

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.26>

Машлыкина Наталья Дмитриевна

СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БРИТАНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГИПЕРТЕКСТОВ УНИВЕРСИТЕТОВ)

В статье рассматриваются структурно-прагматические характеристики презентации и репрезентации европейского университета на примере англоязычных сайтов университетов Оксфорда, Манчестера и Кембриджа. Автором обосновывается мысль о том, что презентация и репрезентация британского вуза в Интернете обусловлены совокупностью композиционной организации информационных единиц электронного гипертекста университета с вербальными и невербальными текстовыми компонентами, усиливающими престиж учебного заведения среди населения всего мира. В работе исследуются характерные лингвопрагматические признаки презентации и репрезентации британского вуза в Интернете с учетом конвергенции web-контента с известными интерактивными мультимодальными платформами.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/11-1/26.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 11(89). Ч. 1. С. 127-131. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

5. **Ермакова Е. В., Ворожбитова А. А.** Лингвориторические основы формирования языковой личности в системе дошкольного образования. Сочи: СГУТИКД, 2011. 152 с.
6. **Казыдуб Н. Н.** Дискурсивное пространство как фрагмент языковой картины мира (теоретическая модель). Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2006. 216 с.
7. **Карасик В. И.** О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
8. **Махова И. Н.** Личный архив. Ставрополь, Россия, 2010-2017.
9. **Миньяр-Белоручева А. П., Покровская М. Е.** Национальные стереотипы в этнонимике // Современные подходы к изучению единиц языка и речи и вопросы лингводидактики. Белгород: ПОЛИТЕРРА, 2011. С. 324-329.
10. **Рябко О. П.** Флоронимическая мотивационная номинация // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2011. № 4. С. 163-166.
11. **Сухих С. А., Хандамова Э. Ф.** Категория аффекта в письменном дискурсе // Ars linguistica: к 75-летию профессора И. П. Сухова / отв. ред. проф. А. А. Романов. М. – Тверь: ИЯ РАН; ТвГУ, 2002. С. 60-65.
12. **Тхорик В. И., Тхорик Е. Б., Фанян Н. Ю.** Полифония идей: от философии культуры к философии языка и сознания // Текст и дискурс: полифония языков и культур. Краснодар – Napoli: КубГУ; Università Degli Studi di Napoli, 2011. Кн. 1. С. 166-171.
13. **Шелестюк Е. В.** Методологии исследования воздействия персуазивно-суггестивных текстов // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 3. С. 148-159.
14. **Dijk T. A. van.** Discourse and Manipulation // Discourse & Society. 2006. Vol. 17. № 2. P. 359-383.

LUDIC DIALOGICAL DISCOURSE AS A COMMUNICATIVE EVENT

Makhova Irina Nikolaevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Stavropol State Agrarian University
zheltova.ira71@mail.ru

Burgakova Lana Dzhumberovna
North-Caucasus Federal University, Stavropol
citelauri.lana@mail.ru

The article analyses the main communicative-pragmatic characteristics of ludic dialogical discourse. The key moments in the realization of the ludic dialogue are: rules for the organization of communication and interpretation, coherence of speech creation with the vertical context of the conventional ludic event. The basic structural elements of the dialogue, specificity of its lexical, syntactic, structural-grammatical and semantic expression are defined. Accentuation of the most important generalized meaning in the general conventional information flow of ludic discourse occurs when expressive ludic devices are used.

Key words and phrases: ludic dialogical discourse; communicative and pragmatic characteristics; conventionality; creativity; perlocutionary effect; actualization; dialogization.

УДК 81'33

Дата поступления рукописи: 19.08.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.26>

В статье рассматриваются структурно-прагматические характеристики презентации и репрезентации европейского университета на примере англоязычных сайтов университетов Оксфорда, Манчестера и Кембриджа. Автором обосновывается мысль о том, что презентация и репрезентация британского вуза в Интернете обусловлены совокупностью композиционной организации информационных единиц электронного гипертекста университета с вербальными и невербальными текстовыми компонентами, усиливающими престиж учебного заведения среди населения всего мира. В работе исследуются характерные лингвопрагматические признаки презентации и репрезентации британского вуза в Интернете с учетом конвергенции web-контента с известными интерактивными мультимодальными платформами.

