

Жаркова Ульяна Анатольевна

**ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ WEB-САЙТА УНИВЕРСИТЕТА: К ПРОБЛЕМЕ СТРУКТУРИРОВАНИЯ КОНТЕНТА**

Статья посвящена изучению принципов структурирования контента Web-сайтов университетов Германии и Великобритании в свете теории лингвистического дизайна, интегрирующей научные подходы интернет-лингвистики и дискурс-анализа. В исследовании впервые получает обоснование идея о детерминированности концепции корпоративного образовательного интернет-ресурса национально-языковой картиной мира во взаимодействии с имиджевыми PR-стратегиями образовательного учреждения.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/5-2/15.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/5-2/15.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 5 (47): в 2-х ч. Ч. II. С. 59-61. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/5-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/5-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81-11

**Филологические науки**

*Статья посвящена изучению принципов структурирования контента Web-сайтов университетов Германии и Великобритании в свете теории лингвистического дизайна, интегрирующей научные подходы интернет-лингвистики и дискурс-анализа. В исследовании впервые получает обоснование идея о детерминированности концепции корпоративного образовательного интернет-ресурса национально-языковой картиной мира во взаимодействии с имиджевыми PR-стратегиями образовательного учреждения.*

*Ключевые слова и фразы:* лингвистический дизайн; интернет-лингвистика; гипертекст; гиперссылка; национальная картина мира; прагматика.

**Жаркова Ульяна Анатольевна**, к. филол. н.  
Челябинский государственный университет  
januar14@yandex.ru

**ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ WEB-САЙТА УНИВЕРСИТЕТА:  
К ПРОБЛЕМЕ СТРУКТУРИРОВАНИЯ КОНТЕНТА<sup>©</sup>**

В эпоху глобализации стирание границ и взаимный обмен информацией становятся не только условием успешности, но и поддерживаются на государственном уровне. В школах развиваются программы обменов, в рамках которых возможно обучение в школах и гимназиях Европы и США иностранным ученикам. В высших учебных заведениях вводится понятие «академической мобильности», предполагающей возможности обучения в зарубежных вузах в течение одного или двух семестров.

Гипертекстовое пространство Web-сайтов образовательных учреждений (далее – ОУ) выполняет в виртуальной академической коммуникации ряд функций, важнейшими из которых, на наш взгляд, являются следующие: сайт является источником информации о школе или университете, сайт формирует имидж ОУ и привлекает потенциальных обучающихся. Содержание и структура сайта, вследствие указанной функциональной ориентации, должны обеспечивать доступность информации, в том числе специфическими для интернет-коммуникации средствами.

Вышесказанное определяет актуальность научного анализа дискурса Web-сайтов университетов Германии и Великобритании с точки зрения интернет-лингвистики. Такое исследование с учетом лингвопрагматической составляющей сайта не только выявляет принципы построения гипертекста в указанной области и его детерминированность национальной спецификой картины мира, но и может стать основой для оптимизации концепции университетского сайта. При этом необходимо учитывать доминирование промоцийных стратегий в коммуникативном пространстве университета как образовательной, а не коммерческой организации [5]. Обращение к принципам построения целостного Web-текста с учетом экстралингвистических факторов определяет дискурсивный характер исследования.

Отмеченные Е. Н. Галичкиной конститутивные признаки компьютерной коммуникации, такие как электронный сигнал как канал общения, виртуальность, дистантность, опосредованность, высокая степень пронцаемости, наличие гипертекста, креолизованность компьютерных текстов, интердискурсивность можно признать универсальными, так как они создают базу для характеристики различных интернет-жанров: информационных, интерперсональных и др. [3]. Выбранные нами для анализа сайты университетов представляют собой специальный информационный жанр. Несмотря на доминирование в современных исследованиях интернет-дискурса в качестве объекта собственно коммуникативных жанров: блогов, форумов, чатов – коммуникационную составляющую информационных жанров нельзя недооценивать. Наличие системы обратной связи, прямая обращенность контента сайта к посетителю делает гипертекст динамичным и интерактивным, реализуя новый подход к подаче информации [8].

