

Е. Ю. Дьякова (Воронеж)

*ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА ИНТЕРНЕТ-САЙТА
ОКСФОРДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА)*

В статье рассматриваются особенности и функции образовательного дискурса и используемые в его рамках коммуникативные стратегии. В качестве иллюстрации автор обращается к обзору Интернет сайта Оксфордского университета.

The article is focused on special characteristics and functions of educational discourse and communication strategies used in it. To illustrate the analysis the author reviews the Internet site of Oxford University.

Исследуемый нами образовательный дискурс наряду с политическим, религиозным, деловым и производственным является институциональным дискурсом (Кашкин 2003: 55) поскольку действие и взаимодействие индивидов происходит в определённой коммуникативной среде, в определённой общественной сфере коммуникации. Это «прагматический дискурс» (по Н. Н. Мироновой), т.к. в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии, или как их называет Т. А. ван Дейк, «контекстуальные макростратегии» (ван Дейк 1997: 15).

Исходя из теории коммуникации, можно вслед за Н. Н. Мироновой констатировать, что принадлежность текста к какому-либо дискурсу зависит от коммуникативных стратегий, которые лежат в основе появления текста (Миронова 1997: 39).

Образовательный дискурс представляет собой коммуникацию образовательных учреждений со своими потребителями. Наличие рынка образовательных услуг влечет за собой потребность в рекламе и «паблик рилейшнз» у образовательных учреждений. Набор в вуз, встречи с будущими студентами, профориентация, консультационные услуги, тестирование – вот ряд направлений коммуникации образовательных учреждений со своими потребителями (Кашкин 2003: 58).

Массовой коммуникации, особенно в современную эпоху, свойственна многоканальность: используются визуальный, аудитивный, аудитивно-визуальный каналы, устная и письменная формы коммуникации. Появилась техническая воз-

возможность двунаправленной коммуникации, как открытой (интерактивной), так и скрытой (реакция слушателя или зрителя, поведение), взаимного приспособления отправителя и получателя (Кашкин 2003: 160).

Образовательный дискурс представлен разнообразными жанрами: реклама (для поступающих в вузы, вакансий), брошюры, листовки, статьи в вузовских и других периодических изданиях, интервью с представителями администрации вузов, интернет сайты, интерактивное общение с вузами посредством интернета и пр.

Поскольку речевая коммуникация понимается, как целенаправленная деятельность носителей языка (Клюев 1998: 3), возникает необходимость в определении такого понятия, как коммуникативная стратегия.

Общение людей, по словам Ю. Н. Варзониной, в общем плане направлено на сближение (солидаризацию) или на удаление (дистанцирование). Эти два направления коммуникативной практики можно представить, как глобальные стратегии общения (иначе – макростратегии). Макростратегия может быть классифицирована как больший или меньший набор отдельных частных стратегий – микростратегий (Варзонин 1997: 13).

Как замечает Е. В. Клюев, введение понятия «коммуникативная стратегия» влечет за собой необходимость обращения и к другим понятиям – коммуникативная цель, коммуникативное намерение, коммуникативная задача, коммуникативная интенция, коммуникативная тактика, коммуникативная перспектива, коммуникативный опыт и коммуникативная компетенция (Клюев 1998: 10).

Под стратегией, вслед за Е. В. Клюевым, понимается совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели. Представление о способе объединения этих теоретических ходов в единое целое (коммуникативную стратегию) называется коммуникативной интенцией, которая и есть движущая сила коммуникативной стратегии.

Коммуникативная цель – стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт. Коммуникативный акт имеет не только коммуникативную цель, но и коммуника-

тивную перспективу, рассматриваемую как возможность вызвать желаемые последствия в реальности.

Коммуникативная компетенция есть рабочий набор коммуникативных стратегий, присущих индивиду или группе индивидов (Там же: 11).

