (*Ground-breaking, challenging research that puts Goldsmith at the forefront of development*) или в центре (*It is fast becoming a centre of excellence in world-leading research*) по отношению к другим университетам, являясь мощной, динамической силой (*A university is a place where inquiry is **pushed forward***), постоянно движущейся по пути прогресса (*The University is **constantly improving and updating** its learning recourse; City has been involved in **pioneering research** for more than 100 years, and we continue to **break new ground** in academic thought and study*), преобразующей человека, общество и мир вокруг (*Goldsmith will **transform** the way you look at yourself and the world around you*), творцом-созидателем и творцом-преобразователем (*will **shape** you forever*). Университет также выступает как благоприятная среда (*a stimulating **environment** for creativity*), дом или семья (*A bold, dynamic and exciting **global family***). Соответственно, студент (его таланты, способности, знания, умения и навыки) концептуализируется как объект разнообразного (но всегда позитивного) воздействия (*Nurturing your potential*).

Значительное место в семиотическом пространстве рекламного дискурса британской сферы высшего образования занимают средства категории авторитетности, которые являются эффективным маркетинговым инструментом создания и регулирования позитивного имиджа университета. Особое место среди таких языковых средств занимают прецедентные феномены, которые представляют собой корпус прецедентных имён и текстов. Основная доля прецедентных феноменов приходится на прецедентные имена. Нами было выделено 13 сфер культурного знания, востребованных в качестве источников прецедентности в дискурсе сферы образовательных услуг. Среди них: 1) Интернет, 2) спорт, 3) политика, 4) наука, 5) пресса, 6) экономика, 7) художественная литература, 8)

образование, 9) киноискусство и мультипликация, 10) телевидение, 11) изобразительное искусство, 12) мифология, 13) музыка. Ссылка на прецедентные тексты служит средством привлечения внимания, создаёт игровой эффект, помогает компактно и ярко изложить коммерческое предложение. Использование афористики способствует убеждению адресата за счёт императивного характера таких высказываний.

Категория авторитетности в рекламном Интернет-дискурсе сферы высшего образования Великобритании выражается также указанием на авторитет источника информации, поскольку положительная оценка деятельности университета, поступившая к адресату из авторитетного источника, обладает достоверностью и, как следствие, повышенной убеждающей силой. С целью придать сообщению большую авторитетность, авторы сайтов британских университетов часто прибегают к описательным манипулятивным стратегиям. Подбор цифровой и фактологической информации, а также промо новостей способствует созданию уникального торгового преимущества определённого университета, выделяя его на фоне конкурентов, формируя его положительный имидж и, в конечном итоге, убеждая адресата принять потребительское решение.

Изображение выполняет в поликодовом рекламном тексте британской сферы образования 1) аттрактивную, 2) информативную, 3) экспрессивную, 4) эстетическую, 5) символическую, 6) иллюстративную и 7) аргументирующую функции; шрифт выполняет 1) аттрактивную и 2) смысловыделительную функции. Объект рекламы представлен *эмоционально-привлекательным, социально-определённым* или *авторитетным персонажем*; используется символика цвета, ракурса съёмки и перспективы.

На языковом уровне текстам интернет-рекламы британских университетов свойственны следующие особенности. На лексическом и морфологическом уровнях – использование 1) прилагательных со значением положительной оценки (в том числе, оценочности в максимальной степени); 2) существительных и выражений с положительной рационально-оценочной и эмоционально-оценочной семантикой; 3) глаголов в повелительном наклонении; 4) дейктических наречий *now, here, today*. На синтаксическом уровне для данных текстов характерны лаконичность, динамизм, побудительность, акцентирование наиболее важной информации. На стилистическом уровне для них свойственно использование риторических фигур и тропов, средств языковой и графической игры.

К ключевой лексике рекламы британских университетов относятся оценочные прилагательные с семантикой «передовой», «новый», «самого высокого уровня», «единственный в своём роде»; глаголы в повелительном наклонении; существительные с семантикой «привилегированное положение»; существительные, относящиеся к концепту «услуга» (в том числе с семантикой «преимущество», «помощь», «выбор»). Слова с высокой «рекламной ценностью» формируют образ предмета рекламы.

