

Широкий пласт модальных глаголов, представленных в кинокритиках, служит для реализации авторской интенции, а именно – выражения отношения к фильму (сожаления/ восторга после просмотра фильма) и призыв других пользователей к просмотру (воздержанию от просмотра) кинокартины: «If you didn't know better, you might assume this movie is just about guys having chit-chat on their way to work»; «That this poorly composed script should have won an Oscar is a pretty clear indictment of the Academy»; «This isn't a horror film, so why do we need such violence popping in and out of the movie?»; «it would be remiss of me to give Leon anything other than top marks»; «I cannot exactly praise his most recent effort with the sci-fi misfire, "The Fifth Element"»; «I couldn't wait for it to end».

В предыдущем абзаце была представлена модальность, выраженная грамматическими средствами, а именно – модальными глаголами. Лексическими средствами выражения модальности являются модальные слова: «This movie is certainly the most overrated piece of sh\*t ever»; «Perhaps no screenplay has ever found a better use for digressions»; «Obviously I acknowledge that due to its violence and one particularly uncomfortable scene this film is not for everyone»; «There was definitely a lot of care into the writing of the script, as everything no matter the order it is in, fits with the story».

Как видим, субъективная модальность рецензента, выражающая как положительное, так и отрицательное отношение рецензента к фильму, представлена широким спектром лексических и грамматических средств. Коммуникативная задача использования средств передачи субъективной модальности в рецензиях – оказание эмоционально-волевого воздействия на читателей.

*Ю.А. Гатина (Россия, Самара)*

## **БРИТАНСКИЕ ШКОЛЬНЫЕ САЙТЫ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ И СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ШКОЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

*В статье рассматривается принадлежность малоформатных текстов, представленных директорскими приветственными речами на сайтах школ Великобритании, к различным типам дискурса – образовательного и рекламного. Выявляются и сравниваются коммуникативные тактики и стратегии этих дискурсов, которые практически полностью совпадают. Основными стратегиями являются контактоустанавливающая, информативная, оценочная и контролирующая. Делается вывод об интердискурсивной природе малоформатных текстов в рамках административного приветствия.*

**Ключевые слова:** *малоформатные тексты, дискурс, коммуникативные тактики и стратегии.*

Электронное общение настолько прочно вошло в повседневную жизнь, что теперь уже никого не удивляет, что у любой зарубежной или российской организации есть свой сайт, электронная страница, на которой размещается вся

необходимая информация. К числу таких организаций относятся и учебные заведения – школы, колледжи, университеты и т.д.

В Великобритании у каждой школы имеется свой сайт, который создается для привлечения внимания и информирования потенциальных клиентов – учащихся и их родителей. Отличительной особенностью британских школьных сайтов является наличие административного приветственного слова, что, по мнению А.А. Харьковской, является «самым первым компонентом, привлекающим посетителей на сайте» [5, с. 383]. Эти небольшие по размеру тексты (самое объемное обращение из выборки состоит из 846 слов) можно отнести к так называемым «малоформатным текстам» (МФТ), широкое распространение которых является следствием одного из основных требований, предъявляемых к современному обществу, – мобильности.

Директорское приветствие – это своеобразный персуазивный текст. «Персуазивным называют любое речевое действие, нацеленное на то, чтобы вызвать определенное отношение/действие реципиента» [6, с. 65]. Иными словами, это своеобразный рекламный текст, с определенными базовыми стратегиями. Однако, речь идет о рекламе учебного заведения, поэтому логично предположить, что МФТ подобного рода относятся к образовательному дискурсу. Таким образом, целью нашего исследования является выделение и описание коммуникативных тактик и стратегий в сфере школьного управления. Для достижения поставленной цели требуется решить ряд задач:

1. определить тип дискурса, к которому относятся МФТ, являющиеся объектом нашего исследования;

2. выявить и сравнить коммуникативные тактики и стратегии дискурсов, к которым относятся МФТ, представленные административным приветственным словом на сайтах британских школьных учебных заведений.

Материалом выборки послужили 44 директорских приветствия, размещенные на британских школьных сайтах.