Коммуникативная тактика рассматривается в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия, т. е. коммуникативная тактика, в отличие от коммуникативной стратегии, прежде всего, соотносена не с коммуникативной целью, а с набором коммуникативных намерений.

Коммуникативное намерение (оно же – коммуникативная задача) трактуется в качестве тактического хода, являющегося практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели. Вся совокупность таких практических средств в реальном процессе речевого взаимодействия создаёт коммуникативную тактику (Там же: 11).

Коммуникативный опыт понимается как совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или не ведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий (Там же: 11 – 12).

Таким образом, используя коммуникативную компетенцию, говорящий ставит перед собой цель (определяя или не определяя коммуникативную перспективу) и, следуя определённой коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется (или не преобразуется) в коммуникативную тактику как совокупность коммуникативных намерений (коммуникативных задач), пополняя коммуникативный опыт говорящего (Там же: 12).

Основными функциями образовательного дискурса являются следующие:

□ *Информативная.* Как полагает Е. В. Ключев, речевое взаимодействие всегда ориентировано на передачу или получение информации.

□ *Прагматическая* (функция воздействия) – использование языковых средств для интеллектуального, эмоционального или волевого воздействия на адресата речи. Большой интерес для нашего исследования представляет проблема речевого воздействия в массовой коммуникации и пропаганде. Бурное развитие теорий связей с общественностью и имиджмейкер-

ства делают публичный дискурс инструментом в создании и регулировании имиджа.

□ *Эмотивная* (эмоционально-экспрессивная) – использование языковых средств для выражения отношения к содержанию сообщения или к собеседнику.

□ *Фатическая* (контактоустанавливающая) – использование языковых средств для установления психологического контакта с адресатом.

Определённый эффект на адресата может достигаться не только лингвистическими, но и паралингвистическими средствами: при помощи рисунков, фотографий, сопровождающих текст, или параграфики (размещения текста на плоскости, использования в нем цвета, варьирования шрифтов).

В качестве иллюстрации к вышесказанному приведём обзор Интернет-сайта Оксфордского университета, на котором содержится различная информация для студентов, абитуриентов и сотрудников. Кроме присущей сайту высокой информативности, хочется отметить, что при помощи различных лексических, синтаксических, графических, параграфических и паралингвистических средств, создаётся определённый имидж этого университета. Ознакомившись с содержанием разных страничек этого сайта, можно сделать вывод, что основными элементами этого имиджа являются:

- равные возможности;
- высокий академический уровень и репутация;
- помощь и сотрудничество;
- разнообразие.

Равные возможности (Equal Opportunities). Данный элемент имиджа является не только очень важным, неслучайным, но и закономерным, ожидаемым. Здесь затрагивается такая важная проблема социолингвистики, как «язык и идеология». Ведь все основные идеологии в современном обществе, так или иначе, апеллируют к общечеловеческим ценностям, правам и свободам граждан, справедливости и демократии. Поэтому равные возможности являются неотъемлемой частью современной системы ценностей, на которую ориентируется всё цивилизованное общество, и значит, образ престижного учебного заведения просто не может обойтись без такого важного элемента. Примером того, что основным элементом имиджа

Оксфордского университета являются равные возможности (Equal Opportunities) могут служить следующие отрывки:

The principles upon which a university rests should lead us to resist and remedy explicit or implicit discrimination. – Принципы, на которых основывается любой университет, должны вести нас к сопротивлению и искоренению явной и скрытой дискриминации.

Decisions on admissions are based solely on the individual merits of each candidate. – Решения о приёме в университет основываются исключительно на индивидуальных заслугах каждого кандидата.

Students for admission are selected without regard to marital status, race, ethnic origin, colour, religion, sexual orientation, social background, or other irrelevant distinction. – Студенты принимаются для обучения, невзирая на семейное положение, расовую принадлежность, происхождение, цвет кожи, вероисповедание, сексуальную ориентацию, социальное положение и прочие несущественные отличия.