Для сайтов британских университетов характерно использование разнообразных средств языковой компрессии (компрессии смысла), которой подвергаются различные элементы композиционной структуры. Среди них название университета, слоган и эхо-фраза, рубричный заголовок. Компрессии подвергается также и основной рекламный текст. Самыми частотными способами компрессии названий британских университетов являются сокращение и аббревиация. Для создания игрового эффекта используется приём включения. Синтаксическая компрессия в рекламе сферы образования достигается путём сжатия знаковой структуры следующими способами: эллипсис и неполнота, сегментирование, контаминация, членение и парцелляция. Основными способами создания рекламного слогана британского университета являются номинативные и эллиптические конструкции, которые позволяют придать девизу краткость, запоминаемость, иконичность, афористичность и экспрессивность.

В четвёртом параграфе «*Адресат университетского веб-сайта как объект воздействия рекламного поликодового текста*» рассматриваются средства реализации прагматической направленности рекламного образовательного текста, его яркой нацеленности на адресата.

Известно, что образ адресата является ключевым понятием рекламной коммуникации в целом. В нашем исследовании **образ адресата** – это обобщённое представление создателей университетского веб-сайта о его будущих посетителях. Адресность университетских веб-сайтов напрямую отражает процесс их создания. Адресанту необходимо прогнозировать образ адресата, поскольку от этого зависит решение авторского замысла в данной области риторической деятельности при отборе аргументов и фактов, выстраивании композиции, определении стиля общения, осмыслении наиболее эффективных приёмов воздействия и взаимодействия.

Целевой аудиторией рекламы в сфере образования являются будущие (потенциальные) студенты, т.е. потенциальные клиенты рекламируемого университета. Поэтому нас интересовали особенности коммуникационного процесса по направлениям *университет – потенциальные клиенты и представитель университета (агент) – потенциальные клиенты*.

При более пристальном рассмотрении, группа будущих (потенциальных) студентов расслаивается ещё на несколько (иногда пересекающихся) подгрупп: 1) молодое поколение (выпускники школ), 2) иностранцы, 3) взрослая аудитория (люди, желающие получить дополнительную квалификацию, или желающие получить высшее образование в зрелые годы), 4) выпускники вузов (желающие продолжить обучение). Основной целевой аудиторией является молодежь (как граждане Великобритании, так и иностранцы). *Молодое поколение находится в фокусе дискурса сферы образования*: к нему обращена большая часть информации, содержащейся на университетских сайтах. Кроме того, молодое поколение является возрастной доминантой сети Интернет в целом (можно сказать, что молодое поколение выросло в мультимедийной информационной среде, и

представляет собой своего рода мультимедийное поколение). Содержащаяся на сайтах реклама также рассчитана на молодёжную аудиторию. Такой вывод можно сделать, анализируя, в частности, видеоряд веб-сайта.

Создатели университетского веб-сайта ориентируются, прежде всего, на такие характеристики данной целевой аудитории, как её потребности, стереотипы, образ жизни, предпочтительные социальные роли и идеалы. Такая ориентация на адресата проявляется включением в текст сайта людей (персонажей рекламного дискурса сферы образования), с которыми представители целевой аудитории идентифицируют или желали бы идентифицировать себя. Характерной чертой молодёжной аудитории является её ориентация на мнение сверстников, которое обладает для неё повышенной достоверностью. Именно поэтому в качестве адресанта рекламного сообщения на сайтах британских университетов чаще всего избираются сами студенты (*“My lecturers have loads of industry experience”*; *“Winchester was my first choice”*; *“Sunderland made sure I was switched on”*). Кроме того, персонажи помещены в привычную для студента обстановку (учебная аудитория, спортзал, кафе, парк). В качестве адресантов рекламных сообщений нередко избираются и лидеры общественного мнения (знаменитости: спортсмены, политики, члены королевской семьи), которые также обладают высоким авторитетом в глазах молодёжной аудитории. Исследователи воздействия рекламных текстов констатируют, что социальные группы известных и популярных людей, государственных служащих и предпринимателей в общественном сознании являются наиболее престижными. Поэтому значительная доля аудитории имеет установку на конкретные действия, чтобы изменить свою группу принадлежности на более высокостатусную и соответствующую рекламным персонажам, улучшить профессиональные, экономические и прочие социальные статусы (Домбровская 2010; Бочарова 2006).

