

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа базовой инженерной подготовки  
Специальность 45.05.01 Перевод и переводоведение  
Отделение иностранных языков

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

Тема работы
<b>ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ САЙТА ВУЗА КАК ИНСТРУМЕНТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ ВЕДУЩИХ ТЕХНИЧЕСКИХ ВУЗОВ РОССИИ И США)</b>
УДК 81'38:004.738.1:378.4

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12131	Беляшова Маргарита Леонидовна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент отделения русского языка	Казакова О.А.	канд. филол. наук, доцент		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Перевод и переводоведение	Солодовникова О.В.	канд. филос. наук, доцент		

Томск – 2018 г.

## ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i><b>Профессиональные компетенции</b></i>	
P1	Способен к организации профессиональной деятельности в области перевода, межкультурной и технической коммуникации (руководствуясь принципами профессиональной этики и служебного этикета), самостоятельной оценке ее результатов и профессиональной адаптации в меняющихся производственных условиях, соблюдая требования правовых актов в области защиты государственной тайны и информационной безопасности, принятых требований метрологии и стандартизации, а также владея основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
P2	Способен применять знание двух иностранных языков для решения профессиональных задач, оперируя знаниями в области географии, истории, политической, экономической, социальной и культурной жизни страны изучаемого языка, а также знаниями о роли страны изучаемого языка в региональных и глобальных политических процессах.
P3	Способен проводить лингвистический анализ дискурса на основе системных лингвистических знаний, распознавая лингвистические маркеры социальных отношений и речевой характеристики человека в ходе слухового или зрительного восприятия аутентичной речи независимо от особенностей произношения и канала передачи информации и т.п.
P4	Способен владеть устойчивыми навыками порождения речи (устной и письменной) на рабочих языках с учетом их фонетической организации, темпа, нормы, узуса и стиля языка, лингвистических маркеров социальных отношений, а также адекватно применять правила построения текстов на рабочих языках.
P5	Способен качественно осуществлять письменный перевод (включая предпереводческий анализ текста), а также послепереводческое саморедактирование и контрольное редактирование текста перевода.
P6	Способен обеспечивать качественный устный перевод с использованием переводческой записи путем быстрого переключения с одного рабочего языка на другой.
P7	Способен применять основные методы, способы и средства получения, хранения, обработки информации, использовать компьютер как средство редактирования текстов на русском и иностранном языке, а также как средство дизайна и управления информацией, в том числе в глобальных компьютерных сетях с учетом требования информационной безопасности.
P8	Способен работать с материалами различных источников: находить, анализировать, систематизировать, интерпретировать информацию, обосновывать выводы, прогнозировать развитие ситуации и составлять аналитический отчет.
P9	Способен осуществлять поиск, анализировать и использовать теоретические положения современных исследований в области лингвистики,

	межкультурной коммуникации и переводоведения, а также выявлять причины дискommunikации в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия
P10	Способен владеть методологией и методикой научных исследований, используя в профессиональной деятельности понятийный аппарат философии и методологии науки, для проведения научных исследований, а также при осуществлении лингвопереводческого и лингвокультурологического анализа текста, учитывая основные параметры и тенденции социального, политического, экономического и культурного развития стран изучаемых языков.
<b><i>Общекультурные компетенции</i></b>	
P11	Способен осуществлять различные формы межкультурного взаимодействия в целях обеспечения сотрудничества при решении профессиональных задач в соответствии с Конституцией РФ, руководствуясь принципами морально-нравственных и правовых норм, законности, патриотизма, профессиональной этики и служебного этикета.
P12	Способен анализировать социально значимые явления и процессы, в том числе политического и экономического характера, их движущие силы и исторические закономерности, мировоззренческие и философские проблемы, применять основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук, а также основы техники и технологий при решении профессиональных задач.
P13	Способен к работе в многонациональном коллективе, к кооперации с коллегами, в том числе и при выполнении междисциплинарных, инновационных проектов, способен в качестве руководителя подразделения, лидера группы сотрудников формировать цели команды, принимать организационно-управленческие решения в ситуациях риска и нести за них ответственность, владеть методами конструктивного разрешения конфликтных ситуаций.
P14	Способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь на русском языке, анализировать, критически осмысливать, готовить и редактировать тексты профессионального назначения, включая документы технической коммуникации, публично представлять собственные и известные научные результаты, вести дискуссии и участвовать в полемике.
P15	Способен к осуществлению образовательной и воспитательной деятельности, а также к самостоятельному обучению с применением методов и средств познания, обучения и самоконтроля для приобретения новых знаний и умений, для развития социальных и профессиональных компетенций, для изменения вида и характера своей профессиональной деятельности, а также повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа базовой инженерной подготовки  
Специальность 45.05.01 Перевод и переводоведение  
Отделение иностранных языков

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП  
\_\_\_\_\_ 09.02.2018 О.В. Солодовникова  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
12131	Беляшова Маргарита Леонидовна

Тема работы:

Жанровые особенности сайта вуза как инструмента позиционирования в образовательном пространстве (на материале сайтов ведущих технических вузов России и США)

Утверждена приказом директора (дата, номер) от 06.02.2018 № 715/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

02.06.2018 г.

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

<b>Исходные данные к работе</b>	Пять сайтов ведущих технических вузов России, входящих в программу «5-100». Пять сайтов ведущих вузов Америки, ориентированных преимущественно на техническое образование.
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	Изучение основных положений теории речевых жанров и виртуального жанроведения. Определение методики анализа сайта как речевого жанра. Рассмотрение принципов позиционирования с позиций маркетинга и теории коммуникации. Проведение сопоставительного анализа сайтов российских и американских вузов. Составление модели жанра, выявление различий в позиционировании вузов на сайте. Подготовка рекомендаций для контент-менеджеров англоязычных версий российских сайтов.
<b>Перечень графического материала</b>	Нет
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b>	

Раздел	Консультант

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	08.02.2018 г.
---	---------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент отделения русского языка	Казакова О.А.	к.ф.н., доцент		08.02.2018 г.

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12131	Беляшова Маргарита Леонидовна		08.02.2018 г.

## **Реферат**

Выпускная квалификационная работа 81 страница, 54 источника.

Ключевые слова: РЕЧЕВОЙ ЖАНР, ЖАНРОВЫЙ АНАЛИЗ, ВИРТУАЛЬНЫЙ ДИСКУРС, САЙТ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.

Объект исследования – речевой жанр «сайт вуза» как разновидность речевого жанра «веб-сайт».

Предмет – жанрообразующие параметры жанра «сайта вуза».

Цель работы – выявление жанровых особенностей сайта вуза как инструмента позиционирования в образовательном пространстве.

Материал: официальные сайты пяти ведущих российских вузов, входящих в рейтинг топ-100 ведущих технических вузов России; официальные сайты пяти ведущих технических вузов Америки.

Методы: описательный (наблюдение, описание, обобщение), интерпретативный (теория), жанровый и сопоставительный анализ.

В процессе исследования рассмотрено проявление жанрообразующих параметров речевого жанра «сайт вуза» с точки зрения позиционирования вуза в образовательном пространстве (на материале русского и английского языков).

В результате исследования описана модель речевого жанра «сайт вуза» в глобальном виртуальном дискурсе; выявлена специфика позиционирования на сайтах российских и американских вузов.

Практическая значимость: составлены рекомендации для сотрудников российских университетов, занимающихся информационным наполнением и оформлением англоязычных версий сайтов, предназначенных для зарубежных абитуриентов, студентов, сотрудников и партнеров.

Перспективы исследования: выявление жанровых особенностей официальных сайтов других стран, например, Китая, что может быть полезным для формирования эффективной стратегии позиционирования вуза на версиях сайта, направленных на адресата – гражданина другой страны.

## **Abstract**

The graduate qualification work consists of 81 pages, 54 references.

Key words: SPEECH GENRE, GENRE ANALYSIS, VIRTUAL DISCOURSE, WEB-SITE, POSITIONING.

The research object – speech genre «site of the university» as a kind of speech genre «Web-site».

The research subject – genre-forming parameters of the genre «site of the university».

The purpose of the work is to define the genre features of the site of the university as a tool for positioning in the educational system.

Research material: official web-sites of the five leading Russian universities that were included in the rating of the “top-100” leading technical universities in Russia; official web-sites of the five leading technical universities in America.

Research methods: the descriptive method (observation, description, generalization), the interpretative (theory), genre and comparative analyses.

In the process of the research the revealing of the genre-forming parameters of the speech genre «site of the university» were identified considering the university positioning point of view in the educational system (on the material of Russian and English languages).

As a result of the research, the model of the speech genre «site of the university» is described in the global virtual discourse; the features of the positioning strategy on the Russian and American university web-sites were identified.

Practical significance: The recommendations were formed that are related for the Russian universities employees engaged in the work related to the information content and English-language versions site design directed at foreign applicants, students, employees and partner.

Research perspectives: the revealing the sites genre features of other countries in order to form the effective positioning strategy.

## Оглавление

Введение.....	9
1 Теоретические основы исследования сайта как инструмента позиционирования.....	13
1.1 Сайт как объект жанроведческого исследования.....	13
1.2 Сайт как информационный ресурс и как речевой жанр.....	19
1.3 Стратегии и тактики позиционирования в современном медиапространстве.....	24
Выводы по первой главе.....	28
2 Анализ сайтов российских вузов.....	30
2.1 Прагматические компоненты модели речевого жанра «сайт» как инструмент позиционирования российских вузов.....	30
2.2 Жанровое наполнение сайта как инструмент позиционирования российских вузов.....	35
2.3 Формальная организация сайта как инструмент позиционирования российских вузов.....	42
Выводы по второй главе.....	48
3 Анализ сайтов американских вузов.....	50
3.1 Прагматические компоненты модели речевого жанра «сайт» как инструмент позиционирования американских вузов.....	50
3.2 Жанровое наполнение сайта как инструмент позиционирования американских вузов.....	58
3.3 Формальная организация сайта как инструмент позиционирования американских вузов.....	66
Выводы по третьей главе.....	69
Заключение.....	71
Список публикаций.....	75
Список используемых источников.....	76

## Введение

Одним из **актуальных** направлений современной науки о языке является контрастивная лингвистика, предполагающая сопоставление двух и более языков с использованием соответствующих методов контрастивного анализа. В рамках данного направления изучаются отдельные компоненты и языковые особенности двух сопоставляемых языков; рассматриваются какие-либо компоненты одного языка в ключе его возможного соответствия с другим языком; устанавливаются отличия и соответствия в семантике и функциях компонента одного языка в сравнении с потенциальными сходствами в другом языке [1]. С помощью контрастивного анализа можно выявить национальные особенности семантики и функционирования отдельных языков, что имеет несомненную **практическую ценность** для изучения иностранных языков, выполнения переводов всех видов, а также осуществления межкультурной коммуникации.

Единицей сопоставительного (контрастивного) анализа в современных исследованиях нередко выступает речевой жанр. Как отмечает Ф.Л. Косицкая, при изучении сложных областей коммуникации в двух языках сравнение может быть произведено на уровне форм речевых жанров [2, с. 102]. О необходимости и возможности сопоставления языков и культур с точки зрения речевых аспектов говорит также В.В. Дементьев: по мнению исследователя, жанровые особенности той или иной культуры определяются по многим признакам – по набору жанров и их характеристикам, по их соотношению, по оценочному отношению к ним и т. п. [3, с. 1]. Основная задача сопоставительного лингвокультурологического жанроведения заключается в исследовании определенных жанров внутри конкретной культуры, с опорой на существующие культурные нормы и реалии, а также сопоставление схожих жанров в разных культурах.

На настоящий момент в лингвокультурологическом аспекте описаны такие жанры, как жалоба [4], газетная рецензия [5], благодарность [6], жанр административного объявления [7], предложена классификация комических «электронных» речевых жанров [8] и т. д. Некоторыми исследователями описаны аспекты изучения жанра в зарубежной лингвистике [9–12]. Изучением рече-

вых жанров также занимаются зарубежные исследователи. Так, изучается аспект гибридизации нескольких жанров рекламного и научного дискурсов в единый речевой жанр новости [13], рассматривается характеристика жанра веб-страницы с точки зрения обособления и гибридизации жанров [14], изучаются информационно-аргументирующие стратегии информационного канала Volha de S. Paulo, используемые при разработке публикаций на странице социальной сети Facebook [15] и т. п.

Особый интерес у современных лингвистов вызывают жанры виртуального дискурса: байлайнер [16], веб-блог [17, 18], форум [19], интернет-миниатюра [20] и т. п. Виртуальное жанроведение является **актуальным** направлением, изучающим появление новых виртуальных (электронных) жанров, а также явление перехода традиционных жанров в виртуальную среду [21–23].

На сегодняшний день большой популярностью пользуются такие электронные жанры, как электронное письмо, блог, доска объявлений, чат, форум, электронный магазин, собственно веб-сайт и др. Совокупностью множества электронных жанров может выступать веб-сайт [24, с. 247]. Речевой жанр веб-сайт является наиболее исследованным электронным жанром. Так, описана жанровая специфика сайта нефтегазовой компании [25], особенности персонального сайта [26], особенности веб-сайта радиовещательной компании [27] и др. Однако аспект особенностей сайта организации с точки зрения позиционирования до сих пор остается малоизучен. На данный момент самопрезентация любой компании в пространстве Интернет является неотъемлемой частью коммерческого успеха. Изучение жанрообразующих признаков жанра сайта вуза с точки зрения позиционирования обладает **актуальностью**, в связи с тенденцией расширения сфер влияния и взаимодействия вузов в Интернет-пространстве, и **практической ценностью**, в связи с возможностью дальнейшего применения коммуникационными отделами вузов выявленных средств позиционирования в целях повышения рейтинга университета.

**Объектом** данного исследования является речевой жанр «сайт вуза» как разновидность речевого жанра «веб-сайт». **Предметом** исследования выступают жанрообразующие параметры жанра «сайта вуза».

**Материалом** для исследования послужили официальные веб-сайты пяти ведущих российских вузов, входящих в рейтинг топ-100 ведущих технических вузов России (Московский физико-технический институт (МФТИ), <https://mipt.ru>; Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» (МИСиС), <http://misis.ru>; Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина) (ЛЭТИ), <http://www.eltech.ru/ru/universitet>; Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО), <http://www.ifmo.ru/ru>; Санкт-петербургский университет Петра Великого (СПбПУ), <http://www.spbstu.ru>), и пяти ведущих технических вузов Америки (Калифорнийский технологический университет, California Institute of Technology (Caltech), <http://www.caltech.edu>; Калифорнийский университет в Беркли, The University of California, Berkeley, <https://www.berkeley.edu>; Массачусетский технологический университет, Massachusetts Institute of Technology (MIT), <http://web.mit.edu>; Техасский университет в Остине, University of Texas at Austin (UT Austin), <https://www.utexas.edu>; Технологический институт Джорджии, Georgia Institute of Technology (Georgia Tech), <http://www.gatech.edu>).

**Цель** данной работы заключается в выявлении жанровых особенностей сайта вуза как инструмента позиционирования в образовательном пространстве. Для реализации цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- 1) охарактеризовать сайт как объект жанроведческого исследования, как информационный ресурс и как речевой жанр;
- 2) рассмотреть стратегии и тактики позиционирования в современном медиапространстве;
- 3) описать жанровые особенности сайта вуза как инструмента позиционирования в образовательном пространстве на материале сайтов российских вузов;

4) описать жанровые особенности сайта вуза как инструмента позиционирования в образовательном пространстве на материале сайтов американских вузов.

Для проведения исследования использовались следующие **методы и приемы**: описательный (наблюдение, описание, обобщение), интерпретативный (теория), жанровый и сопоставительный анализ.

**Теоретическая значимость** данного исследования обусловлена вкладом в развитие виртуального жанроведения. **Новизна** обусловлена тем, что речевой жанра «сайт вуза» впервые рассматривается в нем как инструмент позиционирования в сопоставительном аспекте.

Работа состоит из введения, трех глав (одной теоретической и двух практических) и заключения. Во введении описаны характеристики исследования, его актуальность, поставленная цель и задачи, используемые методы и приемы исследования, материал. В первой главе разрабатывается теоретическая база исследования, объясняющая сайт как объект жанроведческого исследования, как информационный ресурс и как речевой жанр. Во второй и третьей главах исследования выявляются прагматические характеристики, жанровое наполнение и формальная организация речевого жанра «сайт вуза» в российском и американском образовательном дискурсе. В заключении представлены результаты исследования, сделаны выводы о специфике жанра «сайт вуза» как инструмента позиционирования и о различиях между сайтами российских и американских вузов.

