

УДК 81.25

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ ОФИЦИАЛЬНЫХ ГОРОДСКИХ САЙТОВ РОССИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ВИРТУАЛЬНОГО ДИСКУРСА

А.Д. Белимова, Г.А. Шушарина

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет,
Комсомольск-на-Амуре

В статье рассмотрены дискурсивные особенности официальных региональных сайтов России, определены основные тактики, используемые для создания позитивного образа города. В частности, выявлено, что образ города формируется в основном за счет новостного раздела таких сайтов.

Ключевые слова: виртуальный дискурс, коммуникативные тактики, образ города, новостной раздел.

Первоначально термином «дискурс» обозначали текст, но на сегодняшний день понятие дискурса является более сложным и включает в себя такие параметры, как психологические и экстралингвистические компоненты, социальный контекст, диалогичность и др. Н.Д. Арутюнова дает следующее определение: «дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте» [Арутюнова 1990].

Данное определение позволяет выделить виртуальный дискурс, поскольку он представляет собой текст в рамках виртуального общения. Осуществляемый на просторах виртуального пространства с целью коммуникации. Он включает в себя адресата и адресанта, а также контексты времени, места и т.д., которые, однако, характеризуются иначе, чем в рамках других дискурсов.

О.В. Лутовинова выделяет киберпространство в качестве коммуникативной среды, в рамках которой существует виртуальный дискурс, обладающий различными функциональными целями (социализирующие, коммуникативные, учебные и т.д.), коммуникативными стратегиями (оценивающая, объясняющая, организующая и т.д.). Структурными особенностями данного дискурса являются креолизованность и наличие гипертекста [Лутовинова 2009].

Изучение дискурса происходит на основе дискурс-анализа, включающего в себя разнообразные методики (структурную, семиотическую, системную, символическую, анализ ключевых слов и др.). Исследование виртуального дискурса базируется на контекстуальном анализе, включающем в себя время, место, событие/действие, сферу деятельности, участников, роли участников, социальные отношения, когнитивные характеристики участников, и на текстуальном анализе, который включает фонетический, графический, семантический, морфологический, синтаксический, лексический уровни, уровень макроструктур и риторический аспект [Шапочкин

2013].

На базе дискурс-анализа сайтов региональных городов России мы можем выделить основные коммуникативные стратегии по созданию имиджа данных городов. Согласно О.С. Иссерс, стратегия – это «план комплексного речевого воздействия, который осуществляет говорящий для «обработки» партнера». Одной из функций стратегии речевого общения является изменение представлений о мире у объекта воздействия. Классифицируя стратегии, мы можем выделить основные и второстепенные. Прагматические стратегии, относящиеся к второстепенным, включают в себя построение имиджа, формирования эмоционального настроения и т.п.. Наше исследование построено на исследовании речевой стратегии и речевых тактик. Речевая тактика является одним или несколькими речевыми действиями, которые способствуют реализации стратегии [Иссерс 2008].

В ходе исследования был проведен анализ 10 сайтов городов России, население которых варьируется от 200 до 300 тысяч. Это города Комсомольск-на-Амуре (Хабаровский край), Тамбов (Тамбовская область), Якутск (Республика Саха), Петрозаводск (Республика Карелия), Нижневартовск (Ханты-Мансийский автономный округ), Таганрог (Ростовская область), Кострома (Костромская область), Сыктывкар (Республика Коми), Балашиха (Московская область) и Братск (Иркутская область). Изучив компоненты сайта, мы выделили наиболее частотные.

На всех сайтах присутствует герб города, расположенный в верхней части. Таким образом, пользователь начинает свое знакомство с сайтом (и с самим городом) с отличительного знака. Это позволяет подчеркнуть индивидуальность города. Поскольку информация на таких сайтах представлена только в графическом виде, фотографии играют важную роль, так как картинки в отличие от текста лучше воспринимаются адресантом. Однако всего 60% сайтов сопровождаются фотографией, знакомящей с городом.