Ключевые слова и фразы: гипертекст; единица электронного гипертекста; языковые средства; параграфемные элементы; университет; интерактивные мультимодальные платформы; презентация; репрезентация.

Машлыкина Наталья Дмитриевна, к. пед. н.
Волгоградский государственный аграрный университет
mashlykina-n@mail.ru

СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БРИТАНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГИПЕРТЕКСТОВ УНИВЕРСИТЕТОВ)

Сейчас ученые все чаще задаются вопросом: каково влияние компьютеров, Интернета и *web*-технологий на язык общения человека с виртуальным миром? На основании накопленных знаний лингвистов и филологов современности ответ сводится к заключению, что изменения происходят практически на всех уровнях

языка: начиная от фонетики и заканчивая текстовым уровнем. В фокусе лингвистики текст рассматривается как объединенная смысловой связью последовательность высказываний, основными свойствами которой являются самостоятельность, целенаправленность, связность и цельность. Однако стоит отметить, что современное мышление становится все более нелинейным, что находит отражение в новых типах текста, а точнее – форматах текста, представленного на экране компьютера. Именно нелинейное письмо, размывая одномерность текста, дает простор движению мысли, возможность переходить в другие измерения. И здесь уместнее всего говорить о гипертексте.

В настоящее время гипертекст является широко используемой концепцией для коммуникативной лингвистики и семиотики и существует немало исследований этого явления: Н. В. Беляева, М. Визель, Е. Н. Галичкина, О. В. Дедова, Е. С. Клочкова, Г. В. Колпакова, Л. Ф. Компанцева, О. В. Лутовинова, А. С. Махов, Е. Г. Проскурин, С. А. Стройков и др. Вслед за Е. В. Митницкой многие лингвисты называют гипертекстом Интернет, энциклопедию, справочник, книгу с содержанием и предметным указателем, а также любой текст, который разделяется на небольшие блоки, соединенные гиперссылками [1, с. 23; 3, с. 132; 5, с. 104]. Характеристиками гипертекста, по мнению О. В. Лутовиновой, являются фрагментарность, нелинейность, бесконечность, разнородность, интерактивность [2, с. 5], что отличает его от традиционного текста.

В настоящее время лингвопрагматическое исследование электронного гипертекста представляется актуальным вопросом для коммуникативной интернет-лингвистики. Несмотря на то, что изучению структуры, жанровой стратификации и функционирования гипертекста посвящено немало работ исследователей в области электронной коммуникации (Н. А. Ахренова, Е. И. Горошко, И. А. Зюзина, Д. Кристал, О. В. Лутовинова, Е. В. Митницкая, Т. Л. Полякова, И. Г. Сидорова, С. А. Стройков, Л. Ю. Щипицина и др.), проблеме описания структурных и лингвопрагматических особенностей презентации и репрезентации объекта посредством электронного гипертекста в интернет-пространстве не уделяется детального внимания. Именно поэтому целью представленной работы является попытка выявить и описать структурно-прагматические характеристики презентации и репрезентации европейского университета на примере англоязычных сайтов университетов Оксфорда [8], Манчестера [14] и Кембриджа [11]. Научная новизна предпринятого исследования состоит в выявлении и описании структурно-прагматических характеристик презентации и репрезентации европейского университета в рамках социолингвистического и коммуникативно-прагматического направлений современной интернет-лингвистики.

Выбор материала исследования объясняется тем, что, являясь древнейшими учебными заведениями Великобритании, эти университеты представляют собой эталон системы образования, а выпускники становятся известными во всем мире, а некоторые даже стипендиатами Нобелевской премии (Э. Роттердамский, И. Ньютон, Дж. К. Максвелл, Э. Резерфорд, Т. Блэр, Б. Клинтон, Х. Грант, М. Тэтчер, Л. Кэрролл, О. Уайльд, Дж. Локк, Дж. Свифт, Дж. Р. Толкин и многие др.).

Предлагаем понимать под презентацией университета в интернет-пространстве процесс создания образа успешного учебного заведения через стандартный структурный инструментарий электронного гипертекста: удобная навигация для получения детальной информации о структуре, истории, факультетах, музеях, колледжах, курсах и различных исследовательских проектах, проводимых непосредственно самими университетами; под репрезентацией – вторичный относительно презентации процесс, опосредованный проникновением *web*-технологий в архитектуру электронного гипертекста, отображения университета через отождествляемый с ним образ успешного и известного вуза.