# **1 Теоретические основы исследования сайта как инструмента позиционирования**

## **1.1 Сайт как объект жанроведческого исследования**

Лингвистическое исследование речевых жанров (далее РЖ) было заложено М.М. Бахтиным в середине XX в. Как отмечает сам М.М. Бахтин, проблемы РЖ неразрывно связаны с лингвистикой и литературоведением, а также со многими другими разделами филологии, в которых отражены аспекты специфического использования языка, общественной жизни и культуры. Лингвист не только дал определение понятию РЖ, но также отметил конститутивные признаки высказывания, которые в дальнейшем легли в основу различных методик анализа жанров речи. В процессе общения, как устного, так и письменного, наш язык преобразуется в определенные единицы – высказывания. Данные высказывания подвергаются изменениям в форме на всех лингвистических уровнях, т. е. отражают суть не только с помощью грамматических и лексических средств языка, но и посредством композиционного построения [28, с. 249]. В коммуникации человек, таким образом, использует не просто слова и предложения, а речевые жанры – относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний [28, с. 249]. Специфика того или иного РЖ обуславливается исторически, вырабатывается народностью в конкретное время в соответствии с определенными социально-бытовыми условиями.

В исследовании М.М. Бахтина высказывание рассматривается в качестве единицы речевого общения, в свою очередь, слово и предложение ученый предлагает рассматривать в качестве единиц языка. По его мнению, люди не могут обмениваться предложениями, как не могут обмениваться словом и словосочетаниями; участники общения обмениваются информацией с помощью высказываний, которые построены с помощью лексических единиц языка, тогда как само высказывание может состоять как из одного законченного по смыслу предложения, так и иметь в составе только одно слово. Как утверждал М.М. Бахтин, эмоциональная окраска в слове появляется только в процессе живого употребления [28, с. 282]. Высказывание М.М. Бахтин описывает как еди-

ницу речевого общения, чьи границы определяет факт смены говорящего. М.М. Бахтин понимает аспект смены речевых субъектов как один из важных признаков высказывания. Ученый считает, что любому по объему высказыванию присущи абсолютное начало, которому предшествуют высказывания других, и абсолютный конец, за которым следует ответное высказывание [28, с. 263]. Закончив свое высказывание, говорящий предоставляет возможность адресату ответить, т. е. происходит смена речевых субъектов. Данный признак более всего понятен на примере реального бытового диалога, когда говорящий выражает свою позицию, на которую, в свою очередь, можно получить ответ от другого говорящего. Диалог также может описать еще один признак высказывания по М.М. Бахтину – адресованность.

Следующим признаком высказывания является его специфическая завершенность. М.М. Бахтин видит ее суть в отражении внутренней стороны смены речевых субъектов, т. е. в диалоге, например, необходима такая завершенность, чтобы на данное высказывание смог среагировать другой субъект. Ученый отмечает, что такая завершенность высказывания, позволяющая дать реакцию или ответ, выражается с помощью трех аспектов, которые, в свою очередь, между собой тесно связаны: 1) предметно-смысловая исчерпанность может достигать своей предельной полноты в быту, в некоторых деловых и военных сферах, т. е. там, где РЖ носят максимально стандартизированный характер и говорящие не всегда могут учитывать творческий аспект; 2) речевой замысел, или речевая воля говорящего, подразумевающий коммуникативную цель автора высказывания, которая дает слушателям понять суть темы, объем и границы высказывания; 3) типические композиционно-жанровые формы завершения, суть которого определяется через речевую волю говорящего. Выбор жанра определяется особенностью темы общения, конкретной коммуникативной ситуацией, составом участников, т. е. пониманием говорящим всех основных особенностей текущей коммуникации. Автор выражает свои мысли с помощью определенной жанровой формы.

Как отмечает М.М. Бахтин, типы высказываний различаются между собой по функциональному аспекту. Например, к РЖ лингвист относит и бытовые короткие реплики, и разнообразные формы письма, военные команды, приказы, ряд деловых документов, публицистические речи. Наряду с данными видами исследователь выделяет научные выступления и целый ряд литературных жанров.

Касаясь разнообразия РЖ, М.М. Бахтин отмечает, что невозможно установить единую природу всех высказываний, т. к. в одной плоскости исследования находились совершенно разные виды таких высказываний, такие как однословные бытовые диалоги и крупные романы. Таким образом, их функциональная неоднородность размывает все границы для выявления четких общих черт РЖ. Учитывая разнородность РЖ, М.М. Бахтин предлагает свою классификацию жанров: он говорит о первичных и вторичных РЖ. По мнению М.М. Бахтина, первичные РЖ включают в себя простые бытовые жанры, которые складываются в условиях непосредственного речевого общения, а также являются основой для вторичных РЖ. Вторичные, в свою очередь, являются сложными, включают в себя результаты коммуникации на относительно высоко развитом и организованном уровне. К таким жанрам относятся романы, драмы, научные работы и общественно-политические выступления. В процессе образования вторичных РЖ первичные РЖ проходят трансформацию, утрачивая свою непосредственную отнесенность к чужим высказываниям.

Работа М.М. Бахтина послужила базой для дальнейших разносторонних исследований жанров речи. В период 90-х годов двадцатого века появляется множество научных работ, авторы которых предлагают более точные классификации РЖ, создают терминологию, более детально решают задачи исследования отдельных РЖ. Так, например, основываясь на научных трудах М.М. Бахтина, В.В. Дементьев в своей работе «Теория речевых жанров» [29] предлагает свое понимание концепции РЖ и дает собственную классификацию.

Исследователь выделяет два основных направления теории РЖ: лингвистическое исследование РЖ (генристика) и прагматическое исследование (жан-

роведение) [29, с. 43]. Объясняя специфику первого направления, В.В. Дементьев говорит о взаимосвязи семантики и синтактики. Синтактика РЖ объясняет понятие жанра в качестве системно-структурного явления в соединении со многими другими компонентами коммуникативной ситуации, а также синтактика обеспечивает смысловую связность и подчеркивает роль адресата. Семантика РЖ занимается объяснением, трактовкой содержания некоторых РЖ в качестве неизменных тематических, композиционных и стилистических форм высказываний. Однако В.В. Дементьев обвиняет генристику в том, что она имеет недостаточную обширность представлений об РЖ, по мнению ученого, генристика в данном направлении недостаточно прагматична. РЖ в данном случае рассматриваются с точки зрения задумки автора, т. е. с позиции говорящего. Второе направление (жанроведение), по мнению В.В. Дементьева, полностью опирается на концепцию М.М. Бахтина, имеет диалогический характер и ориентируется на особенности социального взаимодействия. Однако В.В. Дементьев находит недостаток и в этом направлении, говоря о его недостаточной лингвистичности. По мнению ученого, направление обращает излишнее внимание на экстралингвистические факторы. В.В. Дементьев считает, что в данном аспекте понятие РЖ определяется прагматическим подходом в социологическом понимании, и соглашается с точкой зрения К.Ф. Седова, который считает, что РЖ является по своей сути вербально-знаковой оболочкой для типического процесса взаимодействия людей [30, с. 8].

В определении признаков РЖ В.В. Дементьев во многом соглашается с Т.В. Шмелевой. В свою очередь, Т.В. Шмелева опирается на выводы М.М. Бахтина и систематизирует понимание признаков РЖ в своей «анкете речевого жанра». Т.В. Шмелева рассматривает жанры речи как модели высказываний, характеризующиеся специфическим проявлением жанрообразующих признаков. Список данных признаков представляет собой анкету речевого жанра и содержит семь параметров: 1) коммуникативная цель; 2) образ (фактор) автора; 3) образ (фактор) адресата; 4) событийное содержание (диктум); 5) образ

(фактор) прошлого; 6) образ (фактор) фактор будущего; 7) языковое воплощение (формальная организация) [31, 32].

Признаки конкретного РЖ можно установить, предварительно сформулировав их в форме вопросов для «претендентов», т. е. с помощью такого приема (отвечая на данные вопросы) исследователь может установить определенные характеристики каждого жанра.

Главным жанрообразующим параметром в концепции Т.В. Шмелевой (и многих других авторов, например, [33–36]) является параметр «коммуникативная цель», на основе которого исследователь выделяет четыре типа жанров: 1) информативный тип – суть высказывания заключается в совершении различных действий над информацией (ее запрос, опровержение, согласие с ней и т. д.); 2) оценочный тип – коммуникативное намерение в данном случае заключается в оценке через негативно-позитивное отношение к действительности; 3) императивный тип – суть коммуникативной цели отражается в высказывании намерений; 4) ритуальный тип – выражение замысла автора осуществляется на основе принятых норм социума.

Второй признак РЖ в анкете Т.В. Шмелевой – образ автора. Такой неотъемлемый компонент смысловой структуры РЖ строится автором, при этом учитываются его замысел и коммуникативные умения. По мнению исследователя, образ автора отражается в РЖ в таких параметрах, как заинтересованность, полномочия, авторитет. Исследователь считает, что этот признак имеет относительность, т. е. образ автора будет создан через призму восприятия адресата.

Третий признак – образ адресата – Т.В. Шмелева формулирует на основе выводов М.М. Бахтина, который в свое время указывал на то, что в каждом РЖ находится концепция адресата. Адресату свойственна реакция на высказывание автора. В каждом типе РЖ выработана своя концепция адресата. Следующие параметры адресата являются жанрообразующими признаками: единичность – обобщенность, последующее коммуникативное поведение, общность культурных ассоциаций, чувство юмора и т. п.

Продолжая следовать концепции М.М. Бахтина, Т.В. Шмелева в качестве четвертого признака РЖ называет событийное содержание (предметно-смысловую исчерпанность по М.М. Бахтину). Исследователь также отмечает, что у каждого РЖ есть свои претензии к событийному содержанию (диктуму).

Далее Т.В. Шмелева выделяет такие жанрообразующие факторы, как фактор прошлого и фактор будущего. В.В. Дементьев отмечал важность местонахождения определенного РЖ в цепочке коммуникации. Так, Т.В. Шмелева описывает фактор прошлого как события общения, которые происходили до текущего РЖ, и разделяет РЖ на два типа: инициальные и реактивные. Инициальные РЖ подразумевают начало диалога, а реактивные появляются только после высказывания определенного РЖ (отказ, согласие, ответ). В случае коммуникативного будущего, определенный РЖ предполагает ответную реакцию и развитие коммуникативных событий, которые будут осуществляться посредством других РЖ. С помощью данных признаков моделируются реакции слушателя, т. е. каждое высказывание нацелено на ответную реакцию адресата.

Седьмой признак РЖ в анкете Т.В. Шмелевой – формальная организация – учитывает выбор грамматики и лексики. Следуя коммуникативной цели и соответствуя конкретной коммуникативной ситуации, автор выстраивает свою речь, используя определенные грамматические особенности того или иного РЖ.

Предложенная Т.В. Шмелевой концепция РЖ, их типология и методика анализа легли в основу многих жанроведческих работ, в том числе нацеленных на выявление специфики жанров виртуальной коммуникации. При этом параметры «фактор прошлого» и «фактор будущего» нередко не рассматриваются при анализе жанров, т. к. данные критерии более актуальны для жанров устной разговорной речи. Пункты «коммуникативная цель», «образ автора» и «образ адресата» некоторые исследователи объединяют в группу «прагматические особенности жанра» (см., например, [37]).

В связи с ростом количества исследований, касающихся явлений интернет-коммуникаций, а также с развитием жанроведения и лингвистики «все-

мирной паутины», можно говорить о появлении нового лингвистического направления в научной сфере – виртуального жанроведения [38].

Е.И. Горошко на основе положений о жанровом моделировании некоторых лингвистов предлагает добавить в анкету РЖ такие компоненты, как формальная структура и лингвистическое оформление (в свою очередь, включают некоторые экстралингвистические параметры: подбор лингвистических средств, графическое оформление, шрифтовое оформление, наличие аудиовизуальной информации), которые могут послужить признаками для выявления жанровых особенностей коммуникации посредством Интернет [39].

Для описания особенностей жанровой системы сети Интернет исследователи предлагают использовать специальный термин «гипержанр Интернета», обозначающий совокупность жанров, сопровождающих коммуникативные ситуации в Интернете [38].

Исследователи делят жанры виртуальной коммуникации на следующие виды:

– гипержанры сети Интернет: сайт, блог, социальная сеть, электронная библиотека;

– интернет-жанры: онлайн-чат, виртуальная конференция (с сопровождением либо аудиального, либо визуального контакта), электронное письмо, доска объявлений, форум, рекламные баннеры, пост (блог), комментарий [38].

Одним из наиболее распространенных жанров Интернета является сайт (веб-сайт, портал). В следующем разделе рассмотрим специфику сайта как информационного ресурса и речевого жанра Интернета (виртуального дискурса).

## **1.2 Сайт как информационный ресурс и как речевой жанр**

Понятие «сайт» в современной действительности не имеет четкого определения ни в лингвистике, ни в других областях знания. Единственным на настоящий момент правовым актом (действующим на территории РФ), который дает легальное определение понятия «сайт», является «Юридическое заключение по вопросу о правовой природе сайтов в сети Интернет» [40]. «Сайт» пред-

ставляет собой совокупность информационных ресурсов. Заключение дает понимание «информационного ресурса» как отдельного скопления документов, которое может находиться в информационных системах (т. е. в библиотеках, архивах, базах данных и т. д.) [40].

Проанализировав разные источники, которые дают свое определение «сайта», можно сделать вывод о том, что сайт является ресурсом, состоящим, как правило, из одной или более веб-страниц с текстовым, медийным или другими типами содержания, имеющим свое уникальное короткое доменное имя.

На сайте справочно-информационного интерактивного интернет-каталога abcIBC.com предложена классификация сайтов по их назначению [41]:

1) информационные сайты – предоставляют информацию о той или иной сфере деятельности (пример: программирование, кулинария и пр.), чаще всего сопровождаются ведением анкет, с помощью которых можно получить ответ на интересующий вопрос (различные форумы, блоги, порталы);

2) корпоративные сайты – предоставляют информацию об организации, знакомят посетителей со структурой компании. На таких сайтах размещена такая информация, как адрес, телефон, основное направление деятельности компании, цены на услуги и т. д. Также на таких сайтах развита система обратной связи с клиентом в форме заполнения различных анкет;

3) сайты электронной коммерции – представляют собой интернет-магазины, различные каталоги товаров и услуг. Особенностью данного вида сайтов является наличие механизма оплаты заказа;

4) сайты интерактивных сервисов – по своей сути являются ресурсом, который позволяет получить статистику по сайту (сайт-анализатор, статистика посещения, оптимизаторы);

5) сайты on-line сервисов – предлагают получение информации на поисковый запрос. Однако кроме поисковых систем в данную категорию также входят каталоги сайтов, различные доски объявлений, почтовый сервис, «файлообменники». Для социального взаимодействия были разработаны on-line сервисы, которые сейчас получили название «блогов» и «чатов».

Создание сайта – явление, относящееся не только к программированию и веб-индустрии в целом, это также комплексная идея о взаимодействии множества аспектов современных технологий, социокультурных направлений. Сайт является основным информационным ресурсом, с помощью которого можно получить и передать необходимую информацию по интересующему вопросу, а также с точки зрения социального аспекта, понять структуру взаимодействия адресата и адресанта (покупателя-продавца).

Единицей невербальных знаков сайта можно считать особенности построения (дизайна) сайта. Главным принципом здесь является привлечение потенциального клиента с помощью дизайнерского решения (подбор цветовой гаммы, минимизация количества медиафайлов). Также на восприятие сайта адресатом влияют такие факторы, как навигация по странице (карта сайта), скорость загрузки, информационное наполнение.

На сегодняшний момент веб-сайт является наиболее развитым «электронным жанром». За довольно короткий срок компьютерные коммуникации развили множество речевых объектов. Их развитие в первую очередь было обусловлено потребностью социума в коммуникации на уровне мгновенной передачи больших объемов информации. Тексты созданы на разных языках, дополнены медиафайлами, гиперссылками, которые способны объединить две противоположные стороны документа в один единый гипертекст [24, с. 39].

Наиболее изученным лингвистами типом сайта является информационный. Так, Н.С. Болотновой описаны жанрово-стилистические особенности блога как разновидности сайта [42]. Применяя модель анализа РЖ Т.В. Шмелевой при изучении блога, исследователь замечает следующие особенности: коммуникативная цель не имеет единообразия (цели варьируются от самопрезентации автора до побуждения автором к массовым действиям), образ автора и образ адресата также не имеют определенных характеристик (автором может быть как реальный персонаж, так и выдуманное лицо, которое обращается к массовой аудитории), образ прошлого описывается через призму произошедшего события (на тему которого высказывается автор), образ будущего актуализируется на уровне ожида-

ния автором дальнейшей коммуникации (развитие предложенной автором проблемы, реакция адресата на прочитанное), языковое воплощение характеризуется свободным выбором лингвистических средств и способов их организации, при этом учитывается фактор речевой культуры автора.