Цель директорского приветственного слова – воздействовать на реципиента, установить с ним контакт, сформировать определенное отношение к информационному потоку, составляющему смысловое содержание этого текста. В нашем случае речь идет об убеждении потенциального клиента выбрать конкретное учебное заведение для своего ребенка, а такое воздействие на адресата «с целью побуждения к совершению им выгодных для адресата действий, является главной целью рекламного сообщения», по мнению И.В. Приваловой [4, с. 97]. Таким образом, приветственное административное слово можно отнести к разновидности рекламного дискурса. Кроме того, базовые стратегии, используемые в приветственной речи школьного администратора-руководителя, могут быть охарактеризованы как «контактоустанавливающая, информативная, воздействующая, оценочная, аргументативная, контролирующая (регулирующая действия адресата)» [2, с. 10]. Однако необходимо помнить, что административное приветствие – это своеобразная реклама учебного заведения, поэтому вполне возможно предположить, что директорское приветственное слово относится и к образовательному дискурсу, к текстам, так называемой «образовательной направленности», по определению Е.В. Копшуковой [3, с. 104]. Н.В.Денисова выделяет базовые стратегии, характеризующие данный

дискурс – «контактоустанавливающая, информативная, объясняющая, оценочная, контролирующая, содействующая и организующая» [4, с. 10]. Сопоставив основные характеристики образовательного и рекламного дискурсов, мы обнаружили, что они практически совпадают. В исследуемых текстах нами были отмечены следующие стратегии вышеназванных типов дискурсов:

1. контактоустанавливающая, которая используется для привлечения внимания потенциальных клиентов, родителей и их детей, вызывая их доверие. Причем, есть МФТ, где обращение адресовано только родителям. Есть сайты, где обращение адресуется как родителям, так и детям одновременно. Также встречаются тексты, где администрация обращается непосредственно к детям.

*«To fully appreciate what is special about Burgess Hill School for Girls you really need to visit us and talk to the girls themselves. Please do come and see for yourself – we will be delighted to show you around». (Burgess Hill School for Girls);*

*Dear Visitor, King William's College is a unique school in a very special environment. (King William's College).*

Такой тип обращений (к детям и к родителям одновременно) составляет 52,2 % от общего объема выборки. Наиболее часто такого рода обращения встречаются на сайтах смешанных школ (31,8%), а наиболее редко – на сайтах школ для девочек (18,1%). 38,6 % составляют сайты, где представлено непосредственное обращение к родителям.

*«There has never been a more exciting time for your daughter to join our wonderful, vibrant community». (Headington School);*

*«If you choose Charterhouse for your son or daughter, you will be choosing a school with four centuries of history behind it. (Charterhouse School).*

Непосредственное обращение к родителям присутствует, в основном, на сайтах начальных школ – 35,2%, что легко объяснимо: дети, планирующие обучение в начальной школе, вряд ли самостоятельно будут интересоваться подобными сайтами, поэтому целесообразно обращаться к их родителям.

И, наконец, примеры МФТ, где используется непосредственное обращение к детям – 9,2 %.

*“I look forward to meeting you and will be delighted to introduce you to our staff and students” (Moir House Girls School);*

*“ I do hope you will visit us soon and see for yourself why our wonderful senior school for girls will soon feel like your second home ”(Westonbirt School).*

50% примеров было зафиксировано на сайтах школ для девочек, 25% – на сайтах школ для мальчиков и 25% – на сайтах смешанных школ.

Следующая стратегия – информативная, она содержит информацию об учебном заведении и обусловлена целями дискурсов – просто проинформировать, сообщить, что собой представляет то или иное учебное заведение.

*«St Catherine's in Twickenham combines nearly 100 years experience of Independent education». (St Catherine's School);*

*«We are not a large school so everyone is someone» (Leicester High School for girls).*

Для успешной реализации данной стратегии в дискурсе присутствуют: точные цифры, даты, факты, что можно подтвердить следующими примерами:

*Bedford is a school steeped in history, having been founded by Royal Charter back in 1552. (Bedford School);*

*Harrow was founded in 1572 under a Royal Charter granted by Queen Elizabeth I to a local landowner, John Lyon. (Harrow School);*

2. цитаты:

*They are encouraged to discern their purpose in life and to learn “to listen with the ear of the heart” (The Rule of St Benedict). (Worth School);*

3. упоминания имен выдающихся людей, судьбы которых связаны с учебным заведением [1, с. 71].

*Famous Old Harrovians include Winston Churchill and six other British Prime Ministers, the first Prime Minister of India, Pandit Nehru, as well as poets and writers as diverse as Byron, Sheridan and Trollope (Harrow School);*

*The school was founded by William Waynflete (Magdalen College School).*

Вся информация излагается аргументированно и доступно, что позволяет клиенту максимально сосредоточиться на предлагаемой услуге, а также создать положительный образ учебного заведения.