В нашем исследовании вслед за С. А. Стройковым и Е. Г. Проскуриным предлагается рассматривать сайт университета как полисемиотический электронный гипертекст с «нелинейно организованным объемом поликодовой информации», с «текстовыми, функциональными и структурными особенностями», при которых «непересекающиеся информационные ресурсы, связаны между собой однонаправленными и перекрестными гиперссылками» [6, с. 187], с компонентами «разных семиотических систем: вербальных, авербальных, аудиальных, анимационных» [4, с. 66].

Композиционная организация информационных единиц электронного гипертекста университетов обусловлена особенностями презентационной формы университетского сайта и, по сути, характерна для любого учебного заведения, представленного в Интернете: информационные блоки **об университете, о правилах поступления, о структуре, об исследовательской деятельности, о мероприятиях и конференциях, новостные блоки, навигационное меню**. Однако анализ показывает, что даже эталонные университеты Великобритании имеют свои особенности в презентации в интернет-среде:

1. Блок с информацией **об университете**, который должен находиться на основной странице, представлен на сайте университета Оксфорда: *About the University of Oxford (Сведения об университете Оксфорда)* [8] – и Кембриджа: *About the University (Сведения об университете Кембриджа)* [11], в то время как на сайте университета Манчестера аналогичный блок *History and heritage (История и наследие)* находится внутри корневого каталога *Home → Discover → History and heritage* [14], что может привести к возможным трудностям при поиске этой информации (здесь и далее перевод автора статьи. – Н. М.).

2. Блок с информацией **о правилах поступления** также размещен на основной странице: на сайте университета Оксфорда – во вкладке *Undergraduate (Для поступающих)*, расположенной по ссылке *Home → Admissions → Undergraduate* [8]; на сайте университета Кембриджа – по ссылке *Home → For Cambridge students → New Students* [11]; на сайте университета Манчестера – также для удобной навигации на основной странице: *Home → Study → Undergraduate* [14].

3. Блок с информацией **о структуре** и количестве колледжей, а также кафедрах и факультетах размещается также на стартовой странице и предлагает детальную информацию как для абитуриентов, учащихся, так и их родителей, выпускников и работодателей. Однако у сайта университета Манчестера этот блок скрыт во всплывающем меню, что также, возможно, затруднит поиск: *Home* → *Discover* → *Facilities* [Ibidem].

4. Блок с информацией **об исследовательской деятельности** вуза *Research* (*Исследовательская деятельность*), который является маркером успешного развития научно-исследовательской базы любого университета, также расположен на стартовой странице через навигационное меню: *Home* → *Research* [8] (университет Оксфорда), *Home* → *Research at Cambridge* [11] (университет Кембриджа); *Home* → *Research* [14] (университет Манчестера).

5. Блок с информацией **о мероприятиях и конференциях для выпускников** *Alumni* (*Для выпускников*) является немаловажным в структуре электронного гипертекста университета и должен находиться на стартовой странице: университет Оксфорда: *Home* → *Alumni* [8]; университет Кембриджа: *Home* → *For alumni* [11]. Однако композиционные особенности сайта университета Манчестера опять сводят поиск данного блока в корневой каталог: *Home* → *Connect* → *Alumni* [14], что, по нашему мнению, вызывает некий дискомфорт у интернет-читателя.

Прагматический аспект всех представленных информационных единиц электронного гипертекста университетов связан непосредственно с анализом целевой аудитории – UNDERGRADUATE APPLICANTS (*для абитуриентов, поступающих на курс бакалавриата*) и GRADUATE APPLICANTS (*для абитуриентов, поступающих на курс магистратуры*), STAFF (*для работников*), ALUMNI (*для выпускников, ищущих работу*) и BUSINESSES (*для работодателей*), поэтому тексты разбиты по информационным блокам согласно интересам интернет-читателей.

Так, например, на странице *For businesses* (*для работодателей*) Кембриджского университета размещена информация о возможности постоянного трудоустройства (*Permanent employment*), которая является ссылкой на новые страницы с актуальной информацией для студентов (*current students*), аспирантов (*postgraduates*), кандидатов и докторов наук (*postdoctoral research staff*) и недавних выпускников (*recent alumni*) с различных курсов и направлений: *Home* → *For businesses* → *Recruitment and placement* [11]. Все тексты представляют собой список возможных вариантов трудоустройства, мест прохождения практики или проведения исследовательского проекта и снабжены гиперссылками на уточняющие *web* -страницы.