Ю.А. Михеева также прибегает к анкете РЖ Т.В. Шмелевой, анализируя такой РЖ, как веб-форум [43]. Целью форумов является обмен информацией, что говорит об императивном и информативном характере жанра. В роли автора веб-форума может выступать любой пользователь сети Интернет, предполагается, что им станет заинтересованное в получении какой-либо информации лицо (зачастую имеет такие признаки, как анонимность, скрытность, неопределенность), соответственно, автор сам инициирует коммуникацию. В РЖ форума образ автора можно раскрыть, изучив сведения о нем (псевдоним, аватар, статус автора, количество сообщений и т. п.), на основании речевых манер. Адресат также имеет важную скрытую задачу в декодировании образа автора. Побуждая автора к развитию коммуникации (вопросно-ответного характера), адресат раскрывает его образ. Образ адресата зачастую неопределенный, в его роли может выступать широкий круг посетителей форума, которых может заинтересовать тема. Образ автора формируется по сценарию «один многим», тогда как образ адресата раскрывается посредством ведения коммуникации типа «один одному / многие многим / многие одному / один многим». Обращаясь к следующим симметричным параметрам анкеты речевого жанра, а именно «образ прошлого» и «образ будущего», Ю.А. Михеева различает в рамках РЖ «форум» такие субжанры, как инициальные и реактивные. Соответственно, инициальные субжанры подразумевают исходное сообщение-запрос от автора, в котором, например, автор хочет обсудить определенную тему. Последующие за исходным высказыванием сообщения (ответы, комментарии) исследователь относит к реактивным субжанрам. Диктумное содержание в рамках форума связано с рекламой, оценкой, жалобами, просьбами, воспоминаниями и пр. Параметр языкового воплощения в РЖ «форум» исследователь связывает с представлением форума как консультационного веб-пространства, которое напря-

мую зависит от характеристик автора: уровень образованности, характер деятельности, целеустановки, его ожидания по поводу аудитории. Несмотря на текстовый характер форума, его участники считают такой вид коммуникации устным, в связи с чем сообщения зачастую носят разговорный характер (короткие сообщения, бессюзные конструкции, обращения, жаргонизмы и пр.). В сообщениях форумов активно используются эмодзи, с помощью которых аудитория передает свои эмоции.

Еще одним распространенным жанром виртуального дискурса является корпоративный сайт. И.Н. Потеряхина описывает жанрообразующие признаки данного типа сайта по модели Т.В. Шмелевой [44]. Коммуникативная цель корпоративных сайтов лежит в информационном и регулятивном аспектах. Так, выполняя информационную цель, корпорация предоставляет информацию посетителям сайта о своем продукте, в случае регулятивной цели корпорация нацелена на привлечение партнеров и инвесторов. В качестве образа автора корпоративного сайта исследователь называет совокупность руководства и персонала компании, выступающих неким обобщенным лицом. Образ адресата имеет многоликий характер и может быть потенциальным партнером корпорации, инвестором или обычным посетителем сайта, который является в свою очередь потребителем товаров / услуг данной компании. Образ коммуникативного прошлого и будущего имеет вариативный характер. Так, корпоративный сайт предполагает интерактивность, при этом участники коммуникации могут находиться далеко друг от друга. Языковое воплощение зачастую может подразумевать наличие как аудиовизуальной информации, так и письма. Исследователь подчеркивает важность становления адресата как активного участника дискурсивного процесса.

Важной функцией любого корпоративного сайта (сайта организации) является позиционирование компании. Стратегиям и тактикам позиционирования посвящен следующий раздел настоящего исследования.

### **1.3 Стратегии и тактики позиционирования в современном медиапространстве**

Понятия «стратегия» и «тактика» являются распространенными для различных наук и для описания различных сфер деятельности человека. Так, существуют такие понятия, как «политическая стратегия», «военная стратегия», «психологическая стратегия», «лингвистическая стратегия». В лингвистических исследованиях используются термины «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». Существуют различные определения данных понятий, предлагается большое количество классификаций стратегий и тактик. Так, например, Д.П. Гавра под коммуникативной стратегией понимает модель коммуникативного поведения, в которой говорящий для достижения цели использует различные вербальные и невербальные средства. Коммуникативная тактика является, в свою очередь, способом воплощения стратегии, это совокупные коммуникативные действия, направленные на реализацию отдельной линии стратегии [45, с. 201].

И.Н. Борисова под коммуникативной стратегией понимает выполнение основной задачи речи, которая, в свою очередь, формируется практическими намерениями говорящего. Тактикой исследователь называет использование языковых средств, в которых отображается концепция стратегии. И.Н. Борисова выделяет три типа стратегий: диктальную, модальную и регулятивную. Целью диктальной стратегии является информирование адресата, модальной – передача настроения, регулятивной – обеспечение контроля над ситуацией [46, с. 46].

Наиболее востребованным в современных лингвистических исследованиях является определение, предложенное О.С. Иссерс, объясняющей понятие коммуникативной стратегии как совокупность речевых действий, результатом которых является достижение коммуникативной цели. Говорящий воплощает свою коммуникативную интенцию посредством первоначального планирования процесса коммуникации, с учетом потенциально возникающих условий общения и характерных особенностей коммуникантов. Тактикой, по мнению иссле-

дователя, является одно или несколько действий, направленных на реализацию стратегии [47, с. 54]. При делении коммуникативных стратегий на виды О.С. Иссерс исходит из степени глобальности намерений, выделяя основные и вспомогательные стратегии. С точки зрения иерархии намерений, основная стратегия играет значимую роль. Как правило, данные стратегии имеют цель воздействовать на адресата, а вспомогательные способствуют речевой организации коммуникации [47, с. 105].

Одной из коммуникативных стратегий, выделяемых, в том числе, О.С. Иссерс, является стратегия самопрезентации. Исследователь называет самопрезентацией реализацию набора специальных тактик, направленных на создание образа в лучшем свете. Самоподача играет важную роль в моделировании риторической ситуации автором. С помощью данной риторической ситуации автор решает коммуникативную задачу, моделируя важные ее составляющие: образ автора, образ адресата, цель коммуникативного акта и т. д. [47, с. 193–194].

В маркетинге понятию самопрезентации синонимично понятие позиционирования. Сущность позиционирования в рамках маркетинга описали Джек Траут (Jack Trout) и Эл Райс (Al Ries) [48]. Предложенные авторами определения позиционирования имеют общую концепцию, которая отражается в позиционировании услуги или определенного товара как деятельности, нацеленной на определение уникальных характеристик услуг или товара, при этом данные уникальные параметры должны выгодно отличаться на фоне других аналогичных предложений.

Концепция позиционирования организации развивается с учетом установленной целевой аудитории. Ключевым фактором в формировании позиционирования является понимание направления, цели [49]. Главные концепции услуг / товаров организации, направленные на формирование позиционирования, можно сгруппировать по следующим признакам:

- 1) позиционирование относится к долгосрочному типу стратегии, т. к. важным фактором формирования является время. При соблюдении размерен-

ных темпов развития наблюдается надежное выявление конкурентных преимуществ компании;

2) суть позиционирования заключается в представлении потребителям предлагаемой компанией услуги / товара, т. е. в формировании положительных качеств услуги / товара в сознании потребителя;

3) сформированное мнение об услуге / товаре является продуктом деятельности компании, которая, в свою очередь, имеет четкую позицию и определенные достоинства;

4) стратегия позиционирования может быть направлена на получение выгоды. Однако в случае, когда потребитель ищет выгоду в одной категории товаров, его представление о потребляемой услуге / товаре может отличаться от позиционирования об этой же услуге / товаре в сознании других потенциальных потребителей;

5) позиционирование может быть сформировано с учетом определенных привлекательных свойств услуги / товара, характера обстоятельств, при которых происходило пользование товаром / услугой, выявленных при сопоставлении с другим товаром / услугой этой же категории [49, с. 114].

На основе сформулированных Дж. Траутом и Э. Райсом вариантов стратегий позиционирования можно выделить следующие приемы, направленные на позиционирование организации: 1) позиционирование товара / услуги в рамках исторической особенности; 2) позиционирование товара / услуги в рамках высоких рейтингов престижа среди других товаров / услуг данной категории; 3) позиционирование в рамках противопоставления товара / услуги компании по отношению к конкурентам; 4) позиционирование, направленное на привлечение определенной категории потребителей; 5) позиционирование, основывающееся на отличительной черте, специальном назначении товара / услуги, которая может выгодно выделять его на фоне конкурентов [48].

В настоящее время наиболее востребованной площадкой для позиционирования организаций и учреждений, в частности вузов, является медиaproстранство, представленное газетами, теле-, радиoproграммами и сайтами [50–

53]. Для того чтобы занять ведущую позицию в числе международных исследовательских и образовательных центров, необходимо обладать репутацией. С помощью реализации грамотных стратегий позиционирования образовательное учреждение может достичь определенных успехов.

Развитие концепции высшего образования и международных взаимодействий стало результатом усиления конкуренции между высшими учебными заведениями. Наряду с этим, развитие интернет-коммуникаций привело к борьбе вузов в веб-пространстве. На данный момент присутствие университета на просторах Интернета приравнивается к его реальному существованию. Стратегии вуза реализуются с помощью его интернет-представительства. В свою очередь, коммуникативные стратегии проявляются в стремлении повысить уровень информационной открытости, получении инновационного статуса образования, активное развитие международных отношений благодаря интернационализации. Сегодня университеты активно заняты разработкой долгосрочных стратегий развития, главным элементом которых является продуманная коммуникативная стратегия. В данном случае стратегия позиционирования в веб-пространстве является неотъемлемой частью реализации коммуникативных стратегий вуза.

Исследование рекламных стратегий и тактик образовательных организаций в настоящее время является одной из актуальных задач лингвистики. Так, Н.В. Денисова, анализируя рекламный буклет и тексты раздела сайта вуза «Абитуриентам», выделила следующие рекламные стратегии жанров научно-образовательного дискурса: а) обособление определенного рекламируемого объекта на фоне конкурентов; б) перечисление выгод и преимуществ, которые получит потребитель в результате предоставления услуги; в) утверждение доверительных связей между компанией и потребителем путем интимитизации общения, ведения диалога [54].

Е.Н. Вершинина, исследуя вузовскую газету, предлагает систему из девяти тактик, в основе которой лежит демонстрация автором важного признака вуза – его успешность [51]. Маркерами для исследования послужили особенности описания семантических свойств объекта, а также морфологические, лекси-

ческие, композиционные и синтаксические признаки. Исследователь выделила следующие тактики самопрезентации (позиционирования) вуза через РЖ «газета»: «обращение к статистике», «использование раскрученного образа», «обращение к эксперту», «описание прошлого / настоящего / будущего», «сравнение объектов», «описание масштаба», «апелляция к мотиву первенства», «обращение к базовым потребностям личности» и «работа с пресуппозицией». Суть тактики «использование раскрученного образа» отражается в употреблении знакомого образа в целях повышения уровня известности объекта, а также в формировании в сознании адресата положительного образа вуза. Подход «обращение к эксперту» реализуется с помощью использования мнения авторитета в области высшего образования, в котором содержится оценка положения и деятельности образовательного учреждения. Следующая тактика, а именно «обращение к статистике», также считается действенным речевым подходом, т. к. ее использование придает информации характер надежности, достоверности.

В данном исследовании будет рассмотрено, каким образом для стратегии позиционирования вуза используются основные жанрообразующие параметры речевого жанра «сайт вуза».

### **Выводы по первой главе**

Таким образом, в данной главе рассмотрены основные особенности сайта как информационного ресурса, как речевого жанра и как инструмента позиционирования в медиaprостранстве.

Позиционирование организации представляет собой непрерывный процесс создания положительного образа организации в сознании целевой аудитории посредством использования различных приемов. Важными параметрами позиционирования, таким образом, являются цель, организация (фирма, компания), целевая аудитория, содержание (какие выделяются отличительные черты услуги / товара) и способы (как осуществляется позиционирование). Данные параметры соотносимы с жанрообразующими параметрами, обозначенными в анкете РЖ Т.В. Шмелевой. В связи с этим в качестве методики анализа жанра

для реализации поставленной цели исследования выбрана методика, предложенная Т.В. Шмелевой.

В следующих главах осуществим анализ сайтов российских и американских вузов с точки зрения позиционирования в образовательном пространстве: рассмотрим, каким образом для реализации стратегии позиционирования вуза используются основные жанрообразующие параметры речевого жанра «сайт вуза»: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата (прагматические характеристики модели речевого жанра), структура сайта и его жанровое наполнение (диктум речевого жанра «сайт»), внешний вид сайта и средства мультимедиа (формальная организация жанра виртуального дискурса).

## 2 Анализ сайтов российских вузов

Веб-сайт компании является её инструментом позиционирования на рынке товаров и услуг и играет главную роль в предоставлении информации о её деятельности, организации и функционировании в медиапространстве. С точки зрения стратегии позиционирования в образовательном пространстве важную роль в формировании образа вуза играет презентационная цель. Для выявления жанровых особенностей сайта как инструмента позиционирования были выбраны сайты ведущих российских вузов России, принимающих участие в программе повышения конкурентоспособности российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров. На главных страницах российских вузов отображен логотип программы: «Участник 5-100».

### 2.1 Прагматические компоненты модели речевого жанра «сайт» как инструмент позиционирования российских вузов

Коммуникативное пространство сайта формируется с помощью структуры. Анализ внутреннего содержания и структуры сайта как виртуального жанра напрямую отражает коммуникативные цели сайта. Главной **коммуникативной целью** вуза является привлечение потенциальных студентов. Зачастую для реализации данной цели вуз использует такой инструмент, как сайт, отражая на нём стратегии позиционирования. Так, на главных страницах сайтов вузов как правило расположена информация, направленная на реализацию коммуникативной цели сайта вуза с точки зрения позиционирования. Распределение разделов на главной странице сайтов российских вузов формирует многоуровневую структуру, в которой отражена информация о вузе, его специфике, перспективы развития, взаимодействие с обществом и др. Контент, наполняющий главную страницу сайта вуза, напрямую отражает интенции авторов в направлении реализации стратегии позиционирования. На главной странице вуза зачастую можно обнаружить информацию о том, что вуз имеет высокий рейтинг («*Политех вошел в ТОП-10 лучших вузов РФ*»; «*МФТИ – лидер проекта*»). Следовательно, общей для всех российских вузов **коммуникативной целью** с

точки зрения позиционирования является создание в сознании адресата образа лучшего/ведущего университета страны.

Анализ содержания главных страниц сайтов российских вузов позволяет говорить о характерных чертах университета, которые выделяют сами руководители образовательного учреждения, т. е. то, о каких главных конкурентных преимуществах сайт сообщает для широкого круга посетителей с целью создания благоприятного впечатления. Например, для реализации данной цели большинство сайтов российских вузов публикуют следующие высказывания, размещенные на информационных баннерах: *«Лидерская программа» (МИСиС), «Образовательный центр с мировым именем» (СПбГЭТУ ЛЭТИ)*. Соответственно, каждый вуз на своем сайте формирует образ конкурентоспособного университета на внутреннем и внешнем рынке.

Приоритетное расположение разделов, их названия позволяет сформулировать еще одну коммуникативную цель сайта вуза с точки зрения позиционирования: так, после главной цели – позиционирования вуза как лидера в рейтингах – на втором месте для российских вузов реализуется цель позиционировать себя как высшее учебное заведение с качественным образованием, в котором главное место занимают инновации и наука (*«В университете ежегодно открываются научно-исследовательские лаборатории с современным исследовательским оборудованием, которое делает процесс обучения познавательным», «Политех – знание высоких достижений»*). В дополнение к реализации цели позиционировать вуз как научно-инновационный центр на сайте вуза также зачастую размещают информацию о количестве научных лабораторий, о новейшем оборудовании и т. п. (*«30 современных лабораторий и 3 инжиниринговых центра мирового уровня»*). Большинство российских вузов на сайте располагают разделы *«Наука», «Образование», «Инновации»* на одном уровне, что говорит о первостепенности данных сфер развития.

**Образ автора** на сайтах российских вузов отражается в лице самого образовательного учреждения. Образ автора сайта вуза выполняет задачу по формированию образа вуза как полноценной компании, конкретно определяющей

область своей деятельности. Как правило, журналисты, разработчики сайта и авторы новостных статей не указываются. Так, следуя принципам корпоративного духа, автор сайта вуза предстает перед адресатами в виде обобщенного лица. Формируя образ автора, сайт вуза вкладывает в свои характеристики лучшие качества, тем самым позиционируя себя как вуз с положительным имиджем (*«Образовательный центр с мировым именем»; «Является одним из лучших университетов страны»*).