С фактором адресата во многом связан выбор рациональной или эмоциональной аргументации (или мотивации), тона сообщения (официального или дружеского, серьёзного или шутливо-иронического и т.п.). Считается, в частности, что молодёжная аудитория более расположена к эмоциональной мотивации, а также к дружескому или шутливо-ироническому тону сообщения, который придаёт ему оттенок дружеской фамильярности. Поэтому, стилистический выбор говорящего определяется ориентацией на адресата, т.е. вербальная часть рекламного текста строится таким образом, чтобы быть приближенной к манере общения представителей целевой аудитории. Говорящий целенаправленно адаптирует свою речь таким образом, чтобы максимально приблизить её к речи коммуникативного партнёра. Такое стилевое переключение мотивировано в основном оценкой того эффекта, который определённые языковые формы произведут на определённую аудиторию.

Прагматическим центром рекламного дискурса британской сферы высшего образования являются директивные речевые акты. Категория побудительности представлена на сайтах британских университетов широкой гаммой средств, что связано со стратегической целью рекламного дискурса сферы образования – побудить потенциального клиента воспользоваться рекламируемой услугой. Использование авторами рекламного дискурса косвенных способов выражения коммуникативного намерения продиктовано соображениями вежливости, желанием смягчить императивную модальность данных высказываний, и тем самым добиться более глубокого воздействия на адресата. Кроме того, в рекламных целях используются такие гибридные (сочетающие черты директивов и комиссивов) речевые акты, как РА Приглашения и РА Предложения субстанции или услуги.

Взаимодействие автора с адресатом и воздействие на него осуществляется через следующее:

1) апелляцию к нему вербальными и невербальными способами (РА Предложения, Приглашения, Совета – акцентирование бенефактивности для адресата):

*We **offer** a large number of bursaries to encourage further access to Keele.*

*We **offer** a range of services to support our students during their time at university and beyond.*

***Welcome** to Brunel University. A campus university in Greater London.*

***Choose** Glamorgan and you could study at a university with a reputation for teaching excellence and get as much as £4.500 in cash towards your living expenses.*

***Save** 1000s on the cost of studying.*

***Book** now and you can win an iPhone (специальное предложение).*

***Why not ask** our virtual advisor? It can tell you about our courses, fees, accommodation and more.*

Можно говорить о широком использовании в веб-рекламе британских университетов особого *рационального побуждения* (апелляции к разуму), с помощью которого осуществляется логическое воздействие на адресата. Такие рациональные директивы (и, шире, – *персуазивы*) являются важными инструментами аргументации. Они указывают на причину, цель, выгодность, необходимость выполнения предписываемого действия.

2) диалогизацию:

Are you a postgraduate? Ask your question.

What course are you interested in? See the courses we have on offer in 2009.

What are you looking for? Apply now for September start.

3) предоставление возможности обратной связи различными способами (в т.ч. через социальные сети):

ссылки *Find us on Facebook*

Follow us on Twitter

See more movies on our YouTube channel

4) проявление заботы об адресате:

а) простая, прозрачная и функциональная система ориентиров: значки, навигационный интерфейс, шрифтовое и цветовое акцентирование важной информации и т.п.:

Open Days

Our Courses

EVENTS

б) размещение полезной, актуальной и интересной для адресата информации (*Swine Flu Information; Crises Over?; Life on Mars?*);

в) эстетичность (красивые фотографии, эстетичный дизайн, языковая игра и пр.):

Gown meets town; Quality and Equality (рифма)

Satisfaction, Success, Prospects (аллитерация)

It's your life: Stir It Up (University of Stirling) (языковая игра)

MANCHESTER (двойная актуализация значения)

1824

U + WE What UWE can offer you (аббревиация, двойная актуализация значения)

5) поздравления с праздниками (интерактивные открытки и пр.);