Применительно к выбранному предмету исследования особый интерес представляют понятия гипертекста и лингвистического дизайна.

Множество определений гипертекста, в том числе не собственно лингвистические, позволяют выявить некоторые общие характеристики данного феномена: это способ организации текстовой информации, фрагменты текста ассоциативно связаны между собой, их связь эксплицирована с помощью гиперссылок, компьютерная среда является наиболее типичной сферой бытия гипертекста в современном информационном пространстве [4; 7].

Понятие лингвистического дизайна Web-страницы вводит в научную практику А. А. Атабекова, понимая под этим «организацию среды представления информации на сайте WWW гетерогенными средствами естественного языка» [1, с. 148]. Взаимодействие языковых средств на пространстве Web-страницы отражает универсальные, идиоэтнические традиции и индивидуальные особенностей речевого общения [2].

Интеграция понятий «гипертекст» и «лингвистический дизайн» обуславливает необходимость обращения к типологии одного из основных средств структурирования сайта – гиперссылки. Вслед за С. Г. Носовцев мы различаем контент-ссылки, сервисные, коммуникационные и рекламные [6].

В целом лингвистический дизайн веб-страницы детерминирован принципами членения гипертекста на разделы и лингвостилистическими и функциональными особенностями гиперссылок.

С указанных позиций нами был проведен сопоставительный анализ структуры гипертекста Web-сайтов университетов: Ворвик, Дарем, Оксфорд, Кембридж, Бас – Великобритания; г. Мюнхена, г. Тюбингена, г. Гейдельберга, г. Кельна, г. Бранденбурга – Германия.

Анализ контента главных страниц сайтов показал, что разделы содержания гипертекста актуализируются гиперссылками-рубриками главного и вспомогательного константных меню. Существует набор разделов (рубрик), универсальных для разных национальных вузов (Табл. 1).

**Таблица 1.**

### Универсальные разделы гипертекста

(в скобках указано количество вузов, использующих рубрику в константном меню)

Рубрики сайтов вузов Великобритании	Перевод / Значение	Рубрики сайтов вузов Германии
<i>About</i> (5)	Об университете	<i>Universität</i> (5)
<i>Research</i> (5)	Исследования	<i>Forschung</i> (4)
<i>Alumni</i> (5)	Выпускники	<i>Alumni</i> (3)
<i>Study</i> (4)	Учеба	<i>Studium</i> (5)
<i>Departments</i> (5)	Факультеты	<i>Fakultäten</i> (4)
<i>News</i> (5)	Новости	<i>Aktuelles</i> (5)
<i>Students</i> (5)	Студенты	<i>Studierende</i> (5)
<i>Staff</i> (5)	Сотрудники	<i>Beschäftigte</i> (5)

Доля стандартных рубрик в константных меню английских и немецких университетских сайтов, представленных в Табл. 1, в основном, совпадает. Однако основное меню немецких сайтов более стабильно по составу, в то время как на английских сайтах одни и те же рубрики встречаются в константных меню разного уровня. Кроме того, некоторые рубрики, универсальные, а значит, значимые для немецких сайтов, редко встречаются на английских и наоборот. Так, на большинстве немецких сайтов присутствуют рубрики *Studieninteressiert* (абитуриентам), *Einrichtungen* (структурные подразделения), *Veranstaltungskalender* (календарь мероприятий), *Internationales* (международное сотрудничество), для английских сайтов это почти нехарактерно. И, напротив, на всех английских сайтах есть рубрика *Business* (предприятия-партнеры, практика и трудоустройство), которая отсутствует в главном меню немецких сайтов.

Рубрикация стартовой страницы сайтов немецких вузов подчинена общему образцу, англоязычные сайты более вариативны как в расположении рубрик, так и в их формулировке.