Анализируя манеру взаимодействия между автором и адресатом, можно сделать вывод о том, что с более опытным и взрослым адресатом автор общается дистантно, используя формальные формулировки названия образовательного учреждения. Так, в разделах *«Партнерам»* и *«Сотрудникам»* автор называет себя либо развернуто (*«Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого – один из крупнейших и старейших технических университетов России»*), либо замещает имя вуза именем нарицательным, аббревиатурами (*«это новая, уникальная в своем роде коммуникация между Университетом и его единомышленниками», «Сотрудники СПбПУ имеют возможность повышать квалификацию в следующих формах...»*). Менее формальное общение между автором и адресатом наблюдается в разделах *«Абитуриенту»*, *«Студенту»*, *«Выпускнику»*, где автор использует более современную манеру общения с молодым поколением, что, с точки зрения позиционирования, говорит о вузе как о современном молодежном образовательном центре. Так, благодаря использованию личного местоимения «мы» (*«Мы развиваем цифровую культуру и цифровую этику»*), акронимы (*«Политех», «Физтех»*), на сайте реализуется стремление организации найти понимание у молодого адресата, общаться с ним на общем языке, передавая информацию на более личностном уровне.

Преследуя цель создать благоприятное мнение об университете, на сайте вуза располагают специальные рубрики, где размещены отзывы и цитаты об образовательной деятельности вуза. Так, лица, прошедшие обучение в вузе, люди со стороны оставляют свои отзывы и впечатления, оценивают уровень качества образования, определяют мотивационные аспекты вуза и пр.

*(Н.В. Карлов, член-корреспондент РАН, о стимулах для молодежи в МФТИ; Студенты о Политехе).*

**Образ адресата** на сайте вуза формируется за счет определенных разделов, на которых представлена информация, интересующая посетителей сайта. Образ адресата представляет собой совокупность лиц, интересующихся информацией по обучению / работе / партнерству с образовательным учреждением. Учитывая интересы адресата, соответствующие разделы сайта вуза отображают ту информацию, которая интересна тому или иному адресату. В первую очередь, университет ставит перед собой задачу определить конкретные типы адресатов на своем сайте. Так, сайты российских вузов на главной странице располагают разделы о заявленных адресатах вуза, обозначенные существительными в форме дательного падежа (дательный адресата): *«Абитуриенту(ам) / Поступающему(им)», «Студенту(ам)», «Выпускнику(ам)», «Аспиранту(ам)», «Сотруднику(ам)», «Партнерам / Бизнесу»*. Таким образом, сайт вуза с точки зрения позиционирования содержит в себе ориентацию на конкретного адресата.

Анализ структуры разделов позволяет говорить об абитуриентах как об особых адресатах. Для привлечения потенциальных студентов расположению раздела «Абитуриенту» в двухуровневой (иногда трехуровневой) организации разделов отводится преимущественное (первое) место. Обращаясь к адресату *«Абитуриенту»*, зачастую сайт российского вуза реализует свою главную коммуникативную цель по привлечению потенциальных студентов через позиционирование как лидера в образовательной среде с качественным образованием: *«МИСиС – ведущий технологический университет в России по подготовке специалистов в области металлургии...»*. Также для реализации цели по привлечению студентов на сайте вуза располагаются блоки, в которых содержится информация о трудоустройстве выпускников вуза. Так, на сайте вуз позиционирует себя как гарант трудоустройства для выпускников данного вуза.

В разделе *«Студенту»* вуз позиционирует себя как многосторонне развивающееся образовательное учреждение, предлагающее адресату участие в

программах двойного диплома, дополнительные занятия по изучению иностранных языков, занятия спортом и др.

В стремлении создать эффективную стратегию позиционирования, на сайте вуза акцентируется внимание не только на привлечении потенциальных студентов, но также на привлечении партнеров, предлагая им сотрудничество как в научной, так и в образовательной сферах. Формируя образ адресата, сайты российских вузов выделяют раздел «*Партнерам / Бизнесу*», в котором предлагается участие в профессиональной переподготовке и повышение квалификации. Соответственно, с точки зрения позиционирования вуз показывает себя в качестве профессионального центра переподготовки и повышения квалификации для адресата.

Информацию для адресата, для которого предназначен отличающийся от других разделов формат, зачастую располагают в видимой зоне, и направляют её для определенной категории граждан – иностранцев. Так, сайт российского вуза реализует свою коммуникативную стратегию по интеграции образовательного учреждения в мировое образовательное пространство и, соответственно, с точки зрения позиционирования реализует цель показать себя в качестве мультинационального высшего учебного заведения.

Современные технологии способствуют развитию каналов общения автора с адресатом. Так, размещая на главной странице сайта российского вуза иконки социальных сетей, авторы-разработчики показывают заинтересованность университета в современном интерактивном общении. Большое количество подписчиков в социальных сетях формирует образ современного образовательного учреждения, активно участвующего во взаимодействии с молодежью. Таким образом, количество подписчиков в различных социальных сетях говорит об уровне престижа вуза среди молодежи. По активности в социальных сетях можно определить заинтересованность адресата в информации, предоставляемой вузом. Потенциальный студент таким образом формирует в сознании образ вуза как образовательного учреждения, предлагающего современное образование. Однако информация, представленная непосредственно на сайте

вуза, носит более формальный характер общения. Так, информацию о поступлении можно обнаружить в привлекательно оформленном разделе «*Абитуриенту*», однако все нюансы можно узнать из уставов, официальной документации, приказов. В данном случае сайт вуза не учитывает потребность адресатов в живом общении, а предлагает к прочтению тексты, оформленные официально-деловым стилем.

Образ адресата формирует и сам автор. Так, в разделах «*Абитуриенту*», «*Студенту*», «*Выпускнику*» в создании образа адресата используются слоганы от его лица: «*Выбираю меганправление; Знакомлюсь с правилами приема*». Таким образом, с точки зрения позиционирования автор пытается создать более комфортные условия для общения с молодым адресатом, предпринимая попытки встать на его место.

## **2.2 Жанровое наполнение сайта как инструмент позиционирования российских вузов**

Центральным источником информации с точки зрения позиционирования на сайте вуза является его главная страница. Так, формируя свою стратегию позиционирования посредством официального сайта, вуз определяет для адресата свои компетенции, намерения, которые отображены в таких жанрах, как новостная статья, объявления, отзывы и пр.

Основным жанром сайта вуза является новостная статья, которая напрямую связана со стратегиями позиционирования вуза. Основным носителем новостных статей на сайте вуза является баннер, обладающий особой внешней привлекательностью для адресата, в нем отображена главная и актуальная на данный момент информация. Вследствие этого баннер занимает важное место на сайте вуза и располагается в видимой зоне. Так, новостной баннер является средством оперативной подачи информации, где каждая новость сменяется на следующую последовательно и быстро. Сайт вуза размещает на баннере только актуальную для читателя информацию, которая обладает высокой степенью информативности. Так, при посещении сайта адресату предоставляется воз-

возможность сразу же ознакомиться с последними новостями вуза. На баннерах размещаются новостные статьи, в которых преимущественным предметом внимания выступает информация о текущих технических инновациях, научных открытиях, осуществленных в вузе. Реализуя коммуникативную цель по привлечению абитуриентов, а также привлекая в научную жизнь вуза текущих студентов, сайт вуза предлагает более тесное знакомство с наукой и инновациями посредством лекций, открытых уроков, предлагается непосредственное общение с учеными, которые принимали участие в научно-инновационных разработках. Так, с помощью данной информации вуз позиционирует себя как образовательное учреждение, занимающееся наукой, а также как вуз, который стремится к более активному просвещению студентов в области науки и инноватики (*«XXI Международная конференция по мягким вычислениям и измерениям»; «На Физтехе пройдет лекция-визит профессора Аркадия Шаненко «Квазиодномерная вихревая материя в сверхпроводящих нанопроводах»»*).

Ценным вкладом в создание эффективной стратегии позиционирования вуза является упоминание об историческом богатстве образовательного учреждения на сайте. Российские культурные особенности образовательной системы отображены в разделах *«История»*, *«Виртуальный музей»*. В таких разделах говорится об историческом величии университета, что позиционирует вуз как образовательное учреждение с богатой историей, опытом (*«Университет основан в 1886 году и является старейшим электротехническим вузом Европы», «Открываем новый век нашей истории»*).

На сайте российского вуза также можно увидеть то, как вуз позиционирует себя в отношении ко времени. Так, большинство новостных статей обращают свое внимание на то, что было сделано / открыто, какие прошли лекции / конференции и т. д. (*«Выпускники университета ИТМО создали KOTLIN – официальный язык разработок для ANDROID»*). Новостные статьи, сообщающие о научных открытиях, прошедших олимпиадах и пр., оформляются в особой привлекательной форме, зачастую с видео- и фотоотчетами. Тем самым вуз сообщает широкому кругу пользователей сайта о событиях, прошедших в рамках

проектов вуза, при этом подтверждая свою вторую коммуникативную цель с точки зрения позиционирования – создание образа вуза как научно-инновационного образовательного центра. Следовательно, можно сделать вывод о том, что сайты российских вузов больше ориентированы на прошедшее время, вузы гордятся свершенными открытиями и т. д. (*«Университет ИТМО – семикратный чемпион АСМ ICPC»*).

Характерной для всех сайтов российских вузов чертой является упоминание «стратегий развития» университета. Как правило, раздел представляет собой официально-деловой документ, содержащий пункты по реализации стратегий развития университета. Раздел имеет строгую структуру, однако конкретных планов на будущее не отображается. В основном информация о полученном опыте развития вуза отображена в форме новостной статьи, а о тенденциях в развитии сообщается только в формате официальных документов (*«В 2009 году – победил в конкурсе...», «Развитие университета осуществляется в соответствии со следующими документами...»*). В данном случае отображается культурная особенность страны, удовлетворяя потребность адресата в получении информации о полученном опыте вуза. Одной из главных стратегий развития является формирование «эндаумент-фонда». Открыто заявляя об интенции накопить целевой капитал, который является неотъемлемой частью стабильного финансирования будущих программ развития вуза, вуз заявляет о себе как о надежном партнере и образовательном центре в целом. Таким образом, ориентация вуза на будущее проявляется только в разделе «Стратегии развития».

Главная коммуникативная цель с точки зрения позиционирования – создание образа лидера в образовательном пространстве – на сайте вуза также отражена в специальных статьях: *«Причины поступать в МИСиС», «Преимущества поступления в наш университет»* и др. Университет на своем сайте размещает информацию о своих уникальных конкурентных преимуществах: качественное образование, новейшее оборудование, лидер рейтингов и т. д. Такой подход к определению своих конкурентных преимуществ формирует положительный имидж вуза в сознании адресата.

Еще одним жанром, характерным для сайтов российских вузов, является фотоотчет с внеучебных мероприятий (с сопровождением фото / видео). Как правило, на сайте фотоотчеты чаще всего располагают в разделах «*Новости*», «*Культура*», «*Спорт*». Размещая в данных разделах информацию о недавно прошедших соревнованиях, гала-концертах, фестивалях и т. д., вуз с помощью сайта создает образ культурного образовательного учреждения (*21 ноября в Концертном зале МФТИ состоялась «День интернациональной дружбы»*). Подчеркивая важность произошедших культурных событий, вуз показывает свою ориентацию на прошлое, на свои достижения. Как правило, на сайте российского вуза представлены фотоотчеты с российских / международных конкурсов, где студенты данного вуза одержали победу. Тем самым вуз с помощью данного жанра на сайте реализует свою главную коммуникативную цель – позиционировать себя как лидера в образовательном пространстве.

В связи с быстрым развитием социальных сетей и их интеграции практически во все сферы обслуживания, российские вузы на своих официальных сайтах предлагают адресатам активное взаимодействие с социальными сетями. Сайты вузов привлекают внимание адресатов яркими объявлениями («*Станьте первым из друзей (в Facebook), кому это понравилось*»; «*Присоединяйтесь к нам в VK*») и отзывами пользователей социальных сетей, которые зачастую сопровождаются фотографиями («*В #нитумисис самые красивые закаты. Согласны? #мисис #думамайярко #misis #nustmisis*»). Выкладывая подобные фотоотчеты и отзывы студентов на главную страницу сайта, авторы показывают стремление вуза к активному взаимодействию со студентами в менее формальной обстановке. Подобным образом сайты российских вузов показывают свою лояльность к современным социальным сетям, которые так же, как и собственно сайт, формируют образ вуза. Так, вуз интегрирует на своей основной платформе (официальный сайт) несколько других платформ для взаимодействия – социальных сетей (*Facebook, Twitter, Instagram Vk* и т. д.). Стоит отметить, что некоторые вузы особенно выделяют высокий уровень интегрированности образовательного учреждения в определенную виртуальную среду: «*Новый сти-*

*кернак ИТМОЩЬ для Telegram*». Тем самым вуз не только показывает свой высокий уровень адаптивности к современным технологиям, но и также формирует особый канал общения для студентов и сотрудников вузов. Эмоции или текст отображаются специальными иконками в соответствии с фирменным стилем вуза: так вуз повышает свой уровень узнаваемости среди студентов и других вузов, а также создает новый канал общения со студентами, стараясь добиться неформального общения.

Особую роль в формировании образа вуза как лидера в образовательном пространстве играет специальный речевой жанр – «отзыв», который в данном случае тесно связан с жанром «похвала». Данный жанр выполняет задачу по формированию образа автора, т. е. вуза, на его официальном сайте. Так, посредством чужого мнения вуз заявляет о своих преимуществах, знакомит с великими учеными, которые учились в этом вузе, формирует общее мнение о студенческой жизни (*«Среди выпускников Физтеха встречаются великолепные журналисты, актёры, художники, музыковеды. Физтехи проникли в политику» Кругляков Э.П.*). С помощью перечисления преимущественных характеристик вуз на своем официальном сайте реализует свою коммуникативную цель с точки зрения позиционирования – заявление о себе как о лидере в образовательном пространстве.

Анализируя новостные статьи, можно отметить, что чаще всего вуз на своем официальном сайте размещает новости о научных открытиях, что, в свою очередь, заявляет о первостепенной коммуникативной цели вуза с точки зрения позиционирования – сформировать в сознании посетителя сайта образ вуза как научно-инновационного центра с мощным оборудованием. Сообщения о промежуточных этапах научных работ, как правило, не публикуются, главный акцент в новостных статьях сайта вуза делается на итогах: *«Раскрыта тайна исчезновения частиц и античастиц в графене», «Разработка ученых НИТУ «МИСиС» в два раза продлила срок жизни больных животных»*. Зачастую сайты вузов имеют свои электронные журналы и газеты, где публикуются подробные отчеты о научных работах. Как правило, данные электронные новостные

ресурсы представляют собой отдельную новостную платформу, которая на главной странице сайта вуза оформляется с помощью гиперссылки.

Анализируя содержание новостных статей, можно сказать, что после новостей о научных открытиях вторыми по важности новостями являются статьи о культурной жизни вуза. Так, на сайте зачастую встречаются новости о спортивных достижениях в рамках внеучебной деятельности студентов, о спектаклях, концертах и пр. Как правило, новости о культурной жизни занимают отдельный раздел *«Культура» / «Студенческая жизнь»*. Следовательно, сайт вуза обобщает все виды внеучебной деятельности студентов и сотрудников вуза в отдельную категорию, при этом из данного раздела спортивные новости чаще всего можно увидеть в новостных статьях. Так сайт российского вуза с помощью единого раздела *«Культура»* реализует цель по активному привлечению студентов вуза к внеучебным мероприятиям. Основным жанром раздела *«Культура» / «Студенческая жизнь»* является новостная статья, однако зачастую на сайте размещается один из диалогических жанров – интервью. Как правило, на сайте размещают интервью с выдающимися людьми, что положительно сказывается на создании образа вуза в сознании адресата.

Многие новости на сайтах носят глобальный / масштабный характер. Так, зачастую в новостной ленте сайта вуза отображаются новости, связанные с непосредственным вкладом университета в развитие общества (*«Разработка ученых ЛЭТИ для лечения рака: попасть точно в цель»; «В МИСиС разработан первый бесконтактный метод измерения внутренних напряжений для космической и авиационной техники»*). Размещение на сайте новостных статей, которые достигают такой масштабности благодаря технологиям, разработанным непосредственно для развития науки не только в рамках вуза, но и для страны в целом, также реализует цель университета – позиционирование вуза как научно-инновационного центра. На сайте отображаются новости науки по большей части для широкой общественности, соответственно, они имеют более упрощенную структуру для обычного читателя.

В целом, большинство новостных статей, формирующих информационный контент сайта вуза, играют важную роль в развитии стратегии позиционирования вуза, соответственно, являются неотъемлемым жанром сайта вуза.

Одним из ядерных жанров, наполняющих сайт вуза, является также анонс. Как правило, анонсы концентрируются на главной странице сайта вуза, где адресат может ознакомиться с различными событиями, актуальными на данный момент. Несмотря на то, что анонс является информативным жанром, с помощью него сайт вуза реализует также свою коммуникативную цель с точки зрения позиционирования – предоставление информации об имидже университета, высоких рейтингах среди конкурентных вузов, а значит, создание образа лучшего университета в сознании адресата (*«ИТМО – лидер проекта 5-100»; «Политех вошел в ТОП-10 лучших вузов РФ»*).

