

С. С. Давидович
Житомир

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНФОРМУВАННЯ В УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ ПРОСПЕКТАХ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Комунікативні стратегії тісно пов'язані з мотивами, що керують мовленнєвою поведінкою особи, а також обумовлюють її потреби і бажання [1: 57]. У проспектах ВНЗ адресант переслідує певну мету, яка мотивує вибір тієї чи іншої стратегії.

Мета цієї розвідки – аналіз реалізацій стратегії інформування у жанрі "проспект університету". Зазначена стратегія досягається завдяки низці тактик. У нашому дослідженні ми виділяємо наступні тактики: 1) номінативна тактика; 2) тактика деталізації; 3) тактика ідентифікації адресата; 4) регулятивна тактика.

Номінативна тактика реалізується через комунікативний хід "називання предмета" і демонструє назву ВНЗ, про який йдеться у проспекті:

(1) *Oxford is a fantastic university, renowned for academic excellence – the teaching is world class, and being taught by experts in my subject area in this way really appealed to me (University of Oxford. Undergraduate Prospectus, 2018, p.2).*

Як бачимо, ця тактика надає "перший сигнал" чи першу позитивну емоційну реакцію [2], завдяки чому адресат починає сприймати конкретний ВНЗ як найкраще місце для отримання освіти, тобто вже с перших сторінок проспекту на реципієнта здійснюється вплив з метою зацікавлення його в послугах, що надає певний університет.

Тактика деталізації реалізується за допомогою констативів, що характеризують ВНЗ та освітні послуги, які може отримати студент:

(2) *This unusual and challenging degree develops your powers of argument and sharpens your powers of analysis (University of Cambridge. Undergraduate Prospectus 2018, p.40).*

У такий спосіб університет розкривається як місце, де студенти розвивають свої навички аргументації та аналізу, що формує позитивний імідж закладу. Також зазначена тактика може мати суто інформативний характер через надання об'єктивних даних (наприклад, щодо кількості спеціальностей):

(3) *More than 65 subjects are offered within our undergraduate courses (University of Cambridge. Undergraduate Prospectus 2018, p.3).*

Тактика ідентифікації адресата полягає у тому, що в тексті подається інформація про коло людей, для яких призначений певний освітній заклад, тобто ідентифікується аудиторія, адже продуцент завжди свідомо орієнтується на певного адресата, тобто адресат завжди визначений [3: 61-62].

(4) *It is also relevant to those who have a position related to improving safety and/or quality of healthcare (Imperial College London. Institute of Global Health Innovation 2018, p. 30).*

Завдяки конструкції "для тих, хто...", у проспектах простежується орієнтація на цільову аудиторію, тобто абітурієнтів, які знаходяться у процесі вибору

закладу для вступу. Для тактики ідентифікації адресата також є типовим вживання умовних речень:

(5) *If you think you have these qualities, we're looking for students like you and hope you'll apply* (University of Cambridge. Undergraduate Prospectus 2018, p.5).

Регулятивна тактика має на меті надання контактної інформації через прямий директивний комунікативний акт. У такий спосіб абітурієнт знайомиться із процедурою вступу (див. приклад 6), повідомляється адреса веб-сайту університету (див. приклад 7), майбутніх студентів запрошують відвідати спеціально організовані для них події (див. приклад 8):

(6) *For most courses, you are required to take a test, normally at your school or college: check your course page and see ox.ac.uk/tests for the test date* (University of Oxford. Undergraduate Prospectus, 2018, p.12).

(7) *Explore more at www.ucl.ac.uk/news* (Imperial College London. Institute of Global Health Innovation 2018, p. 2).

(8) *Open days are the best time to explore student life at Oxford – visit places not normally open to the public – and talk to current students and tutors. You can just turn up to most events but some require booking, so check first and plan your day at ox.ac.uk/opendays* (University of Oxford. Undergraduate Prospectus, 2018, p.1).

Отже, стратегія інформування застосовується продуцентом університетського проспекту з метою вигідного представлення ВНЗ та його послуг, їхніх основних характеристик, встановлення контакту з потенційними студентами, визначення цільової спрямованості освітнього закладу, сприяючи швидкому орієнтуванню адресата та прийняттю рішення щодо подальших дій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Оксана Сергеевна Иссерс. – [4-е изд., стер.]. – М.: КомКнига, 2006. – 322 с.
2. Киселева А. А. Лингвистическое исследование структуры текста с точки зрения перлокутивного эффекта: дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.21 / Киселева Анна Аркадьевна. – СПб., 1998. – 204 с.
3. Шнейдер В. Б. Планирование актов прагматического текстообразования / Владимир Брунович Шнейдер. – Екатеринбург: Изд-во Урал, 1994. – 86 с.