Анализ лексической вариативности рубрик (гиперссылок) позволяет сделать следующие выводы. Для оформления гиперссылок в константных меню стартовой страницы используются одинаковые лексемы либо синонимы, что позволяет достаточно просто ориентироваться на главной странице любого вуза:

*Study* – *Study at Cambridge* – *Study Options* (Учеба);

*Business* – *For business* – *Business Services* (Практика и трудоустройство);

*Studierende* – *Für Studierende* (Для обучающихся);

*Einrichtungen* – *Zentrale Einrichtungen* (Подразделения);

*Studieninteressierte* – *Schüler und Schülerinnen* (Абитуриенты – Школьники и школьницы).

Анализ доли полных совпадений гиперссылок показывает, что английские сайты более склонны к варьированию. Если считать рубрики-гиперссылки, которые в неизменном виде встречаются на сайтах 4-х–5-ти университетов (в рамках нашего материала) ссылками с низкой степенью вариативности, то на немецких сайтах таких – 4: *Aktuelles* (новости), *Forschung* (наука), *Studium* (учеба), *Internationales* (международное сотрудничество), на английских сайтах только одна рубрика практически не варьируется – *Alumni* (выпускники).

Сайты британских университетов отличаются более выраженной диалогичностью за счет употребления личных местоимений 1-го и 2-го лица (*I, Our, Us* – мы, наш, нас) уже на главной странице:

*Our Research, About Us* (Наши исследования, О нас).

Немецкая картина мира также определяет специфику некоторых гиперссылок. Так, например, ссылки – субстантивированные причастия *Studierende* (обучающиеся), а не *Studenten* (студенты); *Beschäftigte* (служащие), а не *Mitarbeiter* (сотрудники); *Studieninteressierte* (заинтересованные в учебе), а не *Abiturienten* (абитуриенты) представляют собой неопределенные по гендерному признаку обозначения, как этого требует политкорректность. Эквивалентом может быть ссылка *Schüler und Schülerinnen* (школьники и школьницы), которая также соответствует этим требованиям.

Разделы сайтов отличаются по их стилистической и прагматической направленностям. Так, разделы, предназначенные для иностранных студентов, выполняют, в том числе, промоционную функцию создания имиджа университета, в связи с чем, в них содержится большое количество эмоционально-оценочной лексики, а также самооценочных высказываний.

*A world-leading university. We ranked top for student satisfaction in 2013 and we picked up Best Campus University in Britain in the Times and Sunday Times Good University Guide 2014.* (www.bath.ac.uk). / Лидирующий в мире университет. Мы удовлетворили самые высокие запросы студентов в 2013 г. и выиграли титул лучшего университета кампуса в Великобритании в Гиде хороших университетов Таймс и Воскресной Таймс 2014 г.

*Damit unsere Gäste aus der ganzen Welt sich bei ihrem Studium rundum wohl fühlen, hält die Universität Tübingen zahlreiche Beratungs- und Serviceangebote für sie bereit* (www.uni-tuebingen.de). / Чтобы наши гости со всего мира всегда чувствовали себя хорошо, Университет Тюбинген подготовил богатый выбор консультационных и сервисных возможностей.

На страницах, посвященных студенческой жизни, за счет использования личных местоимений 1-го и 2-го лица, вопросительных предложений, разговорной лексики, а также прагматики рекомендации акцентируется обращенность страницы к посетителю сайта. Разделы такого рода создают образ университета.

Специфику немецкого «обращенного» контента формирует наличие в немецком языке и культуре дифференциации обращения на «ты» и на «Вы». Немецкие университетские сайты, как правило, избегают формы 2-го лица единственного и множественного числа, что поддерживает концепцию сохранения дистанции по отношению к посетителю сайта, в том числе на страницах, посвященных студенческой внеучебной жизни.