Особенностями репрезентации европейского вуза в Интернете могут выступать текстовые формы и форматы, опосредованные *web*-технологиями, направленные на образное представление успешного вуза не через архитектурные характеристики электронного гипертекста, а через его вербальные и невербальные текстовые компоненты: тексты-обращения, тексты-инструкции и элементы параграфематики.

1. **Обращения:** на сайте университета Оксфорда во вкладке *Admissions* (*Поступление*) и далее по ссылке *Undergraduate* (*Для поступающих на курс бакалавриата*) представлено обращение к будущим студентам: *Do you love to question and have an appetite for knowledge? Do you consistently achieve top grades in your class? Are you looking for an exceptional education in an environment which values individuals for who they are? Oxford might be the place for you. / Ты любишь задавать вопросы и у тебя есть тяга к знаниям? Ты регулярно получаешь высокие оценки в классе? Ты находишься в поисках уникального образования в том месте, где ценят людей? Тогда именно Оксфорд – место для тебя: Home* → *Admissions* → *Undergraduate* [8]. Анимационные заголовки стартовой страницы сайта университета Оксфорда [Ibidem], представляющие собой три слайдера, меняющие друг друга с определенной периодичностью, также являются примером формата обращения: *DO YOU HAVE A CONDITIONAL OFFER FROM OXFORD? Find out what happens when you receive your results* [Ibidem]. / *Вы получили письмо-предложение из Оксфорда? Выясните, что произойдет и что делать, когда вы получите результаты своих вступительных испытаний.* В каждом из таких обращений реализуется апеллятивная функция языка с целью побуждения адресата к определенному действию с семантикой побудительных или вопросительных конструкций: *Do you love..., Do you achieve..., DO YOU HAVE..., Find out..., Sign up for the launch...*

2. **Информационные тексты:** на сайтах университетов Великобритании, в силу влияния характеристик институционального дискурса в интернет-пространстве, доминируют тексты, носящие информативный и разъяснительный характер. Так, на сайте университета Манчестера в виде пошаговых инструкций представлены разъяснения для абитуриентов: *Home* → *Study* → *Undergraduate* → *Applications* → *After you apply* → *Confirming place* [14]: *If you've been firmly accepted, then congratulations you're coming to Manchester! You'll receive official confirmation from UCAS and an email from us asking you to sign up for an IT account and confirm your attendance on the course. Keep an eye out for our email from 20 August onwards. / Если вас точно приняли, тогда примите наши поздравления, вы едете в Манчестер! Вы получите официальное подтверждение от приемной комиссии системы UCAS и электронное письмо с просьбой активировать свой индивидуальный IT-номер и подтвердить свое обучение на курсе. Ожидайте наше письмо, начиная с 20 августа.* На сайте университета Кембриджа также много текстов с информационной доминантой, являющейся характеристикой официально-делового стиля речи в институциональном дискурсе: *The dates are the same for every year except for Easter term: 9 November, 13 February, and 14 May or 21 May depending on whether Easter Term starts on 10 April or 17 April* [11]. / *Даты семестров те же самые для каждого года, за исключением Пасхального семестра: 9 ноября, 13 февраля и 14 мая или 21 мая в зависимости от того, начинается ли Пасхальный семестр 10 апреля или 17 апреля.* Синтаксис таких текстов характеризуется преобладанием простых распространенных

предложений, при этом частотны повторы как глаголов, так и самих синтаксических конструкций, приводящих к инструктивному порядку чтения: *The Michaelmas Term shall begin on 1 October and shall consist of eighty days, ending on 19 December. The Lent Term shall begin on 5 January and shall consist of eighty days, ending on 25 March or in any leap year on 24 March* [Ibidem]. / *Семестр Микалмас начинается 1 октября и состоит из 80 дней, заканчивается 19 декабря. Семестр Лент начинается 5 января и состоит из 80 дней, заканчивается 25 марта или – в високосный год – 24 марта.*

3. **Элементы параграфемки:** информация, представленная на сайтах европейских университетов, размещается неразрывно с анимационными видеороликами (технология *Flash*-анимации), статичными изображениями, изображениями-слайдерами, интерактивными параграфемными элементами, а также интерактивными ссылками-текстами, при наведении курсора на которые возникает контекстное меню сайта. Все эти элементы параграфемки являются характеристиками репрезентации электронных гипертекстов университетов, привлекают читателей и, конечно, предоставляют более удобную форму получения информации о перспективном месте обучения и научной деятельности.