Applications from students with disabilities are considered on exactly the same academic grounds as those from other students. – Заявления от студентов инвалидов рассматриваются на тех же академических основаниях, что и заявления всех остальных кандидатов.

В качестве примера используемых авторами сайта паралингвистических средств создания определённого имиджа данного университета, можно привести фотографию со странички “LIFE AT OXFORD” («Жизнь в Оксфорде»), на которой чернокожий студент среднего возраста читает книги в оксфордской библиотеке. Несомненно, выбор фотографии неслучаен и служит подтверждением того, что все кандидаты обладают равными возможностями для поступления.

Высокий академический уровень и репутация. Апелляция к высокому академическому уровню данного университета осуществляется на разных страничках сайта. С этой целью используются такие выражения, содержащие лексику с оценочной семантикой, как *a world-class university* (университет мирового класса), *world-famous for* (известен на весь мир за), *the highest academic potential* (высочайший академический потенциал), *intellectual property* (интеллектуальная собствен-

ность), *national and international scholarly resource* (национальный и международный академический ресурс), *international reputation* (международная репутация), *a key role in major projects* (ключевая роль в основных проектах) и пр. Стратегическая цель авторов сайта – укрепить статус, авторитет данного учебного заведения, сформировать определенное мнение о нём у потенциальных потребителей.

Помощь и сотрудничество. Данные элементы положительного образа Оксфордского университета создаются с помощью таких глагольных лексем, как *to provide* (обеспечивать), *to develop* (развивать), *to foster* (поощрять), *to implement* (проводить в жизнь), *to support* (поддерживать), *to facilitate* (облегчать), *to ensure* (обеспечивать), *to maintain* (поддерживать) и пр. В свою очередь, глагол *provide*, например, используется в сочетании с такими существительными, как *link* (связь), *information* (информация), *help* (помощь) и *support* (поддержка). Что касается существительных, говорящих о помощи данного университета своим студентам и сотрудникам, то в текстах встречаются следующие: *implementation* (внедрение), *improvements* (улучшения), *facilities* (услуги, приспособления), *support* (поддержка), *guidance* (помощь, руководство, совет) и пр. Данные лексические средства призваны сообщить потенциальным клиентам о том, что все действия руководства и коллектива университета осуществляются в интересах потребителя, и созданы все условия для взаимодействия и сотрудничества.

Разнообразие. Данный элемент имиджа Оксфордского университета тоже является неслучайным и вполне закономерным в условиях наличия рынка образовательных услуг, так как отвечает ценностным ориентациям современного потребителя. Для создания этого элемента имиджа авторами сайта используются такие лексемы и выражения, как *abundance* (изобилие), *a wide variety* (большой выбор), *an enormous range of interests* (огромный выбор различных видов деятельности) и пр.

Итак, стратегическая цель авторов сайта Оксфордского университета – привлечь талантливых и способных абитуриентов из разных концов мира. Для воплощения этой коммуникативной цели авторы используют определённые механизмы

воздействия на получателя информации, а именно осуществляют намеренный отбор лингвистических и нелингвистических средств и целенаправленно создают определённый имидж университета. Этот имидж, в свою очередь, в идеологическом плане соответствует ожиданиям и стремлениям современного общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Варзони Ю.Н. Риторика в эпоху постструктурализма: Язык и дискурс. Когнитивные и коммуникативные аспекты, сб. науч. раб. – Тверь: Тверской гос. Университет, 1997.
2. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация. – М. 1989.
3. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: ВГУ, 2003.
4. Клоев Е. В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и вузов. – М.: Издательство ПРИОР, 1998. – 224 с.
5. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. – М.: «НВИ» – «Тезаурус». 1997.

Источники

1. (www.ox.ac.uk).

Получено 9.11.2005 Воронежский государственный университет

Дьякова, Елена Юрьевна – преподаватель кафедры английской филологии Воронежского государственного университета.