На 90% сайтов в верхней части страницы располагается горизонтальная строка меню. Компоненты данного раздела весьма разнородны, однако некоторые из них встречаются на различных сайтах («администрация», «о городе»). Следует отметить, что одни и те же компоненты могут иметь различное название: «о городе» – «наш город» – «город», «услуги» – «государственные услуги», «ОМСУ» – «администрация», «бюджет» – «счетная палата» – «контрольно-счетная палата». Такое разнообразие названий говорит о том, что официальная модель городов России, являющихся частью виртуального дискурса, находится на стадии формирования, что объясняется тем, что в России интернет появился в конце XX века, в связи с этим тенденции создания официальных сайтов городов существуют не так давно.

Разделы, посвященные главе города и его помощникам, присутствуют на 30% сайтов. Это говорит о том, что данные сайты не направлены на формирование образа отдельного человека или группы людей, управляю-

щих городом, а формируют представление о городе в целом. Несмотря на то, что в заглавии страницы часто отсутствует фотография, на 70% сайтов данный элемент сопровождает некоторые разделы. 60% сайтов содержат отдельным разделом анонсы и ближайшие события, 40% - важные события и последние новости.

Но главным разделом всех сайтов является новостная лента, которая присутствует на 90% сайтов, а в 80% случаев занимает центральное положение на странице. Данный раздел содержит краткий обзор новостей в виде списка или сетки, который обязательно содержит дату и в некоторых случаях сопровождается фотографиями, и является основным средством формирования имиджа города. Каждая новость является гиперссылкой, по которой можно перейти к полной статье. На некоторых сайтах кроме названия новости также представлено начало статьи или ее краткое содержание.

Представленная на сайтах информация посвящена работе государственных учреждений различного типа: администрации («Администрацией Комсомольске-на-Амуре принята программа, направленная на поддержку и развитие инициатив гражданского общества» [<http://www.kmscity.ru/>]), ЖКХ («СЕЙЧАС В УБОРКЕ ПЕТРОЗАВОДСКА УЧАСТВУЮТ ВОСЕМЬ МАШИН» [<http://www.petrozavodsk-mo.ru/>]), учебных заведений («В ОЗНАКОМИТЕЛЬНУЮ ПОЕЗДКУ В ФИНЛЯндию И ШВЕЦИЮ ОТПРАВИТСЯ ГРУППА ПЕДАГОГОВ ШКОЛ И ДЕТСКИХ САДОВ ПЕТРОЗАВОДСКА» [<http://www.petrozavodsk-mo.ru/>]), театров («Завтра в чеховском театре состоится премьера» [<http://tagancity.ru/>]), библиотек («Полководец, не знавший поражений» [<http://www.gradkostroma.ru/>]) и др. Таким образом, данные сайты созданы администрацией города и представляют город в выгодном для них свете.

Как видно из примеров, представленные новости направлены на создание положительного впечатления у пользователей. Одной из тактик стратегии создания положительного имиджа является освещение положительных событий, это достигается использованием позитивно окрашенной лексики (например, «в поддержку», «развитие» и т.д.).

Также наблюдается использование лексики и приемов, не соответствующих официально деловому стилю. Данная тактика позволяет укрепить связь с представителями различных слоев населения. Примерами таких отклонений служат слова «первоклашек» («Питание для первоклашек. Никаких наличных!» [<http://www.n-vartovsk.ru/>]), «неравнодушные» («НЕРАВНОДУШНЫЕ ЖИТЕЛИ ПЕТРОЗАВОДСКА СОБРАЛИСЬ НА МИТИНГ В ПОДДЕРЖКУ ТРОЛЛЕЙБУСОВ» [<http://www.petrozavodsk-mo.ru/>]), знаки препинания («Незванные гости. Без паники!» [<http://www.n-vartovsk.ru/>]).

Еще одной тактикой для расширения круга пользователей сайта является ориентированность на людей разного возраста. Так, на сайте города Комсомольска-на-Амуре опубликованы новости для людей разного возраста («14 ноября в Музее изобразительных искусств открывается выстав-

ка «Чудо рукотворное»), новости для молодых людей («47 детских и 22 молодежных организации ведут работу в городе Юности»), а также новости для более взрослого населения («Евгений Коршиков назначен заместителем главы администрации города»).