Текст университетского веб-сайта характеризуется осмыслением всего происходящего в университетской жизни, в академическом сообществе и мире в целом с позиций общественного блага, научно-технического прогресса, истины и справедливости. Вместе с тем, ориентация на адресата заключается в том, что вся информация подаётся с позиций новизны и увлекательности, познавательного и внешнего интереса текста для читателя/зрителя/слушателя. Таким образом, этические задачи сочетаются в рекламном образовательном дискурсе с задачей привлечения и удержания внимания адресата.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть, что реклама сферы высшего образования предлагает в качестве товара для определённой аудитории не просто (и не только) образовательные услуги. Потенциальному клиенту «продают» будущее, определённое социальное положение, образ жизни, а также определённую систему ценностных координат. Рекламирование осуществляется посредством поликодового текста. Новый канал коммуникации предлагает рекламистам различные способы, которые позволяют авторам сайта показать университетскую жизнь во всём её многообразии: со всеми её участниками, видами деятельности и связанными с ними событиями университетской жизни, а также с идеями и ценностями, которыми живёт данное сообщество. При этом поликодовые средства используются с целью создания позитивного образа британского университета и побуждения адресата к определённой линии поведения по отношению к нему, формирования потребности стать частью университетского сообщества.

В *Заключении* подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, определяются перспективы возможных дальнейших

разработок теории поликодового текста в приложении к рекламному дискурсу, в том числе и к рекламному дискурсу сферы образования на материале германских языков.

Содержание работы отражено в следующих публикациях автора:

Статьи в журналах, входящих в список ВАК МОиН РФ

1. Дьякова Е.Ю. Средства языковой компрессии торговых наименований в рекламном дискурсе сферы образовательных услуг / Е. Ю. Дьякова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 1. – С. 94-97.

2. Дьякова Е.Ю. Видеориторика в рекламном Интернет-дискурсе / Е. Ю. Дьякова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 2. – С.

3. Дьякова Е.Ю. Прецедентные феномены в создании имиджа британского университета (на материале веб-сайтов британских университетов) / Е. Ю. Дьякова // Науч. Вестн. ВГАСУ. Сер. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2011. – № . – С.

Глава в коллективной монографии:

4. Дьякова Е.Ю. Авторитетность в дискурсе сферы образования / Е. Ю. Дьякова // Авторитетность и коммуникация : коллектив. монография. – Воронеж, 2008. – Вып. 4. – С. 156-170.

Публикации в других изданиях:

5. Дьякова Е.Ю. К вопросу о жанрах образовательного дискурса / Е. Ю. Дьякова // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орёл, 2006. – Вып. 4. – С. 186 – 191.

6. Дьякова Е.Ю. Дискурсивные стратегии образовательного дискурса (на материале анализа Интернет сайта Оксфордского университета) / Е. Ю. Дьякова // Язык, коммуникация и социальная среда : сб. науч. тр.– Воронеж, 2006. – Вып. 4. – С. 149-155.

7. Дьякова Е.Ю. Жанры образовательного дискурса / Е. Ю. Дьякова // Труды молодых учёных : сб. науч. тр. – Воронеж, 2006. – Вып. 1-2. – С. 251-254.

8. Дьякова Е.Ю. Особенности дискурса сферы рынка образовательных услуг / Е.Ю. Дьякова // Теоретические и прикладные аспекты описания языка и межкультурной коммуникации : сб. науч. тр. фак. романо-германской филологии. – Воронеж, 2008. – Вып. 2. – С. 371-378.

9. Дьякова Е.Ю. Специфика рекламного слогана в Интернет-рекламе британских университетов / Е.Ю. Дьякова // Язык, коммуникация и социальная среда : сб. науч. тр. – Воронеж, 2009. – Вып. 7. – С. 172-178.

10. Дьякова Е.Ю. Специфика рекламы образовательных учреждений / Е.Ю. Дьякова // Теоретические и прикладные аспекты описания языка и межкультурной коммуникации : сб. науч. тр.– Воронеж, 2009. – Вып. 3. – С. 272-279.

11. Дьякова Е.Ю. Поликодовый текст в британской рекламе образовательных услуг / Е.Ю. Дьякова // Инновации и традиции в современном образовании : материалы интернет-конф., 20 февр. – 20 марта 2010 г. – Старый Оскол, 2010. – С. 141-147.

12. Дьякова Е.Ю. Особенности поликодового текста в веб-рекламе британских университетов / Е.Ю. Дьякова // Функциональная лингвистика : сб. науч. работ. – Симферополь, 2010. – Т. 1. – С. 205-207.