Оценочная стратегия направлена на освещение достоинств, предоставляемых образовательных услуг, и их преимуществ перед другими сходными услугами. Эта характеристика представляет субъективную оценку сообщаемой информации, помогает доказать превосходство этого учебного заведения над другими. При реализации этой стратегии широко используются оценочные прилагательные с положительной коннотацией:

*«It is a privilege to be the Head of such a wonderful school» (Burgess Hill School for Girls);*

*There has never been a more exciting time for your daughter to join our wonderful, vibrant community. (Headington School).*

Прилагательные в превосходной степени:

*“I am absolutely delighted to be joining HMSG, a school that champions all-round development of each girl» (Haberdashers’ Monmouth School for Girls);*

*We understand that the best learning takes place when girls feel cherished, understood and secure. (Bolton School).*

Кроме того, оценочная или аксиологическая стратегия может реализоваться посредством восклицательных предложений, глаголов в повелительном наклонении.

*Welcome to the Girls’ Division online! (Bolton School);*

*Please do come and see for yourself – we will be delighted to show you around. (Burgess Hill School for Girls).*

Наконец, контролирующая/ регулятивная стратегия направлена на контроль поведения потенциальных клиентов и координирование учебного процесса.

*My responsibility is to ensure that we fulfil our aims and build on our achievements so as to enable current and future Alleynians to be well prepared for the challenges of life in the 21st century. (Dullwich College);*

*We deliver an education that challenges, stretches and develops young men and women into leaders and assured young adults. (Milton Abbey School).*

Подводя итоги вышесказанному, можно заключить, что МФТ, представленные директорскими приветствиями, относятся как к рекламному, так и к образовательному дискурсу, имеют «многомерную, гетерогенную природу», несмотря на различные цели этих дискурсов [1, с. 72]. Иными словами, в подобного рода МФТ имеет место корреляция образования и рекламы, по определению В.Д. Шевченко, «наложение одного дискурса на другой, в результате чего происходит их комбинирование, взаимодействие и взаимовлияние», так называемая «интерференция дискурсов» [7, с. 3].

Таким образом, директорское интернет-приветствие является своеобразным персуазивным текстом, цель которого – воздействовать на реципиента, установить с ним контакт, сформировать определенное отношение к информационному потоку, составляющему смысловое содержание текста обращения. Отнести подобные МФТ можно и к рекламному дискурсу, и к образовательному, поскольку базовые стратегии этих дискурсов практически полностью совпадают. Основными стратегиями являются контактоустанавливающая, информативная, оценочная и контролирующая. МФТ в рамках административного приветствия вследствие маркетизации образования имеют интердискурсивную, многомерную, гетерогенную природу, несмотря на различные цели дискурсивных составляющих.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гербер, Д.Е. Гетерогенность дискурса университетских веб-сайтов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2014. – Вып. 8. – С. 67-73.
2. Денисова, Н.В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий) / Н.В. Денисова // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – №302. – С.10-13.
3. Копшукова, Е.В. Лингвистические особенности англоязычных экзаменационных демоверсий текстов для чтения (на материалах международного сертифицированного экзамена IELTS) / Е.В. Копшукова // Вестник Самарского государственного университета. – Самара, 2013. – Выпуск № 2. – С. 101-105.
4. Привалова, И.В. К определению понятия «языковые маркеры национально-культурного сознания» / И.В. Привалова // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2004. – Вып. 26. – С. 91-97.
5. Харьковская, А.А. Виртуальные «визитные карточки» современных американских и британских школ: опыт дискурс – анализа / А.А. Харьковская; под ред. Т.А. Комовой, Д.С. Мухортова // Актуальные проблемы английского языкознания: сб. науч. ст. [К юбилею профессора О.В.Александровой]. – М.:МАКС Пресс, 2012. – С. 383 – 391.
6. Чернявская, В.Е. Программа политической партии как персуазивный текст / В.Е. Чернявская, И.Ю. Логинова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена. – 2005. – №11. – С. 64 – 75.
7. Шевченко, В.Д. Введение в теорию интерференции дискурсов: монография / В.Д. Шевченко. – Самара: СамГУПС, 2008. – 203 с.