Репрезентация европейского вуза в Интернете, безусловно, невозможна и без *web*-контента социальных медиа, которые являются фактором усиления визуального воздействия на интернет-пользователя: гиперссылки на известные интерактивные мультимодальные платформы *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, *YouTube*, *Meduim*, а также неизвестные в Рунете китайские сети микроблогов *Sina*, *Weibo*. Впервые упоминание о мультимодальности как термине, используемом при анализе воздействия интернет-технологий на человека, можно встретить в работах американской исследовательницы интернет-коммуникации С. Херринг [7]. Сейчас же этот термин широко применяется при лингвистическом анализе компьютерно-опосредованного общения, как в целом, так и в его жанровом многообразии. Так, для англоязычных сайтов европейских вузов характерно использование именно таких платформ. Например, главная страница сайта Оксфордского университета дополнена иконическими элементами, легко угадываемыми интернет-пользователями: страница в социальной сети *Facebook* [12]; микроблог с актуальными новостными подборками о жизни университета в известном микроблоге *Twitter* [10]; информационная страница в профессиональной социальной сети *LinkedIn*; фото-блог в *Instagram* [13]; видеоблог на платформе *youtube.com* [16]; интернет-домене исследовательских и академических сообществ *TheConversation.com* [9], британская версия которого была запущена в 2013 году. При анализе форм репрезентации британских университетов в Интернете обязательно следует упомянуть и о конвергенции с интернет-приложениями, предоставляющими возможность следить за жизнью университета не только с помощью компьютера, но и различных современных гаджетов. Так, запущенное в сентябре 2008 года приложение *The University of Oxford in Apple Podcasts* дает возможность загружать аудио- и видеоматериалы, непосредственно связанные с Оксфордским университетом и его колледжами: *It has been a great success – more than 28 million downloads so far, and currently reaching a worldwide audience of 185 countries* [15]. / *Оно (приложение. – Н. М.) достигло огромного успеха – к настоящему моменту более 28 миллионов скачиваний, что достигает аудитории 185 стран.*

Анализ вербальных и невербальных текстовых компонентов, синтез которых обусловлен сочетанием языковых средств и *web*-технологий современного сайтостроения, показал, что на основе взаимодействия различных семиотических систем достигается единое визуально-структурное и функционально целое представление о привлекательном и востребованном вузе у интернет-читателей.

Таким образом, проведенное исследование форм презентации и репрезентации европейских вузов в Интернете показало, что структурные особенности электронного гипертекста основаны на прагматическом эффекте его информационных единиц и помогают создать необходимый образ успешного и привлекательного европейского вуза, предоставить читателю детальную информацию о необходимом образовательном учреждении: истории создания, структуре, программах обучения, реализуемых и реализованных успешных проектах – не выходя из дома. Необходимым композиционным элементом сайта университета является конвергенция контента с интерактивными мультимодальными платформами, усиливающими степень воздействия на интернет-пользователя, а также вполне очевидно, что правильно подобранный набор вербальных и невербальных средств не только усиливает эффект присутствия потенциального студента или сотрудника, но и увеличивает престиж вуза в мировых рейтинговых списках.

Список источников

1. **Зюзина И. А.** Гипертекстовые характеристики современного учебника английского языка // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2012. № 3 (10). С. 22-29.
2. **Луговнинова О. В.** Гипертекст: понятие, основные характеристики, возможные подходы к лингвистическому анализу // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2009. № 5 (39). С. 4-7.
3. **Митницкая Е. В.** Социокультурные и психологические особенности интернет-общения и их воздействие на развитие языка // Палимпсест: диалог социогуманитарных наук: сборник научных трудов. М.: Прометей, 2012. № 2. С. 127-134.
4. **Проскурин Е. Г.** Веб-сайт как полисемиотический гипертекст: к постановке проблемы // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 3 (22). С. 64-67.
5. **Сидорова И. Г.** Гипертекстовая организация пространства персонального интернет-дискурса // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы IV международной научно-практической конференции (г. Самара, 25-26 июня 2015 г.). Самара: ПГСГА, 2015. С. 102-109.