Одним из жанров, в рамках которого актуализируются направления развития вуза, является доклад о международной деятельности. Так, на сайтах российских вузов акцентируется внимание на международных делах, касающихся образовательного процесса. В связи с тем, что выбранные для исследования вузы являются участниками программы развития «5-100», университеты определяют международную деятельность как одно из приоритетных направлений. Так, на сайтах данное направление развития актуализируется в разделах *«Международная деятельность» / «Международное сотрудничество»*. Определяя для адресата основные направления международной деятельности, первым по важности направлением выделяется подготовка иностранных студентов в российском вузе, что с точки зрения позиционирования говорит о цели вуза установить большое количество международных контактов со студентами по всему миру (*«Подготовка иностранных специалистов»*). Современное образование открывает новые границы, тем самым адаптируясь к внешним условиям. Образование выходит на новый, «мобильный» уровень, когда обучение за границей становится доступным, а обмен культурным опытом выходит на первый план в образовательной сфере. Соответственно, проанализировав данный раздел сайта, можно сделать вывод, что в нем актуализируется коммуникативная

цель с точки зрения позиционирования вуза – установление доверительных международных отношений в образовательном пространстве, закрепление позиций вуза на мировой арене образовательных услуг.

Особым жанром на большинстве сайтов российских вузов является приветствие ректора. Как правило, обращение имеет менее формальный характер, чем собственно новостная статья, т. к. текст оформлен от лица ректора, что говорит о жанре как о персональном. Однако также он приближен к жанру отчета, т. к. в нем кратко говорится о целях, задачах, настоящих результатах и планах на будущее (*«Одна из наших главных задач – подготовка специалистов мирового уровня»; «...Сегодня [Политех] уверенно движется по направлению к мировой образовательной элите»*). На сайте вуза данный жанр играет особую роль, которая заключается в перечислении преимущественных признаков вуза от высокопоставленного лица, что говорит о реализации коммуникативной стратегии вуза – позиционировании вуза как лидера в образовательном пространстве.

### **2.3 Формальная организация сайта как инструмент позиционирования российских вузов**

С точки зрения формальной организации следует отметить, что сайтам российских вузов свойственно строгое тематическое деление по разделам, страницам и подстраницам. В целом, сайт вуза является крупным порталом, соединяющим в себе множество небольших разделов, представленных в виде гиперссылок. Как правило, контент определенного раздела содержит информацию определенной тематики. Так, на сайте вуза весь контент можно поделить на временный и обязательный (неизменный). Соответственно, сайт вуза распределяет новостной контент, который, как правило, меняется очень часто, и обязательный контент, который изредка редактируется, на разные уровни. Так, раздел, содержащий информацию о поступлении, будет иметь характер обязательного контента, т. к. содержимое, в основном, редактируется к концу учеб-

ного года, а также будет нацелен на конкретного адресата и называться соответственно (*Абитуриентам / Поступающим*).

Прозрачность сайтов российских вузов выражается также тем, что в них четко определены адресаты, соответственно, сайт отображает их в качестве целевых разделов, размещенных на главной странице сайта вуза. Как правило, на сайте российских вузов разделами инвариантами являются «*Абитуриентам*», «*Студентам*», «*Выпускникам*», «*Сотрудникам*», «*Партнерам*», однако местоположение последнего раздела может варьироваться в зависимости от степени интенции вуза развиваться в данном направлении.

Самым первым (верхним) уровнем разделов сайта вуза является уровень, разделы которого посвящены адресатам вуза. Можно сделать вывод о том, что данные разделы являются основой всего сайта вуза, а их расположение на верхнем уровне главной страницы сайта говорит об удобстве в использовании, т. е. данная категория информации часто запрашивается самими адресатами. В зависимости от частоты пользования той или иной информацией, сайт вуза располагает разделы в иерархичном порядке: абитуриенту (ам) → студенту (ам) → выпускнику (ам) → сотруднику (ам) → партнерам. Так, уже с главной страницы сайта вуза адресат может понять, какой раздел содержит интересующую его информацию, а при наведении на нужный раздел адресату предлагается ознакомиться с подразделами в выпадающем окне. В связи с тем, что все сайты российских вузов располагают раздел, содержащий информацию о поступлении в вуз, на первом месте верхнего уровня, можно сделать вывод о том, что вуз посредством сайта ориентируется на конкретного адресата, т. е. на абитуриента.

На главной странице сайта располагается специальная кнопка, изображенная в виде флагов, символизирующих иноязычную версию сайта: английский язык, китайский язык. Иностранному адресату, не прибегая к переводу, может понять, что с помощью этой кнопки можно сменить язык сайта. Соответственно, с помощью сайта вуз показывает свою ориентацию не только на русского адресата, но и на иностранного. Как правило, данная иконка сопровождает каждую страницу сайта и располагается на верхнем уровне.

Второй уровень разделов сайта вуза, как правило, носит информативный характер, соответственно, здесь размещается актуальная информация. Однако на данном уровне также имеются инвариантные разделы, в которых можно обнаружить редко изменяющуюся информацию. Так, разделом-инвариантом второго уровня являются следующие разделы: «*Университет*», «*Образование*», «*Наука / Наука и инновации*», «*Международное сотрудничество*», «*Культура / Студенческая жизнь*».

Раздел «*Университет*» является ядерным, т. к. содержит информацию о структуре университета, профессорско-преподавательском составе. Зачастую в данном разделе говорится о стратегиях и миссиях университета. В разделе «*Образование*» размещена информация о кафедрах, направлениях, дополнительных программах обучения, необходимых документах. В основном данный раздел служит для визуализации структуры университета в рамках его образовательных программ, для более подробного описания образовательной деятельности вуза. Раздел «*Наука*» содержит в себе как неизменный контент, так и временный. Так, в данном разделе можно ознакомиться с полученными наградами, с достижениями университета в области научных разработок, с итогами научных конференций, с направлениями науки, в которых развивается университет. Высокая степень информативности раздела позволяет сайту вуза реализовать коммуникативную цель университета – позиционировать вуз как передовой научно-инновационный центр. В этом же разделе размещаются только актуальные новости, связанные с научной деятельностью университета. В связи с тем, что новости носят временный характер актуальности, на первом плане данного раздела размещаются только свежие новости о научных открытиях. В рамках раздела «*Международное сотрудничество*» сайт вуза знакомит адресата с действиями, направленными на расширение границ образовательных услуг с помощью обмена опытом с другими странами в научной, образовательной сферах. Определяя некоторые ключевые задачи для развития университета в данном направлении, сайт вуза строго делит всех партнеров на академических и промышленных. Как правило, все цели и задачи по данному направлению на

сайте вуза отображены в виде списка, что значительно облегчает восприятие читателя и позволяет представить четкую картину опыта университета в международном сотрудничестве в области образования. Раздел *«Культура / Студенческая жизнь»* имеет характер изменчивого контента, т. к. большинство сайтов вузов отображают актуальные новости, которые с течением времени сменяются более свежими. Важную роль в формировании образа вуза может сыграть именно данный раздел сайта университета, т. к. здесь размещаются самые яркие новости, привлекательные анонсы, вузы зачастую упоминают свои традиции, университетские праздники и т. п.

Для сайта вуза также характерен повторяющийся контент. Так, новости, которые считаются наиболее привлекательными для вуза, могут располагаться не только в новостных разделах, но также и в некоторых других. Новость, которая может повлиять на формирование положительного образа вуза в сознании адресата, повторяется и выводится на главную страницу сайта. Зачастую новостные статьи, сообщающие о том, что вуз стал лидером рейтинга, будут отображаться сразу же на нескольких страницах (*Главная страница: «ИТМО – Лидер проекта 5-100», Новости: «Код ИТМО: как, программируя будущее, стать лидером проекта 5-100»*).

Итак, все уровни представляют собой основу сайта вуза, четко определяющую тематику определенного раздела в его названии. Сайт вуза также предлагает использовать удобный сервис *«Карта сайта»* для ознакомления. Все разделы, имеющие разное графическое оформление на главной странице вуза, в иерархичной карте-схеме сайта отображаются в единой графической стилистике.

Большой процент информации, представленной на сайте вуза, представлен в текстовом виде (в формате HTML). Каждый раздел содержит в себе характеристики, с помощью которых формируется тематика раздела. Зачастую тексты сопровождаются фотоматериалами, а в новостных разделах можно также встретить видеосюжеты. Основная масса информации в виде текста сконцентрирована в разделах, где информация носит неизменный характер. Также сайты вузов за-

частую отображают информацию наглядно в виде схем, списков, такой принцип предпринимается для удобства восприятия текстовой информации.

Шрифтовое оформление также влияет на удобство чтения, поэтому имеет классическую организацию. Удобным элементом оформления является изменение цвета текста гиперссылки при наведении на нее курсором.

Навигация по сайту вуза осуществляется с помощью гиперссылок (переходов на раздел сайта, который содержит запрашиваемую информацию). Гиперссылка может быть оформлена в виде короткого или длинного текста, графического элемента и пр. Основу навигации по сайту составляют текстовые гиперссылки, т. е. из названия гиперссылки можно понять содержимое раздела. Вся навигация осуществляется с помощью локальных (внутренних) гиперссылок, однако некоторые сайты выделяют свои новостные порталы как отдельные сайты: университетские газеты, новостные порталы вуза, научные журналы и т. п. могут иметь форму внешних ссылок и представлять собой самостоятельный веб-сайт.

Современные сайты вузов должны выполнять некоторые требования, которые может предъявлять адресат. Как правило, адресат заходит на сайт вуза с целью получения информации. В связи с этим на сайте вуза оперативно размещается та информация, с которой, как считают авторы (представители вуза), должен ознакомиться адресат в первую очередь. Классифицируя разделы по уровням, разработчики облегчают восприятие информации, т. к. первый уровень разделов, как правило, ориентирован на адресата, а информация, размещенная во втором уровне разделов, носит более новостной и исторический характер. Первое, с чем может ознакомиться адресат на сайте вуза, это свежие новости науки, образования и жизни университета, а также анонсы.

Характерной для всех сайтов вузов чертой является наличие новостного баннера на главной странице сайта. Как правило, баннер размещается по центру, ярко выделяется на фоне остальной информации, т. к. анонсы и новости имеют свойство сменяться одна за одной. Информация, размещенная на данных баннерах, отображается кратко и носит информативный характер. Следовательно,

можно сделать вывод о том, какая информация будет размещена на баннерах сайта вуза: чаще всего встречаются новости о том, что вуз занял высокие позиции в рейтингах (что в свою очередь реализует коммуникативную цель сайта вуза – сформировать образ лидера в образовательном пространстве), а также о том, что научно-исследовательский коллектив университета совершил очередное открытие (реализация коммуникативной цели сайта вуза – позиционирование себя как научно-инновационного центра).

Несмотря на четкое разграничение информации по разделам, страницам и подстраницам, сайт вуза также имеет внутреннюю поисковую систему. Это означает, что запрашиваемая информация будет относиться только к данному информационному ресурсу – сайту вуза. Для того чтобы получить ответ на поисковый запрос, необходимо ввести в поисковое поле ключевое словосочетание.

Графическое оформление является неотъемлемой частью сайта вуза. Всё, что отображено на сайте с помощью цвета, изображения, анимации и пр., непосредственно влияет на формирование образа вуза в сознании адресата, т. к. сайт является визитной карточкой вуза. Выполняя задачу по повышению уровня узнаваемости и престижа университета, разработчики оформляют сайт в соответствии с фирменным стилем организации: логотип, цветовая гамма, шрифтовое исполнение и пр. При создании логотипа вуза, как правило, используются принципы минимализма и строгости. Так университет обеспечивает себе расширение сфер применения логотипа (в частности на просторах Интернета, в презентационных материалах и пр.), простоту в запоминании, а также повышение уровня узнаваемости бренда. Логотип вуза располагается, как правило, в левом верхнем углу, при переходе на какой-либо раздел сохраняет свое местоположение. Логотип содержит название вуза (аббревиатуру), иногда расшифровку и небольшой графический элемент, представляющий собой эмблему.

Картинки, фотографии и анимации являются неотъемлемой частью сайта вуза. Анализируя сайты российских вузов, можно сделать вывод о том, что только несколько разделов изобилуют такими графическими элементами, как фотографии и картинки. Размещая фотографии в новостных статьях, авторы

иллюстрируют прошедшие события, подтверждают факт свершения мероприятия. Большой процент фотографий сконцентрирован именно в новостных разделах, где размещается информация о научных открытиях, образовательных достижениях, культурных событиях. Как правило, новости о научных открытиях на сайте вуза сопровождаются фотографиями неживых объектов, изредка – фотографией коллектива ученых, работающих над проектом. Большое количество фотографий живых людей можно найти в разделе *«Культура / Студенческая жизнь»*, который по своей сути является менее формальным разделом по сравнению с другими.

Аудиовизуальная информация на сайте вуза представлена в виде презентационных видео. Большинство сайтов российских вузов имеют подразделы *«Видео»* или *«Медиаотека»*. Как правило, в данных подразделах сайт содержит интервью с важными людьми, краткие видеоотчеты с культурных мероприятий, однако большинство новостей, отображенных в видеоформате, являются новостями науки. Тем самым, сайт вуза показывает преимущественные стороны развития университета, что позиционирует вуз как научно-инновационный центр. Также видео, репрезентирующее непосредственно вуз, является одним из немаловажных видеоотчетов всего сайта вуза. Так, размещая фирменное видео в разделах *«Об университете»*, вуз кратко, но информативно рассказывает об образовательной деятельности университета, истории, главных достижениях и местах в международных рейтингах. Касаясь в фирменном видео множества аспектов, вуз акцентирует свое внимание на высоких позициях в мировых рейтингах, что реализует коммуникативную цель сайта вуза – позиционировать вуз как ведущий университет в образовательном пространстве.

### **Выводы по второй главе**

Таким образом, главной коммуникативной целью анализируемых официальных сайтов российских вузов с точки зрения позиционирования является представление вуза как ведущего образовательного учреждения, занимающего лидирующие позиции в мировых рейтингах в области образования. Значитель-

ную роль в формировании образа вуза как лидера играют новостные статьи, размещенные на главной странице сайта вуза.

На сайте вуза, как жанре, создаваемом большим коллективом авторов, формируется обобщенный образ автора, представляющий собой сам вуз. На сайте создается положительный образ вуза – ведущего научно-образовательного центра, заинтересованного в развитии инноваций. Адресатом сайта вуза является широкий, но конкретный круг пользователей: сотрудники, абитуриенты, студенты, партнеры. Всеми своими элементами (структура, содержание, оформление) сайт ориентирован на своего адресата. Характер общения между автором и адресатом преимущественно официальный, дистантный. Сокращение дистанции наблюдается в разделах, адресованных непосредственно абитуриентам.

Основными жанрами сайта вуза, позволяющими университету развивать стратегии позиционирования, являются жанры «Новости», «Анонс», «Отзыв», «Фотоотчет». Специфическими жанрами сайта вуза являются жанры «Стратегии развития» и «Приветствие ректора». Анализ содержания ядерных жанров сайта позволил сделать вывод о том, что при позиционировании в образовательном пространстве российские вузы уделяют особое внимание научным открытиям и культурным мероприятиям, формируя образ образовательного центра, помогающего студентам быть активными и успешными в обществе. В качестве отличительной черты содержания ядерных жанров сайтов российских вузов отмечена значительная ориентация на историческое прошлое, благодаря чему формируется образ стабильного вуза с глубокими традициями.

Формальная организация сайта вуза с точки зрения позиционирования успешно реализует задачу вуза по повышению уровня узнаваемости бренда с помощью фирменного стиля. С точки зрения использования средств мультимедиа отмечено их ограниченное применение, что обусловлено официальным характером сайта как инструмента позиционирования вуза.

### 3 Анализ сайтов американских вузов

Выявление жанровой специфики сайта американского вуза в данной главе осуществляется на примере сайтов пяти ведущих технических университетов США. Несмотря на то, что образовательные системы России и Америки имеют разный облик, сайт американского вуза также является инструментом позиционирования вуза как на внутреннем, так и на внешнем рынках образовательных услуг.

#### 3.1 Прагматические компоненты модели речевого жанра «сайт» как инструмент позиционирования американских вузов

Коммуникативную цель сайта вуза можно сформулировать с помощью анализа содержимого сайта. Так, с основной информацией об университете можно ознакомиться в разделе сайта «*About*» (*Об университете*), где сам вуз дает характеристику своей деятельности, знакомит посетителя сайта с достижениями в области образования и науки, с историей развития университета, руководящим составом и т. д. Следует отметить, что коммуникативные цели американских сайтов с точки зрения позиционирования совпадают с целями российских вузов на официальном сайте, однако на американских сайта, как правило, заметна не одна, а несколько коммуникативных целей, которые имеют одинаково большое значение для университета. Для реализации цели по привлечению потенциальных студентов на сайте вуза используются стратегии позиционирования. Главная страница сайта играет важную роль в формировании коммуникативной цели с точки зрения позиционирования. Так, наряду с информацией, показывающей высокие рейтинги университета в образовательном пространстве, сайт американского вуза также содержит информацию о научно-инновационных достижениях университета (*«The Georgia Institute of Technology, also known as Georgia Tech, is a top-ranked public college and one of the leading research universities in the USA» – Технологический институт Джорджии, также известный как Georgia Tech, является лидером среди общеобразовательных колледжей и одним из ведущих исследовательских университетов*

США). Соответственно, с точки зрения позиционирования посредством сайта американские вузы реализуют сразу две **коммуникативные цели**: создание образа ведущего университета страны и позиционирование вуза как передового научно-исследовательского центра.

