

С. Янань, М.В. Дружинина
Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В.
Ломоносова
Архангельск, Россия

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНТЕРНЕТ- САЙТОВ КИТАЙСКИХ И РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ- ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА

Аннотация: В статье анализируются тенденции, проявившиеся в сферах Интернет-сайт вузов. В работе подчеркивается роль Интернет-сайт вуза в достижении социопрагматической цели информационных текстов вуза в реализуемых образовательных программах.

Ключевые слова: Интернет-сайт, как инструмент создания имиджа, роль, университеты.

Очевидно, что сегодня Интернет является наиболее динамично развивающейся информационной средой.

В настоящее время активно развивается культура представления вузов в интернете. Традиционно консервативная в плане социокультурного опыта научно-образовательная сфера стала ярким примером активного, быстрого и вполне успешного включения в современные рамки информационной среды. Все коммуникативные параметры, характерные для интернет-дискурса (глобальность, актуальность, возможность быстрой и простой публикации, гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность) аккумулируются на страницах вузовских сайтов [4].

По всеобщему признанию, университетский сайт стал основным источником информации о вузе. На сегодняшний день развиваются и новые подходы к оценке эффективности работы вуза, например, коммуникативный аудит сайте. Коммуникативный аудит в форме комплексного мониторинга результатов деятельности вуза по формированию конкурентоспособного имиджа позволяет получить

детализованное представление о складывающемся репутационном капитале университета, степени открытости его управления, успешности научно-образовательной политики и перспективах развития конкретных направлений его деятельности [5].

В нашем исследовании нас прежде всего интересуют линвокультурные характеристики интернет-дискурса веб-сайтов вузов. Исследователи отмечают многомерность и гетерогенность дискурса сайтов высших учебных заведений. Гетерогенная природа дискурса университетского сайта заключается в переплетении и интеракции в его рамках различных типов дискурса, которые преломляются сквозь призму гипертекста университетского сайта, приобретая при этом новые свойства [2; 3].

Как пишет Д.Е. Гербер, в пределах дискурса веб-сайтов университетов (являющегося типом интернет-дискурса) взаимодействуют образовательный, научный и рекламный дискурсы [1]. Целью изучаемых нами интернет-текстов служит не только информирование о существующих образовательных программах и научных достижениях, но и создание образа «идеального» учебного заведения, привлечение потенциальных студентов, ученых, спонсоров, распространение новейших достижений в области науки и образования [1]. С другой стороны, поскольку научная деятельность является одним из важнейших направлений работы высшего учебного заведения, результаты актуальных исследований в университете часто используются как аргумент в его пользу [1].

Итак, как мы увидели, многие отмечают, что положительный образ вуза играет ключевую роль в достижении социопрагматической цели информационных текстов вуза о реализуемых образовательных программах [4]. Эта цель достигается за счет адекватного использования разнообразных лингвопрагматических форм. Одной из разновидностей таких форм мы считаем культурно-маркированные элементы интернет-текстов.

Y.N. Sun, M.V. Druzhinina
Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
Archangelsk, Russland

WEBSITE AS A TOOL FOR CREATING UNIVERSITY IMAGE

Abstract: The article analyzes the trends manifested in the spheres of the Internet site of higher education institutions. The paper emphasizes the role of the Internet site of the University in achieving the sociopragmatic purpose of information texts of the University on educational programs.

Key words: the Internet website, as a tool for creation of image, role, universities.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гербер Д.Е. Гетерогенность дискурса университетских веб-сайтов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2014. № 8.
2. Дьякова Е.Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011.
3. Заботкина В.И. Слово и смысл. М.: Изд-во РГГУ, 2012. Митягина В.А. Аттрактивный образ вуза как коммуникативно-прагматическая цель // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2013. № 1 (17).
4. Нургалева Л.В., Фещенко А.В., Куликов И.А. Виртуальный образ современного университета. Коммуникативный аудит стратегий визуализации // Connect-Universum – 2014: сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции. Томск: Томский государственный университет. 2015.
5. Печников А.А. Модель университетского веба // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 6. Полубояров В.В. Рейтинги сайтов вузов как инструмент внешней оценки положения образовательной организации при формировании

стратегии управления // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2014. Т. 31. № 15-1 (186).

6. Розина И.Н. Принципы успешной коммуникации на основе гипертекста // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15. № 3.

7. Стройков С.А. Анализ структуры гипертекста веб-сайта Гарвардского университета // Концепт и культура: диалоговое пространство культуры: Языковая личность. Текст. Дискурс. Сб. статей VI международной научной конференции. Кемеровский государственный университет; Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского. 2016.

8. Яковлева Т.И. Дискурсивные особенности веб-сайта университета // Современные технологии в мировом научном пространстве. Сб. статей международной научно-практической конференции. 2016.