*Auf den folgenden Seiten wollen wir Ihnen die breite Palette unserer Angebote vorstellen, die dafür sorgen sollen, dass Ihr Studium gelingt.* / На следующих страницах мы хотим представить Вам широкую палитру наших возможностей, которые должны позаботиться о том, чтобы Ваша учеба удалась.

Типологической анализ гиперссылок немецких и британских вузов показал, что универсальными сервисными ссылками являются рубрики поиска (*Search, Suche*) и переход на главную / стартовую страницу (*Home, Startseite*). На сайтах немецких вузов также всегда присутствует гиперссылка смены языка (среди проанализированных британских университетов только университет Дарема предлагает версии сайта на португальском и испанском языках). Кроме того, лишь на британских сайтах активно представлены коммуникационные ссылки (*Any questions? / Contact us. / Есть вопросы? / Свяжитесь с нами*).

Таким образом, дискурсивные характеристики корпоративной Web-страницы образовательного учреждения воплощаются в ее лингвистическом дизайне, понятом как способ структурирования информации об университете, реализованный с помощью константных и текстовых ссылок меню стартовой и последующих страниц / разделов сайта. Выбор лингвистического дизайна сайта того или иного университета детерминирован PR-стратегиями университета, а также в различных аспектах особенностями национальной картины мира. Так, для концепции сайтов немецких вузов характерны маловариативная, единообразная структура контента, низкая степень диалогичности, сохранение дистанции официального общения с посетителями сайта, гендерная политкорректность при рубрикации целевой аудитории сайта, стремление адаптировать зарубежных студентов с помощью англоязычной версии сайта. Сайты британских вузов характеризуются достаточно высокой степенью вариативности контента, диалогичностью, приемлемостью неформального общения с посетителями сайта, а также языковой унифицированностью.

#### Список литературы

1. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн Web-страниц: проблемы «коммуникативных неудач» // Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах – «Коммуникация-2000» («Communication Across Differences»): мат-лы междунар. науч.-практ. конф. Пенза: Изд-во ПГЛУ, 2002. Ч. 1. С. 148-153.
2. Атабекова А. А. Лингвистический дизайн Web-страниц. Сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных Web-страниц. М.: Изд-во РУДН, 2003. 202 с.
3. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: автореф. дисс. ... к. филол. н. Астрахань, 2001. 21 с.
4. Горошко Е. И. Гипертекст 3.0: лингвистический анализ // Гипертекст как объект лингвистического исследования: мат-лы Всероссийской науч.-практ. конф. с междунар. участием (15 марта 2010 г.). Самара: ПГСГА, 2010. С. 14-18.
5. Ильина У. Б. Особенности функционирования рекламных и PR-текстов в коммуникативном пространстве германского университета // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2011. № 1 (13). С. 172-177.
6. Носовец С. Г. Гипертекстовые ссылки в Интернет-СМИ: опыт типологической характеристики // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. 2011. Вып. 55. № 17. С. 127-131.
7. Правкина С. Н., Григоренко И. Н. Гипертекст как проявление текста в интернете // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. 2009. № 4. С. 146-149.
8. Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2010. № 1. С. 126-133.

#### DISCURSIVE CHARACTERISTICS OF A UNIVERSITY WEBSITE: ON THE PROBLEM OF STRUCTURING THE CONTENT

Zharkova Ul'yana Anatol'evna, Ph. D. in Philology  
Chelyabinsk State University  
januar14@yandex.ru

The article aims to investigate the principles of structuring the content of the websites of the universities of Germany and Great Britain in the light of the theory of linguistic design which integrates the scientific approaches of Internet-linguistics and discourse-analysis. The paper for the first time justifies the idea on the determinancy of the conception of the corporate educational Internet-resource by the national linguistic picture of the world in the interaction with the image PR-strategies of an educational institution.

*Key words and phrases:* linguistic design; Internet-linguistics; hypertext; hyperlink; national picture of the world; pragmatics.