Главная страница сайта американского вуза, как правило, содержит информацию о тесном сотрудничестве с государством «*Caltech Partners [...] to Assess Integrity of June Primary Elections*» (Калифорнийский университет проведет оценку честности проведения предварительных выборов в июне). Так американские вузы показывают свою интенцию в популяризации политических мероприятий среди студентов. Следовательно, посредством отображения на сайте вуза информации о сотрудничестве университета и государства вуз реализует свою коммуникативную стратегию – позиционировать себя как часть политической системы государства, которая вносит ценный вклад в развитие страны.

Учитывая формальное деление всей информации на сайте по разделам, страницам и подстраницам, можно сделать вывод о том, что, как сайты российских вузов, так и сайты американских вузов, в основном, имеют двухуровневую систему. Однако в отличие от сайтов российских вузов, американские сайты используют иное тематическое деление информации, что также отражает коммуникативную цель вуза с точки зрения позиционирования. В целом, сайты американских вузов формируют уровни разделов не по ориентации на адресата, как это наблюдается в случае с сайтами российских вузов, а по приоритетным направлениям, которые сайт отображает обобщенно, не называя при этом конкретного адресата на основном уровне разделов сайта. Так, ориентируясь на обобщенность тематик основного уровня разделов, сайты американских вузов формируют информационную направленность. Наряду с обязательным для сайта вуза разделом, информирующим потенциального студента о порядке поступления («*Admissions*» – Поступление), а также разделом, содержащим информацию непосредственно об образовательном процессе («*Academics/Education*» – Образование), на основном уровне разделов сайт вуза распола-

гает раздел «*Research*» (*Исследование/Наука*), что заявляет о коммуникативной цели вуза – позиционировать себя как научно-исследовательский центр. Также информация, размещенная на главной странице, позволяет говорить об американском вузе как о передовом научно-инновационном центре. Новости, содержание которых дает возможность ознакомиться с последними научными трудами, разработками, открытиями, полученными в ходе исследований вуза, дают возможность сформировать главную ценность вуза – гордость за свой вклад в науку, – с помощью которой вуз позиционирует себя на своем официальном сайте как передовой научно-инновационный центр: «*June 14 launch of ICON satellite to probe the edge of space*» (*14 июня произойдет запуск спутника ICON для исследования глубин космоса*). Наряду с новостями о научных сенсациях в рамках вуза сайт университета также предлагает ознакомиться с новостями, основу которых составляет информация о получении высоких мест в рейтингах: «*Berkeley stands tall in World Reputation Rankings*» (*Университет Беркли занимает место в рейтинге репутации университетов мира*).

Характерными для сайтов американских вузов являются новости, в которых отражена идея вуза о ценном вкладе в изучение природных катаклизмов, а также в разработки, направленные на улучшение природной ситуации в мире. В связи с тем, что собственно вуз заявляет о своей интенции сообщать об этом посетителям сайта в первую очередь, сайт вуза располагает данные новости на главной странице. Американские вузы уделяют большое внимание разработке стратегий по защите окружающей среды, соответственно, заявляют о своем вкладе непосредственно на своих официальных сайтах: «*Seismometer Readings Could Offer Debris Flow Early Warning*» (*Сейсмометрические показания могут заранее спрогнозировать селевой поток*), «*In a “mathy” philosophy class, students explore the risks, outcomes, and ethical implications of living in a warming world*» (*На уроке философии математики студенты просчитывают риски, результаты и этические аспекты жизни в период глобального потепления*).

**Образ автора** сайта американского вуза формируется на всех уровнях организации сайта. В качестве автора сайта американского вуза выступает сам

университет. Так же, как и для сайтов российских вузов, сайтам американских вузов свойственно умалчивать о конкретных авторах информационного контента. Однако, в отличие от сайтов российских вузов, американские вузы на сайте чаще называют себя с помощью личных и притяжательных местоимений в первом лице, в основном, в новостном контенте: «*Our holistic admission process considers your academic background...*» (*Наш комплексный подход к приемной кампании учитывает вашу академическую подготовку*), «*We investigate the most challenging, fundamental problems in science and technology*» (*Мы изучаем самые сложные и фундаментальные проблемы науки и техники...*). Посредством частого использования личных местоимений на сайте выражается интенция вуза в установлении более тесного контакта с адресатом. В целом, подобный формат взаимодействия с адресатом на сайте вуза говорит об обобщенном характере автора, сформированном путем включения в образ корпоративного духа вуза.

Реализуя свою цель по формированию в сознании адресата образа ведущего вуза, в первую очередь, университет посредством сайта представляется как полноценная организация, которая конкретно заявляет о своем направлении деятельности, при этом в его определении используются исключительно положительные характеристики: «*Georgia Tech is ranked #7 among the best public universities in the U.S., and is #71 of the 1,000 best global universities*» (*Джорджия Тех занимает 7-е место среди лучших государственных университетов США и 71-е из 1000 в рейтинге ведущих мировых вузов*).

Несмотря на разнородность информации, представленной на сайте вуза, формат взаимодействия автора и адресата имеет также свои особенности. В отличие от сайтов российских вузов, на американских сайтах наблюдается больше интерактива. В разделе сайта, который обращен преимущественно к взрослым адресатам, ранее завершившим обучение в университете, используются принципы побуждения к действию через императив («*Continue Your Success Story*» (*Продолжи свою историю успеха*)), вопросно-ответную форму общения («*Why Choose Georgia Tech Professional Education? We deliver the knowledge and*

*skills that you need for every stage of your career» (Почему выбирают профессиональное образование в университете Джорджии? Мы передаем знания и навыки, необходимые в вашей карьере)), обороты рекламного характера («With GTPE, you get the best of both worlds» (Выбирая профессиональную подготовку в Джорджии Тех, вы выбираете двойную пользу)). Таким образом, связь автора с адресатом формируется посредством менее формального характера общения не в отдельных разделах сайта, а повсеместно. Такой формат взаимодействия автора и адресата на сайте американского вуза более активно, по сравнению с сайтами российских вузов, позволяет реализовывать коммуникативную цель вуза по привлечению всех категорий граждан в качестве потенциальных студентов и партнеров. Кроме этого, такой современный, более личный формат общения также помогает создать доверительные отношения между автором и адресатом.*

В формировании положительного образа вуза посредством сайта важную роль играет отдельная рубрика, оформленная в виде блога. В отличие от сайтов российских вузов, где зачастую можно увидеть экспертные оценки и отзывы об образовательной деятельности вуза со стороны высокопоставленных лиц, на американских сайтах размещаются мнения и отзывы самих студентов вуза. В данном разделе сайта имидж вуза повышается за счет авторитетного мнения об университете старшекурсников. С помощью настоящих студентов вуза официальный сайт вуза реализует коммуникативную цель позиционировать университет как современную молодежную организацию, ориентированную на открытое общение с адресатом любого возраста.

Аналогично сайту российского вуза, американские вузы пользуются принципом формирования **образа адресата** посредством распределения запрашиваемой информации по тематическим разделам. Как и сайт российского вуза, сайт американского вуза имеет многоуровневую структуру, соответственно, сайт вуза отводит, как правило, верхний уровень разделов для его адресатов. Так, образ адресата вуза формируется на сайте с помощью следующих разделов: «*Students*» (*Студенты(ам)*), «*Faculty&Staff*» (*Профессорско-*

*преподавательский состав / Сотрудники(ам)), «Alumni» (Выпускники(ам)), «Families&Visitors» (Семья и гости).* Следовательно, можно сделать вывод о том, что образ адресата представляет собой совокупность лиц, которых интересует та или иная информация, непосредственно касающаяся деятельности университета. Стоит отметить отличающийся от сайта российского вуза принцип распределения разделов для отдельных адресатов. Так, на сайтах американских вузов располагается отдельный раздел, адресованный родителям и гостям студентов университета, что говорит о характерных различиях в культурных ценностях стран. Специально разработанный для сайта вуза раздел демонстрирует важность данной категории граждан не только в определении направления обучения своего ребенка, но также в активном участии родителей в учебно-воспитательском процессе: *«Parents and families are an essential, deeply valued part of our community» (Семья является важной и ценной частью нашего сообщества).* Кроме того, из ориентации сайта вуза на семьи абитуриентов и студентов можно сделать вывод о менее дистантном, менее формальном общении с адресатом: формируется образ вуза как части большой семьи. Реализуя в данном разделе сайта коммуникативную цель вуза по привлечению потенциальных студентов, автор отождествляет достижения студентов с успешностью вуза: *«Your student helps make Berkeley what it is – the world’s premier public university» (Ваш ученик помогает делать университет Беркли тем, чем он является – ведущим государственным университетом мира).* Так на сайте вуза подчеркивается важность адресата-родителя, при этом для привлечения внимания сразу двух адресатов (и родителей, и абитуриентов) вуз на своем официальном сайте позиционирует себя как лидера в мировых образовательных рейтингах.

В отличие от сайтов российских вузов, сайты американских вузов выносят раздел *«Admissions» (Поступление)* в отдельный уровень разделов. Данный раздел по общим признакам является сходным разделу *«Абитуриенту(ам)»* сайта российского вуза, а также направлен на информирование потенциального посетителя сайта с правилами приема в вуз. Подобное обособление и в то же время обобщение названия раздела может говорить о том, что адресатами

именно этого раздела сайта могут быть не только потенциальные первокурсники, но также студенты, интересующиеся программами двойного диплома, выпускники, заинтересованные в дальнейшем обучении в вузе и т. д. Формируя отдельный раздел для поступающих студентов, так же, как и на сайтах российских вузов, американские вузы говорят о конкурентных преимуществах университета, а также о перспективах развития потенциального студента в рамках образовательной деятельности определенного вуза: *«Texas is an experience, and a first-class education that will help define you for the rest of your life» (Учеба в Техасском университете – это опыт и первоклассное образование, которое поможет найти себя для твоего будущего).*

Так же, как и на сайтах российских вузов, в разделе сайта *«Students» (Студенты(ам))* предлагается ознакомиться с дополнительными программами обучения, кампаниями по подбору рабочего места, отследить свою успеваемость и пр. В данном случае вуз посредством сайта выполняет задачу по поддержке студентов, а также реализует коммуникативную цель, которая заключается в привлечении потенциальных студентов. Соответственно, с точки зрения позиционирования вуз посредством сайта представляет себя как надежная организация, обеспечивающая постоянную поддержку своих студентов.

Для сотрудников вуза на сайте выделен раздел *«Faculty&Staff» (Профессорско-преподавательский состав / Сотрудники(ам))*, в целом по общим признакам совпадающий с разделом *«Сотрудникам»* сайта российского вуза. Однако в отличие от сайта российского вуза американский вуз на своем официальном сайте в данном разделе размещает больше информации о том, как можно развиваться в преподавательской сфере, предлагает дополнительные программы по повышению квалификации, мотивирует сотрудников: *«MIT's Human Resources offers support, services, and programs to enhance your work life. We're here to help!» (Отдел по работе с сотрудниками Массачусетского университета предоставляет поддержку, услуги и программы для улучшения вашей работы. Мы здесь, чтобы помочь!)*. Соответственно, можно сделать вывод о том, что с помощью сайта вуз позиционирует себя не только как источник каче-

ственного и надежного образования, но также и как место работы в качестве преподавателя. И для студента, и для сотрудника вуза на сайте определяются важные стратегии развития: дополнительная учеба, гарантированное место работы (для выпускников), повышение квалификации (для сотрудников), моральная и финансовая поддержка от университета.

В отличие от сайтов российских вузов, американские вузы на своих официальных сайтах больше уделяют внимания выпускникам. Так, в разделе «*Alumni*» (*Выпускники(ам)*) предоставляют актуальную информацию о том, как живут выпускники вуза, используя при этом специальный канал общения «*Alumni association*» (*Сообщество выпускников*). Вуз остается в контакте со своими выпускниками, а также предлагает помощь в поиске рабочих мест: «*Build Your Career: Take the first step toward finding your dream job*» (*Построй свою карьеру: сделай первый шаг к своей мечте*).

Анализируя все разделы сайта американского вуза, нацеленные на конкретного адресата, можно сделать вывод о том, что посредством сайта вуз уделяет внимание всем адресатам в равном количестве, не только предоставляя информацию, актуальную на сегодняшний момент, но и предлагая развитие в будущем. Таким образом, сайт американского вуза позиционирует университет как внутренне развитый образовательный ресурс, обеспечивающий поддержку всем категориям адресатов в рамках университетских программ.

Аналогично сайтам российских вузов, сайты американских вузов прибегают к современным средствам взаимодействия с адресатами – социальным сетям. Размещая иконки современных социальных сетей, вуз на своем сайте обеспечивает взаимодействие с адресатом не только в рамках официального сайта, но также на других платформах, что позволяет позиционировать вуз как интерактивный и мобильный образовательный ресурс.

Отличительной чертой сайтов американских вузов по сравнению с сайтами российских вузов является более непринужденный и менее дистантный характер взаимодействия автора с адресатом. Так, реализуя цель по достижению открытости в общении между автором и адресатом, на всех разделах сайта

американского вуза представляют информацию более красочно и информативно, в то время как на сайте российского вуза такой подход к оформлению информации можно обнаружить только в одном разделе – разделе, нацеленном на потенциального студента.

### **3.2 Жанровое наполнение сайта как инструмент позиционирования американских вузов**

Главная страница сайта вуза имеет первостепенное значение для формирования стратегий позиционирования университета. Посредством информационного контента сайт вуза определяет актуальные направления развития, планы на будущее, а также сообщает о важных достижениях в области образования и науки, что непосредственно влияет на формирование образа вуза в сознании посетителя сайта. Так же, как и на сайтах российских вузов, информация на сайте американского вуза отображается в виде новостных статей, анонсов, отзывов и пр.

И российские, и американские сайты вузов для информационного наполнения используют в качестве основного жанра новостную статью. Такой жанр, как правило, является самым оптимальным вариантом для реализации стратегий позиционирования вуза, т. к. вуз сам определяет, какие новости подходят для наполнения, которые в то же время смогут позиционировать вуз посредством официального сайта. Так же, как и на сайтах российских вузов, на сайтах американских вузов на главной странице для новостного контента отводится специальное место – баннер. Как правило, баннер располагают в видимой зоне, определяя для него важную роль в позиционировании вуза. Одно из определяющих свойств баннера – быстрая подача новостей, анонсов, которые уже с главной страницы позволяют ознакомить посетителей сайта с важными событиями, происходящими в рамках образовательной деятельности вуза. Названия новостных статей, размещенных на баннерах, как правило, имеют высокую степень информативности и привлекательности с целью передать информацию для ее оперативного восприятия посетителем сайта. В отличие от сайтов рос-

сийских вузов, названия новостных статей, размещенных на баннерах, имеют отличительную особенность, которая заключается в привлечении внимания потенциального читателя посредством размещения вопросов, приглашения читателя к изучению проблем через императивные формы взаимодействия: «*Come explore*» (Заходи и узнавай), «*How can we become better human?*» (Как нам стать лучше?). Для заголовков более характерен публицистический стиль, в то время как заголовки новостей на сайтах российских вузов имеют более официальный характер.

Сравнивая содержимое новостных статей, предлагаемых на баннерах сайтов российских и американских вузов, можно сделать вывод о том, что преимущественным предметом внимания новостей сайтов американских вузов являются вклад вуза в развитие социума, улучшение и защита окружающей среды. Большинство новостей отражают перспективы развития университета в данных направлениях. Так, сайт американского вуза посредством новостного контента реализует коммуникативную цель университета с точки зрения позиционирования – представить себя как неотъемлемый элемент в решении глобальных проблем, относящихся как к социуму, так и к защите природы: «*What starts here changes the world*» (То, что зарождается здесь, меняет мир), «*From the Panhandle to the Gulf Coast, UT is improving the lives of Texans across the state*» (От Панхендла до побережья Мексиканского залива ТУ улучшает жизнь всех жителей Техаса).