6. **Стройков С. А.** Анализ элементов параграфемии англоязычного электронного гипертекста // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2016. № 3. С. 187-192.
7. **Herring S. C.** Web content analysis: Expanding the paradigm // The International Handbook of Internet Research / ed. by J. Hunsinger, M. Allen, L. Klastrup. Berlin: Springer Verlag, 2010. P. 233-249.
8. <http://www.ox.ac.uk/> (дата обращения: 15.07.2018).
9. <https://theconversation.com/institutions/university-of-oxford-1260> (дата обращения: 23.08.2018).
10. <https://twitter.com/unioxford> (дата обращения: 23.08.2018).
11. <https://www.cam.ac.uk/> (дата обращения: 15.07.2018).
12. <https://www.facebook.com/the.university.of.oxford/> (дата обращения: 23.08.2018).
13. https://www.instagram.com/oxford_uni/ (дата обращения: 23.08.2018).
14. <https://www.manchester.ac.uk/> (дата обращения: 15.07.2018).
15. <https://www.ox.ac.uk/itunes-u?wssl=1> (дата обращения: 23.08.2018).
16. <https://www.youtube.com/user/oxford> (дата обращения: 23.08.2018).

STRUCTURAL-PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF THE BRITISH UNIVERSITY PRESENTATION AND REPRESENTATION (BY THE MATERIAL OF THE ENGLISH HYPERTEXTS OF UNIVERSITIES)

Mashlykina Natal'ya Dmitrievna, Ph. D. in Pedagogy
Volgograd State Agricultural University
mashlykina-n@mail.ru

The article deals with the structural-pragmatic characteristics of the presentation and representation of the European University by the example of the English-language sites of Oxford, Manchester and Cambridge universities. The author substantiates the idea that the presentation and representation of the British university on the Internet is conditioned by the combination of the compositional organization of the information units of the university electronic hypertext with verbal and nonverbal text components that enhance the prestige of the educational institution among the population of the whole world. The paper studies the characteristic linguo-pragmatic features of the British university presentation and representation on the Internet, taking into account the convergence of web content with known interactive multimodal platforms.

Key words and phrases: hypertext; unit of electronic hypertext; linguistic means; paragraphemic elements; university; interactive multimodal platforms; presentation; representation.

УДК 811.111-26

Дата поступления рукописи: 15.08.2018

<https://doi.org/10.30853/filmnauki.2018-11-1.27>

The article is devoted to the study of the phenomenon of deceived expectations as the basis for creating a comic effect in the series of literary works by P. J. Wodehouse with Jeeves and Wooster as major protagonists. The heroes of the novels are presented as opposites, the social status of whom is opposed to their human traits and intellectual characteristics, which is beautifully conveyed by the author by violating the socioeconomic stereotypes of the heroes' speech. The aim of the study is to identify and analyze the linguistic features of the speech of the heroes at various levels that follow the pattern of the mismatch of socioeconomic stereotypes thanks to which the comic effect is achieved. The work raises pressing issues of correlation of speech characteristics and socioeconomic stratification.

Key words and phrases: P. G. Wodehouse; disappointed expectation; humour; comic effect; incongruity; socioeconomic speech characteristics.

Mekheda Marina Ivanovna, Ph. D. in Philology
Tyumen State University
mmekheda@mail.ru

Raemgulova Ruslana Shakirovna
Gymnasium № 21, Tyumen
irina_raemgulova@mail.ru

DISAPPOINTED EXPECTATION AS A MAJOR ELEMENT OF HUMOUR CREATION IN JEEVES AND WOOSTER'S NOVELS BY P. G. WODEHOUSE

The article deals with the problem of humour creation in a literary work with the disappointed expectation effect at its core. **The aim** of the research is to identify and analyze the speech characteristics of fictional characters thanks to which the comic effect is achieved. **The objectives**, set to achieve the aim, are to sort out the linguistic phenomena peculiar for the protagonists, as well as to compare their speech characteristics and identify, which linguistic features are expected of each protagonist and which violate those expectations thus creating a humorous effect.

The material of the research is the linguistic units of various levels such as lexical, syntactical, stylistic, morphological, taken from the texts of P. G. Wodehouse's works of fiction by means of random selection. **The object**