Рассматривая разделы, посвященные анонсам и предстоящим событиям можно выявить те же тенденции. Здесь можно найти информацию о работе государственных учреждений: медицинских («О режиме работы медицинских учреждений в праздничные дни с 01.11.2014г. по 04.11.2014г.» [<http://якутск.рф/>]), пенсионного фонда («27 СЕНТЯБРЯ ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ ПО ВОПРОСАМ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕНСИОННЫХ НАКОПЛЕНИЙ» [<http://www.petrozavodsk-mo.ru/>]), сельскохозяйственной отрасли («Сельхозпроизводители приглашаются на ярмарку» [<http://tagancity.ru/>]), полиции («Полиция Комсомольска-на-Амуре проводит операцию «Оружие» [<http://www.kmscity.ru/>]) и др. В данных разделах встречаются отклонения от норм официально делового стиля, что проявляется в лексике, например, «потренируются» («Школьники РФ потренируются в написании итогового сочинения 20 ноября [<http://якутск.рф/>]), «костромичей» («Центральная часть города глазами костромичей» [<http://www.gradkostroma.ru/>]).

Таким образом, основным элементом официальных сайтов городов России является новостной раздел. Данный раздел включает в себя события, произошедшие при участии государственных учреждений города, и направлен на создание положительного образа города у пользователя. Такой же целью обладает раздел анонсов, содержащий информацию запланированных мероприятий государственными учреждениями.

Стратегия создания положительного образа осуществляется путем различных тактик: освещение положительных событий, отклонение от норм официально-делового стиля и ориентированность на людей разного положения и возраста, а также индивидуализации города.

Недостаток информации о главе города и членах управленческого аппарата свидетельствует о том, что сайт в большей мере направлен на создание образа города в целом. Разнородность разделов меню и отсутствие фотографий, представляющих город, на большинстве сайтов говорит о том, что в данном аспекте виртуальный дискурс еще не обрел однородную структуру и фиксированные компоненты, но находится в активной фазе становления и формирования, и уже можно выделить основные тактики формирования положительного образа города.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / О.В. Лутвинова; Волгоград. гос. пед. ун-т. - Волгоград, 2009 [б.и.]. – 22 с. – На правах рукоп.
3. Шапочкин Д.В. Метод когнитивного анализа дискурса в лингвистике / Д.В. Шапочкин // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2013. – №76. – С.101-108.

ЭНЦИКЛОПЕДИЧЕСКИЕ И ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

4. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова. // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н.Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.

COMMUNICATIVE TACTICS OF RUSSIAN CITIES' OFFICIAL WEBSITES IN THE VIRTUAL DISCOURSE

A.D. Belimova, G.A. Shusharina

Komsomolsk-on-Amur State Technical University, Komsomolsk-on-Amur

In the article discursive peculiarities of Russian official websites of regional cities were examined, principle strategies and tactics used for creation of the positive image of a city were defined. It was also revealed that the image of a city is formed basically in the news section of such websites.

Key words: discourse, virtual discourse, communicative tactics, city's image, news section.

Об авторах:

БЕЛИМОВА Алена Дмитриевна – магистрант Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета, *e-mail:* alen-nochka@mail.ru

ШУШАРИНА Галина Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета, *e-mail:* galinalmk@yandex.ru

УДК 802.0

СРАВНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО И ВЕРБАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЙ КОНЦЕПТА «BEAUTY»

М.В. Зимина

Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина, Нижний Новгород

Сравнение вербального и визуального представления концепта «BEAUTY» позволяет выявить степень перекрещивания видов репрезентации данного концепта. Нами была выявлена ассиметричная связь между графическими и вербальными ассоциациями.

Ключевые слова: визуальная и вербальная репрезентация, ассоциация, концепт, вербальные единицы.

В настоящее время внимание ученых привлекают базовые ценности, т.к. ими обусловлено поведение людей, и на их основе осуществляется воздействие на социум. Следует отметить, что практически все современные исследования базовых ценностей общества основываются на вербальном