Характерной чертой новостного контента баннеров сайтов американских вузов является демонстрация непосредственного участия студентов в процесс научных разработок. Объединяясь в одно целое со студентами вуза, университет показывает важность взаимодействия, важность вовлечения студентов в процесс, т. к. вуз говорит о студентах как о будущих лидерах: «*GT is in the business of creating the next – the next idea, the next technology, and the next legion of visionary leaders*» (Университет Джорджии на пути к созданию будущего – идеи будущего, технологии будущего, а также будущего поколения стратегически мыслящих лидеров). На сайте университета ярко продемонстрировано то,

как вуз стремится улучшить образовательную и научную среду в рамках вуза для его будущего наследия: «*Georgia Tech's research roots extend worldwide, creating international business connections and giving students unique research, education, and work opportunities*» (Корни научных исследований Джорджии Тех распространяются по всему миру, создавая международные деловые отношения и предоставляя студентам участие в уникальных научно-исследовательских работах, получение уникального образования и возможности для трудоустройства). Соответственно, с точки зрения позиционирования в данном случае на своем официальном сайте вуз представляет себя как компетентного лидера в поисках разрешения проблем будущего, передающего свой опыт следующему поколению специалистов.

Так же, как и на сайтах российских вузов, на сайтах американских вузов одну из важных ролей в формировании стратегий позиционирования играет подраздел «*History&Traditions*» (История и традиции). Обязательной задачей для всех американских вузов является ознакомить потенциальных посетителей сайта с историей университета и внутренними традициями. Кроме размещения информации об исторических достижениях университета, в данном разделе сайта говорится, в частности, о миссиях: «*The mission of MIT is to advance knowledge and educate students in science, technology, and other areas of scholarship*» (Миссия Массачусетского технологического института – углублять знания и просвещать студентов в области науки, техники и других областях научных знаний). Историческая ценность университета на сайте представлена с помощью научных достижений, что в свою очередь позиционирует вуз как научно-исследовательский центр: «*In 1948, the School's name was changed to the Georgia Institute of Technology to reflect a growing focus on advanced technological and scientific research*» (В 1948 году название Колледжа было изменено на Технологический институт Джорджии, чтобы отразить в нем растущий интерес к передовым технологическим и научным исследованиям). Отличительной чертой данного раздела сайта американского вуза является то, что традиции университета, в основном, неразрывно связаны со спортивными

традициями американских университетов: «*”Texas Fight” – Our official fight song, played following touchdowns and extra points – and on thousands of other occasions*» («Техасский бой» – Наша официальная боевая песня, которую поют после оповещения о таучдауне и начисления дополнительных очков, а также во многих других случаях). Наряду с научными достижениями важную роль в создании образа вуза играют спортивные традиции, которые позволяют сплотить студентов. Посредством сайта университет позиционирует себя как организацию, для которой важна сплоченность внутри университетского общества.

Анализируя информационный контент сайтов американских вузов, можно сделать вывод о том, как вуз проявляет свое отношение к временному аспекту. В отличие от новостных статей на сайтах российских вузов, в американских новостных статьях основной упор делается на перспективу, соответственно, можно сделать вывод, что сайт американского вуза ориентирован в большей степени на будущее: «*An online dashboard will give the public access to real-time election data, analytics, and reports of problems*» (Информационный онлайн-щит предоставит публичный доступ к данным, аналитике и отчетам о проблемах в режиме реального времени). Как правило, на сайтах поэтапно продемонстрированы новости о том, как проходит процесс изучения конкретной проблемы, какие действия уже проделаны, какую пользу принесло исследование и каким будет следующий шаг: «*A team of Caltech researchers has discovered that social isolation causes the build-up of a particular chemical in the brain [...] The work has potential applications for treating mental health disorders in humans*» (Команда исследователей Калифорнийского университета выявила, что социальная изоляция способствует накоплению определенных химических веществ в мозге [...] Данная работа может стать полезной для лечения психических расстройств у людей). Следовательно, можно сделать вывод, что информирование посетителей сайта вуза о ценном вкладе университета в изучение глобальных проблем носит обязательный характер. Размещая подобные новости на главной странице сайта, вуз позиционирует себя как научно-исследовательская организация, вносящая ценный вклад в разрешение проблемных вопросов мира. Кро-

ме того, вуз сообщает о своем текущем развитии и перспективах развития в будущем не только в специальном разделе сайта «*Missions&Values*» (*Миссии и ценности*), но и в большинстве новостных статей, демонстрирующих вклад университета в разрешение глобальных проблем, что говорит о том, что университет ориентируется на перспективу.

Сайты американских вузов имеют аналогичный сайтам российских вузов раздел «*Missions&Values*» (*Миссии и ценности*). Однако главным отличием от сайтов российских вузов является то, как отображена информация о миссиях и ценностях университета. Как правило, стратегии развития вуза изображены наглядно – в форме отдельных блоков с коротким, но информативным пояснением «*Goal 1: Be among the most highly respected technology-focused learning institution in the world*» (*Цель 1: стать одним из самых перспективных учебных заведений мира, ориентированных на технологии*). Кроме того, перечисляя стратегии вуза в данном разделе сайта, вуз заявляет о себе как о ведущем исследовательском центре, ориентированном на развитие технологий мира. Также сайт демонстрирует миссии и ценности вуза с помощью видео, облегчая восприятие информации для посетителя сайта. Прибегая к менее формальному взаимодействию с посетителем сайта, сайт американского вуза больше ориентирован на наглядную демонстрацию информации, что позиционирует вуз как ориентированного на формирование доверительных отношений с адресатами.

Характерной для сайтов американских вузов является новостная рубрика, посвященная вкладу университета в общественную деятельность. Данная рубрика направлена не только на демонстрацию уже проделанных этапов, но также на перечисление фундаментальных вопросов, с которыми университет столкнется в будущем, проблем, к решению которых вуз приложит свои усилия: «*We have a record of transforming society for the better – and we are just getting started*» (*Мы занимаем лидерские позиции в решении вопросов об изменении общества к лучшему, и это только начало*). На сайте вуза отображено несколько блоков с первостепенными задачами, которые ставит перед собой сам университет. Как правило, первые поставленные задачи связаны с наукой:

*«Transforming our world through fundamental scientific research» (Совершенствуем наш мир с помощью фундаментальных научных исследований).* Посредством данного раздела сайта вуз позиционирует себя как ведущую научно-исследовательскую организацию, ориентированную на перспективу.

Следующей отображенной на сайте вуза задачей является осуществление активных действий, направленных на защиту окружающей среды: *«Addressing critical environmental and sustainability challenges facing humankind» (Решаем важнейшие проблемы окружающей среды и устойчивого развития, обращенные к человечеству).* Здесь реализуется задача представить вуз как неотъемлемый элемент общественности в решении глобальных проблем.

Специфичным разделом американского сайта является раздел *«Athletics» (Спорт)*, содержащий информацию о спортивной деятельности внутри университета. В связи с тем, что американский вуз уделяет больше внимания именно спорту, для спортивных новостей на сайте вуза отведен отдельный раздел. Как правило, новости данного раздела сайта сопровождаются фото и видео. Размещая информацию о спортивных мероприятиях, вуз посредством сайта создает образ культурного образовательного учреждения, активно способствующего физическому развитию студентов: *«Our [...] athletics program features 17 men's and women's sports, and Tech students are passionate about their beloved Yellow Jackets» (Наша спортивная программа [...] включает 17 мужских и женских видов спорта, а также студенты университета Джорджии любят спортивный символ университета – Желтые Куртки).* Кроме того, демонстрируя на сайте приверженность к спортивным (по большей части футбольным) мероприятиям, американский вуз позиционирует себя как организацию, активно участвующую в развитии культуры университета, а также демонстрирующую сплоченность и тесную связь между вузом и студентами. Также вуз посредством сайта демонстрирует свою интегрированность не только в образовательную и научную сферу, но и в культурную, и позиционирует себя как многосторонне развитую организацию.

Так же, как и российские вузы, американские вузы на своих официальных сайтах демонстрируют вовлеченность в развитие современных каналов взаимодействия со студентами вуза. С помощью размещения на сайте вуза иконок современных социальных сетей вуз предлагает адресатам общение не только в рамках официального сайта вуза, но и на других современных платформах для общения: «*Connect with Caltech*» (*Присоединяйся к КалТеху*), «*Subscribe to our newsletter*» (*Подпишись на наши новости*). Соответственно, как и собственно сайт вуза, так и социальные сети могут как участвовать в формировании образа вуза, так и быть инструментами позиционирования университета. Сравнивая манеру взаимодействия авторов российских и американских сайтов, следует отметить, что на сайтах российских вузов стремление добиться неформального общения выражено в меньшей степени, чем на сайтах американских вузов. Так, большинство информации отображено на сайте американского вуза с помощью неформального характера взаимодействия, тогда как информационный контент сайта российского вуза чаще носит формальный характер.

Важнейшим разделом сайта американского вуза для реализации стратегии позиционирования является непосредственно раздел «*News&Events*» (*Новости и события*). Основу данного раздела составляют новостные статьи, посредством которых сайт американского вуза сообщает посетителям о научных достижениях в области технологий в рамках университетских исследований: «*Researchers devise new way to make light interact with matter*» (*Исследователи разрабатывают новый способ взаимодействия света с веществом*). С помощью подобных новостных статей на сайте вуза демонстрируется интенция университета позиционировать себя в первую очередь как инновационно-технологический научный центр. Следующая тематика, которую охватывает раздел сайта новостей вуза, – научный вклад университета в решение глобальных проблем, связанных с защитой окружающей среды и улучшением жизни на земле в целом. По степени важности на сайте вуза данный вид новостей занимает такую же позицию, как и новости о научных достижениях вуза. Следова-

тельно, на сайте американского вуза научным разработкам и решению глобальных проблем вуз уделяет равное внимание.

Аналогичным разделу сайта российского вуза «*Студенческая жизнь / Культура*» приходится раздел американского сайта «*Campus life*» (*Студенческая жизнь*), в котором главным образом отражены новости внутренней культурной жизни университета. Отличием в информационном наполнении данного раздела сайтов российских и американских вузов является то, что спортивные новости отводятся в отдельный раздел американского сайта «*Athletics*» (*Спорт*). Однако так же, как и на сайтах российских университетов, в культурном разделе американского сайта можно обнаружить интервью с выдающимися людьми университета.

Наряду с жанром «новостная статья», наполняющим информационный контент сайта вуза, другим важным жанром является «анонс». Как правило, на сайте вуза анонсы размещены на главной странице, а значит, играют важную роль в оперативном информировании посетителя сайта. В отличие от сайтов российских университетов, на сайтах американских вузов анонсы зачастую содержат в себе информацию о предстоящих научных симпозиумах, лекциях, встречах с научными кругами: «*WED, June 6/ Astronaut Lawrence DeLucas: Space Flight and Research on the International Space Station*» (среда, 6 июня, *Встреча с космонавтом Л. Д'Лукасом: Космический полет и изучение космоса на Международной космической станции*), «*The next UT Brainstorms: A Conversation on the Brain, presented by the Department of Neuroscience at UT Austin, will be Saturday, June 9*» (Следующее коллективное обсуждение: «*Разговор о мозге*» проведет Департамент неврологии университета Техаса в Остине в субботу 9 июня). Соответственно, размещая подобные анонсы на своем официальном сайте, сайт американского вуза реализует стратегию по позиционированию университета как научно-исследовательского центра.

В сравнении с сайтами российских вузов, на главной странице сайта американского вуза реже говорится о привлечении иностранных студентов. Чаще на сайте вуза учащимся предлагается пройти обучение за рубежом. Так,

посредством сайта университет позиционирует себя как организация, которая уже имеет определенную сформировавшуюся систему деловых международных отношений в области образования: «*Learn more about Georgia Tech's study abroad programs*» (*Узнай больше о программах обучения ДТ за рубежом*), «*1000+ placed in Tech's global internship program in over 40 countries*» (*Более 1000 студентов ДТ проходят программу стажировки в более чем 40 странах*).

### **3.3 Формальная организация сайта как инструмент позиционирования американских вузов**

Так же, как и сайтам российских вузов, сайтам американских вузов свойственно строгое тематическое деление по разделам. Страницы и подстраницы соединены друг с другом гиперссылками. На сайте американского вуза весь информационный контент можно поделить на временный и неизменный, как и на сайте российского вуза. Однако следует отметить то, что количество новостей или анонсов, наполняющих новостной баннер главной страницы сайта американского вуза, не превышает четырех. Так, с помощью сайта вуз определяет самые важные новости, которые могут сыграть главную роль в формировании образа вуза, и размещает их на главной странице.

Как правило, сайт американского вуза имеет двухуровневую структуру разделов. Главным отличием распределения разделов на сайте американских вузов по тематике является обособление раздела, в котором содержится информация о поступлении, в основной уровень разделов. Можно сделать вывод о том, что адресатами данного раздела могут быть не только потенциальные студенты, но и, например, бакалавры, интересующиеся дальнейшим обучением в вузе.

Удобство навигации по сайту обуславливает конкретизация образов адресатов. Так, в качестве целевых разделов, расположенных на верхнем уровне главной страницы сайта американского вуза выступают следующие разделы-инварианты: «*Students*» (*Студенты(ам)*), «*Faculty&Staff*» (*Профессорско-преподавательский состав / Сотрудники*), «*Alumni*» (*Выпускники(ам)*), «*Fami-*

*lies&Visitors» (Семьи и гости).* Данные разделы составляют основу сайта вуза, при этом информация делится по тематикам. Ориентация вуза на конкретного адресата продемонстрирована именно на данном уровне разделов сайта.

В отличие от сайтов российских университетов, на сайте американских вузов нет специальных серверов по адаптации языка страницы для иностранных адресатов. Соответственно, сайт вуза ориентирован только на англоязычного адресата.

Актуальная новостная информация, как правило, расположена на втором уровне разделов сайта американского вуза. Так же, как и сайты российских вузов, сайты американских вузов содержат инвариантные разделы. К ним относятся «*About*» (*О вузе*), «*Academics*» (*Образование*), «*Admissions*» (*Поступление*), «*Research*» (*Наука/Исследования*), «*Campus Life*» (*Студенческая жизнь*), «*News&Events*» (*Новости и события*), «*Athletics*» (*Спорт*), «*Impact*» (*Участие в общественной деятельности*).

Раздел «*About*» (*О вузе*) во многом совпадает с разделом российского сайта вуза «*Университет*». По своей сути раздел содержит информацию неизменного характера: структура университета, история и традиции, занимаемые места в рейтингах, миссии и ценности университета. В разделе «*Academics*» (*Образование*) размещена актуальная информация об академических календарях, подразделениях университета, специальных программах обучения и пр. Аналогичным разделу сайта российского вуза «*Наука*» является раздел «*Research*» (*Наука / Исследования*), в котором неизменной является информация о действующих научных библиотеках, научных публикациях и основных исследовательских программах, тогда как временным контентом раздела будут новости науки в рамках университетских исследований. В рамках раздела «*Campus Life*» (*Студенческая жизнь*) размещена информация, направленная на описание деятельности и мест, предназначенных непосредственно для студентов вуза. Как правило, данная информация носит неизменный характер, однако наряду с постоянным контентом в данном разделе располагают новостные статьи, в которых демонстрируется жизнь студентов. Раздел «*News&Events*» (*Новости и*

события) имеет по сравнению с другими разделами сайта наиболее изменчивый контент, так как в целом раздел создан для ознакомления потенциальных посетителей сайта только с актуальными новостями. В отличие от сайтов российских вузов, на сайтах американских вузов добавлены еще два раздела в основной уровень: «*Athletics*» (*Спорт*), «*Impact*» (*Участие в общественной деятельности*). Так, вуз посредством сайта заявляет о своем развитии не только в научной и образовательной сферах, но также и о развитии других областей деятельности, которые в свою очередь направлены на развитие физической культуры внутри университета и расширение сфер влияния в области научных работ с целью повышения социального уровня страны и улучшения технологий, направленных на защиту окружающей среды.

Итак, основой всего сайта вуза являются все уровни разделов. Кроме того, разделы играют важную роль в тематическом делении информации, что положительно сказывается на удобстве навигации по сайту. Отличительной чертой сайтов американских вузов является то, что текстовая информация, наполняющая разделы сайта, всегда сопровождается фото или видеоматериалами.

Навигация по сайту американского вуза так же, как и по сайту российского вуза, осуществляется с помощью переходов по гиперссылкам. Как правило, гиперссылка оформлена заглавием, в котором отражается тематика раздела. Основные актуальные новости вуза сконцентрированы на новостном баннере, который занимает, как правило, центральное место на главной странице.

Для сайта американского вуза так же, как и для сайта российского вуза, характерно наличие внутренней поисковой системы, с помощью которой можно найти необходимую информацию, касающуюся жизни университета.

Все исследуемые сайты американских вузов оформлены в соответствии с фирменным стилем вуза, что также отражается в стратегии позиционирования вуза посредством сайта. При соблюдении правил наполнения сайта вуза официальным логотипом вуза, цветовой гаммой, шрифтом, а также при ведении фирменного стиля организации сайта, вуз посредством сайта выполняет задачу по повышению уровня узнаваемости бренда. Отличительной чертой сайтов амери-

канских вузов является наличие официального логотипа и неформального символа университета (например, неформальным символом Калифорнийского Технологического университета является бобёр). Для поддержания уровня узнаваемости бренда в официальной документации, презентациях и пр. используется фирменный логотип, в то время как неформальный символ чаще всего можно встретить в спортивных новостях, обзорах культурных мероприятий университета.

Так же, как и для сайтов российских вузов, неотъемлемой частью сайта американского вуза является графическое наполнение. Все разделы сайта содержат какой-либо графический элемент в виде картинки, фотографии или анимации. Однако в отличие от сайтов российских вузов, на сайтах американских вузов больше используются фотографии живых людей (студентов, преподавателей и пр.), что напрямую выражает интенцию вуза продемонстрировать настоящую жизнь в рамках университета, открыто показать то, каким образом осуществляется взаимодействие автора и адресата.

Новости, отображенные в качестве интервью, новостных статей и анонсов, как правило, сопровождаются аудиовизуальным контентом. Так же, как и на сайтах российских вузов, большой процент видео и фото сконцентрирован в разделе новостей, посвященных научным открытиям, что свидетельствует о том, насколько большое значение вуз придает именно данной тематике. Сайты американских вузов так же имеют презентационные ролики, в которых, как правило, говорится о важных достижениях вуза, истории, культурных особенностях, а больше всего подчеркивается ценный вклад университета в общественную деятельность.

### **Выводы по третьей главе**

Таким образом, главными коммуникативными целями анализируемых официальных сайтов американских вузов с точки зрения позиционирования являются несколько целей: представление вуза как образовательного учреждения, которое занимает лидирующие позиции в мировых рейтингах в области образо-

вания, позиционирование вуза как научно-инновационного центра в сфере технологий, а также позиционирование вуза как важного участника в разрешении глобальных проблем социума и природы.

Сайт вуза, как жанр, сформированный с помощью коллектива автора, представлен в роли обобщенного автора, репрезентантом которого является сам вуз. Положительный образ вуза создается на сайте с помощью информационного контента, который направлен на позиционирование вуза как ведущей научной организации, предоставляющей качественное образование в сфере технологий.

Адресат сайта американского вуза представлен в лице конкретных лиц: студенты, преподаватели, выпускники, родители и гости. Обобщенный образ адресата отражен в разделе «*Admissions*» (*Поступление*), потенциальными посетителями которого могут стать как абитуриенты, школьники, так и бакалавры, желающие продолжить обучение. Характер взаимодействия между автором и адресатом сайта менее дистантный, но в то же время достаточно официальный.

Основными жанрами сайта, отражающими стратегии позиционирования университета, а также позволяющими их реализовывать, являются жанры «Новости», «Анонс». Специфической тематикой для жанра «новостная статья» на сайте американского вуза является спорта, а также вклад университета в общественную деятельность. В качестве отличительной черты содержания ядерных жанров сайтов американских вузов отмечена значительная ориентация на развитие в будущем, благодаря чему формируется образ перспективного вуза с широкими амбициями.

Формальная организация сайта вуза с точки зрения позиционирования реализует задачу вуза по повышению уровня узнаваемости бренда с помощью фирменного стиля. Дополнительным элементом в задаче по повышению уровня узнаваемости бренда является использование традиционного символа университета (как правило, используется образ животного). С точки зрения использования средств мультимедиа, отмечено их повсеместное применение на всех разделах сайта, что обусловлено задачей вуза по поддержанию неформального характера общения с потенциальным адресатом.

## **Заключение**

Интенсивное распространение интернет-технологий привело к активному переходу многих сфер деятельности человека в интернет-среду, одним из инструментов исследования которой является виртуальное жанроведение. Выявление жанрообразующих признаков жанров виртуального дискурса обладает актуальностью, т. к. это позволяет выявить не только характерные черты языкового воплощения виртуального жанра, но и его прагматическую и социокультурную специфику.

Данная исследовательская работа направлена на выявление жанровых особенностей официального сайта вуза как инструмента позиционирования в образовательном пространстве. В результате применения методики жанрового анализа составлена модель речевого жанра «сайта вуза» с точки зрения его использования как инструмента позиционирования.

Коммуникативной целью речевого жанра «сайт вуза» с точки зрения позиционирования является представление вуза как ведущего образовательного учреждения, занимающего лидирующие позиции в международных рейтингах, а также позиционирование вуза как научно-инновационного центра. Вуз на своем официальном сайте формирует образ конкурентоспособного университета на внутреннем и внешнем рынках.

Образ автора речевого жанра «сайт вуза» имеет обобщенный характер, информация на сайте подается преимущественно от лица вуза. С целью позиционирования на сайте формируется положительный образ вуза, заинтересованного в успехе своих студентов и сотрудников и нацеленного на предоставление качественных образовательных услуг.

Речевой жанр «сайт вуза» ориентирован в первую очередь на конкретного адресата, обозначаемого в специальных разделах сайта: абитуриенты, студенты, выпускники, сотрудники.

Контент речевого жанра «сайт вуза» непосредственно связан с деятельностью университета и представлен преимущественно в таких жанрах, как «но-

вость», «анонс». Информационное содержание данных жанров, как правило, отражает стратегии позиционирования вуза.

Структура речевого жанра «сайт вуза» представлена в виде разделов, страниц и подстраниц, как правило, в виде двухуровневой системы, с распределением информационного контента по определенным тематическим разделам. Разделы первого уровня своими названиями определяют адресатов сайта вуза, второй уровень разделов сформирован с помощью строгого тематического деления информации.

Графическое исполнение сайта вуза с точки зрения позиционирования реализует задачу университета по повышению уровня узнаваемости бренда с помощью фирменного стиля (логотип, шрифтовое исполнение). Средства мультимедиа сопровождают новостные статьи, анонсы.

Таким образом, сайт вуза является частью глобальной информационной культуры, представляет собой сложившийся в мировой практике речевой жанр виртуального дискурса, обладающий общими жанрообразующими признаками, характерными для всех сайтов образовательных организаций.

В то же время в результате анализа сайтов вузов России и Америки выявлены различия в реализации стратегий позиционирования посредством сайта, обусловленные спецификой образования, традиций и информационной культуры в данных странах.

Помимо названных общих целей сайты российских вузов также реализуют цель по позиционированию университета как опытного образовательного центра с качественным образованием; особая цель сайтов американских вузов проявляется в позиционировании университета как важной организации для общества, приносящей ценный вклад в разрешение глобальных проблем социума и природы.

Сайт российского вуза ориентируется на установление деловых отношений, поиск партнеров в образовательной и научной сферах; сайт американского вуза больше ориентирован на развитие вуза изнутри, поддержку общей культу-

ры внутри университета, а также на поддержку государства содействием и научными разработками.

Особым адресатом сайта российского вуза являются партнеры, что позиционирует вуз как организацию, стремящуюся сотрудничать в образовательной и научной сферах. Сайты американских вузов отдельное внимание уделяют в качестве адресатов родителям и гостям, что отражает стремление вуза позиционировать себя как часть большой семьи.

Характер взаимодействия между автором и адресатом сайтов американских и российских вузов имеет разные установки. По степени открытости характер взаимодействия между автором и адресатом сайта российского вуза преимущественно формальный, отношения между автором и адресатом американского вуза менее дистантные.

С точки зрения содержания представленной на сайте информации обнаружено, что на российских сайтах большое внимание уделяется прошлому (истории вуза, традициям, недавним достижениям), в то время как сайты американских вузов больше направлены в будущее: сообщается о текущем состоянии исследований с ближайшими перспективами, а также о стратегиях и планах устойчивого развития.

Характер подачи информации на сайтах американских и российских вузов также различен. На сайтах российских вузов материалы оформляются преимущественно официально, в то время как информация на сайтах американских вузов представлена более эмоционально, с использованием элементов публицистического стиля.

Исходя из обнаруженных различий в подходах к формированию речевого жанра «сайт вуза» в России и в Америке можно сделать вывод о том, что сайт отражает особенности национальной культуры и сложившиеся традиции массовой коммуникации.

В результате проведенного анализа можно составить ряд рекомендаций для сотрудников российских университетов, занимающихся информационным наполнением и оформлением англоязычных версий сайтов, предназначенных

для зарубежных абитуриентов, студентов, сотрудников и партнеров. Англоязычные версии сайтов российских вузов рекомендуется оформлять менее дистантно, с большим использованием графических элементов. Тексты должны носить менее официальный характер. Необходимо большое внимание уделять перспективам развития университета.

В связи с тем, что российские университеты расширяют сферу влияния в образовательном международном пространстве, дальнейшая работа в рамках данной темы может быть направлена на выявление жанровых особенностей официальных сайтов других стран, например, Китая, что может быть полезным для формирования эффективной стратегии позиционирования вуза на версиях сайта, направленных на адресата – гражданина другой страны.

### **Список публикаций**

1. Беляшова М.Л. Сайт вуза как инструмент позиционирования в образовательном пространстве: жанровый анализ // Гуманитарные научные исследования. – 2018. – № 5 [Электронный ресурс]. – URL: <http://human.snauka.ru/2018/05/24980>.
2. Беляшова М.Л. Позиционирование образовательной организации в медиапространстве (на материале сайтов российских и американских вузов) // Современные научные исследования и инновации. – 2018. – № 5 [Электронный ресурс]. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2018/05/86568>.

### Список используемых источников

1. Стернин И.А. Контрастивная лингвистика. – М.: «Восток-Запад», 2006. – 206 с.
2. Косицкая Ф.Л., Речевой жанр как единица контрастивного анализа // Вестник ТГПУ. – 2016. – Вып. 4 (55). Серия: Гуманитарные науки (филология). – С. 101–105.
3. Дементьев В.В. Аспекты проблемы «жанр и культура» // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 5–21.
4. Емельянова Н.А. Речевой жанр «Жалоба» в различных типах дискурса в английском языке: Дис. ... канд. филол. наук. – 181 с.
5. Синдеева Т.И. Речевой жанр «Газетная рецензия» и его лингвотекстовые характеристики (на материале английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1984. – 210 с.
6. Джабраилова И.В. Особенности речевого жанра благодарности в английском и русском языках // Интеграция наук. – М.: Империя, 2017. – № 3. – С. 89–92.
7. Карпова Н.А. Специфика речевого жанра административного объявления в русском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Томск, 2010. – 27 с.
8. Щурина Ю.В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства Интернета // Известия ВГПУ. – 2014. – № 2 (87). – С. 39–43.
9. Буркитбаева Г.Г. Некоторые вопросы теории жанра в современной зарубежной лингвистике // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 2 (005). – С. 97–105.
10. Воробьева Н.В. О понятии «Жанр» в современной лингвистике // Вестник МГЛУ. – 2013. – № 17 (677). – С. 126–135.
11. Красноперова Ю.В. О понятии «речевой жанр» в современной лингвистике // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6. –

- URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7894> (дата обращения: 16.04.2018).
12. Павлова Г.Ш. Понятие «Речевой жанр» в отечественном и зарубежном языкознании // Научный альманах. – 2015. – № 12-3 (14). – С. 385–389.
  13. Yiqiong, Zhang. Retailing science: genre hybridization in online science news stories // Text and Talk. – 2018. – № 38 (2). – P. 243–265.
  14. Santini, Marina. Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization // 40<sup>th</sup> Annual Hawaii International Conference on System Sciences. – Piscataway: IEEE, 2007. – P. 71.
  15. Sousa, E.B., de. Argumentative construction in digital genres: an analysis of posting from the web page Bolha de S. Paulo // Univ Estado Grande Norte. – 2017. – № 6 (2). – P. 61–80.
  16. Пескова Е.Н. Байлайнер как жанр интернет-коммуникации // Вестник Южно-уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2014. – № 2. – Т. 11. – С. 10–13.
  17. Nowson S. The Language of Weblogs: a Study of Genre and Individual Differences: Unpublished Doctoral Thesis. – University of Edinburgh, 2006. – 279 p.
  18. Nowson, Scott; Oberlander, Jon; Gill, Alastair J., etc. Weblogs, Genres, and Individual Differences // Proceedings of the 27th Annual Conference of the Cognitive Science Society. – 2005. – P. 1666–1671.
  19. Патрушева Л.С. Форум как речевой жанр интернет-дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ижевск, 2015. – 25 с.
  20. Долганина (Плотникова) А.А. Стилистические особенности речевого жанра «интернет-миниатюра» (в сопоставлении со стихотворением в прозе) // Вестник науки Сибири. – 2014. – № 4 (14). – С. 178–184.
  21. Crowston K., Williams M. Reproduced and Emergent Genres of Communication on the World Wide Web // The Information Society. – 2000. – № 16 (3). – P. 201–215.

22. McNeill, Laurie. Genre Under Construction: The Diary on the Internet // *Language@Internet*. – 2005. – Vol 2. – URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2005/120> (дата обращения 24.04.2018).
23. Кондрашов П.Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2004. – 19 с.
24. Капанадзе Л.А. Структура и тенденции развития электронных жанров // *Жизнь языка*. Сб. ст. к 80-летию М.В. Панова. – М.: «Языки славянской культуры», 2001. – С. 246–255.
25. Баранов Д.С. Жанровая специфика сайта нефтегазовой компании (на материале сайтов компаний «Газпром» и «Schlumberger») // *Коммуникативные аспекты языка и культуры: сб. мат-лов XV Междунар. науч.-практ.й конф. студентов и молодых ученых*. – Томск: Изд-во ТПУ, 2015. – Ч. 2. – С. 111–113.
26. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): Дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2014. – 249 с.
27. Вакку Г.В. Жанры интернет-коммуникации: веб-сайт (на примере сайта ГТРК «Чувашия») // *Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева*. – 2012. – № 2 (74). – Ч. 2. – С. 12–15.
28. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. *Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук*. – СПб.: Азбука, 2000. – С. 249–299.
29. Дементьев В.В. *Теория речевых жанров*. – М.: Знак, 2010. – 600 с.
30. Седов К.Ф. Психолингвистический аспект изучения речевых жанров: повседневная коммуникация // *Антология речевых жанров*. – М.: Лабиринт, 2007. – С. 124–136.
31. Шмелева Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // *Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка*. – Berlin. – 1990. – № 2. – С. 20–32.

32. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88–99.
33. Арутюнова Н.Д. Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. – С. 52–56.
34. Долинин К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 7–13.
35. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. – Саратов: Изд-во Гос-УНЦ «Колледж», 1997. – С. 106–107.
36. Bhatia V.K. Analyzing Genre. Language Use in Professional Settings. – London and New York: Longman, 1993. – 246 p.
37. Гордеева О.И., Плотникова А.А. Жанровое своеобразие лирической интернет-миниатюры: результаты и перспективы лингвистического исследования // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 370. – С. 7–12.
38. Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Том 24 (63). – № 1. – Ч. 1. – С. 105–124.
39. Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – Вып. 5. Жанр и культура. – С. 370–389.
40. Федотов М.А. Юридическое заключение по вопросу о правовой природе сайтов в сети Интернет // Юридическая фирма Вадима Колосова. 2007. URL: <http://kolosov.info/raznoe/pravovaya-priroda-sayta> (дата обращения: 10.12.2017).
41. Классификация сайтов по версии abcIBC.com // abcIBC.com. 2013. URL: <http://abcibc.com/internet.php?art=22> (дата обращения 20.11.2017).

- 42.Болотнова Н.С. О некоторых жанрово-стилистических особенностях блога в аспекте регулятивности // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2012. – Вып. 1 (116). – С. 211–216.
- 43.Михеева Ю.А. Веб-форум как речевой жанр виртуальной коммуникации // Интерактивная наука. – 2016. – № 3. – С. 120–125.
- 44.Потеряхина И.Н., Жанрообразующие элементы корпоративного сайта // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 37 (328). – С. 49–51.
- 45.Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер 2011. – 288 с.
- 46.Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Под ред. Т.В. Матвеевой. – Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 1996. – С. 21–48.
- 47.Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
- 48.Ries, Al and Trout, Jack. Positioning: The Battle for Your Mind. – New York: McGraw Hill Professional, 2001. – 224 p.
- 49.Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юрист, 2007. – 378 с.
- 50.Окушова Г.А., Бычкова М.Н., Гужова И.В. Позиционирование и продвижение томских университетов в коммуникативном пространстве Интернета: Монография. – Томск: Издательский дом ТГУ, 2014. – 142 с.
- 51.Вершинина Е.Н., Коммуникативные тактики создания имиджа вуза (на материале газеты «Поиск») // Сибирский филологический журнал. – 2015. – № 1. – С. 159–164.
- 52.Фролова Е.В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ: Дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2007. – 207 с.

53. Казаренко А.В., Погребнов Л.А. Об актуальности разработки стратегий позиционирования образовательных услуг с помощью Интернет-технологий // Научный альманах. – 2016. – № 4-2 (18). – С. 150–154.
54. Денисова Н.В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Томск, 2008. – 22 с.