

С.С. Грецкая, О.А. Ксензенко, Е.А. Рождественская

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ
КОНТЕКСТНЫХ МОДЕЛЕЙ
КОЛЛЕКТИВНОГО АВТОРА В ЦИФРОВОМ
АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова; Москва, Россия; gnole_fungle@mail.ru; kseniaksen@mail.ru; earphedu@gmail.com

Аннотация: В статье представлены результаты изучения лингвокультурно обусловленных коммуникативных особенностей официальных сайтов университетов России, Великобритании, США и Кипра. В фокусе внимания находятся особенности актуализации контекстных моделей коллективного автора. Для обозначения данного типа дискурса в исследовании используется разработанный в современной теории дискурса термин «дискурс активного воздействия». Обеспечение достоверности и практической востребованности результатов изучения рассматриваемого в статье вопроса потребовало обращения к данным различных научных направлений: философского, лингвистического, культурологического, социологического. Таким образом, исследование включает обзор тенденций развития современного образования, рассмотрение технологий продвижения образовательных программ в онлайн-пространстве, определение основных свойств изучаемого типа коммуникативного пространства, анализ наполнения сайтов университетов на уровне структуры и на уровне контента, выявление используемых коллективными авторами рассмотренных сайтов вербальных средств, способствующих привлечению целевой аудитории к уникальным качествам конкретного университета, анализ специфики значимых для коллективных авторов культурноносных смыслов, реализуемых посредством обнаруженных вербализаторов. Кроме того, в статье очерчиваются перспективы дальнейшего изучения коммуникативного стиля коллективного автора продвигающих текстов, функционирующих в цифровой образовательной среде.

Грецкая Софья Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; gnole_fungle@mail.ru;

Ксензенко Оксана Александровна — доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; kseniaksen@mail.ru;

Рождественская Елизавета Александровна — ассистент кафедры философии образования философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова; earphedu@gmail.com.



Ключевые слова: контекстная модель; коллективный автор; цифровой дискурс; вербальные и невербальные средства воздействия; продвижение; официальный сайт университета

doi: 10.55959/MSU-2074-1588-19-27-4-3

Финансирование: Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия» (проект № 23-Ш02-05 «Цифровые технологии в культуре»).

Для цитирования: Грецкая С.С., Ксензенко О.А., Рождественская Е.А. Лингвокультурная обусловленность контекстных моделей коллективного автора в цифровом академическом дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 27. № 4. С. 32–49.

Постановка проблемы

Для комплексного анализа современного образования как сложного феномена в рамках лингвокультурных исследований сегодня используются различные подходы: рассмотрение образования как системы, как процесса, как результата и как ценности. Обращение к образованию как к системе позволяет зафиксировать трансформации не только институтов образования, но и форм их взаимодействия, позиционирования в общественном пространстве, появление новых форматов и инструментов образовательных практик, изменение соотношения системных и внесистемных провайдеров образования: образование, «...как любой объект во времени, находится в постоянной динамике, чутко реагируя на изменения во внешней среде, адаптируясь к ее меняющимся потребностям и вместе с тем активно влияя на состояние среды, предопределяет и сами эти потребности» [Гершунский, 1998: 86].

При всем стремлении к технологической новизне, следованию актуальным тенденциям в образовательном процессе и созданию новых форматов обучения образование справедливо называют консервативным институтом, а мы добавим — улавливающим малейшие изменения социальных запросов, поскольку система образования действительно отвечает на вызовы — внутри- и внесистемные: «Передача смысла института основана на социальном признании этого института в качестве “перманентного” решения “перманентной” проблемы данной общности. В связи с этим потенциальные деятели, совершающие институционализированные действия, должны систематически знакомиться с этими значениями, для чего необходима та или иная форма образовательного процесса» [Бергер, Лукман, 1995: 116]. Образование как система отражает особенности функционирования конкретного социального порядка, при этом

общим местом является необходимость учета, с одной стороны, консервативного характера образовательной системы, а с другой стороны, его принципиальный новаторский характер, ведь система образования работает на воспроизводство будущих поколений как в содержательном, так и в аксиологическом и методологическом смыслах. Отказ от функции преемственности в образовании невозможен; при этом акцент на усложнение системы образования в эпоху стохастического настоящего и в высшей степени неопределенного будущего очевиден. Н. Луман в своем труде «Общество общества» говорит о парадоксальности вероятности невероятного как путеводной нити анализа общества — именно это положение является ключевым для анализа современного образования в контексте его актуальности для современных субъектов образования [Луман, 2011: 445]. В свою очередь, субъекты образования, являясь активными участниками различных социальных взаимодействий, должны понимать друг друга — именно образовательный диалог образует крепкую основу для формирования общего смыслового пространства и функционирования каналов образовательной коммуникации.

Усиление роли образования в современном обществе, трансформация статуса и специфики образовательных учреждений и институций, а также особенности динамики их развития и функционирования в социуме неизбежно обуславливают необходимость обеспечения эффективного коммуникативного взаимодействия образовательных учреждений с их аудиторией (на разных уровнях, в том числе в сетевом пространстве).

Одним из актуальных вопросов, связанных с данным общественным запросом, является вопрос об организационных и лингвистических особенностях построения сайтов образовательных организаций. В силу значимости указанного вопроса он неоднократно оказывался в фокусе исследовательского внимания. Специалистами были описаны: особенности информационной образовательной интернет-среды; научно-методические основы проектирования сайтов образовательных организаций; социальные, технические, правовые, психолого-педагогические аспекты функционирования сайтов образовательных организаций; структурные особенности сайтов вузов (включая правовые требования к структуре официальных сайтов образовательных организаций).

Мониторинг состояния дел в области продвижения образовательных организаций и программ, а также взаимодействия образовательных учреждений с их целевой аудиторией в цифровом пространстве продемонстрировали необходимость исследования особенностей коммуникативных процессов в цифровой академической среде.

Цель настоящего исследования — выявление лингвокультурной специфики контекстных моделей коллективного автора в цифровом академическом дискурсе активного воздействия. В фокусе внимания находится актуализация лингвокультурной информации при помощи вербальных и невербальных средств, используемых для продвижения образовательных организаций посредством официальных сайтов, а также при осуществлении актуального и потенциального взаимодействия с целевой аудиторией с использованием информации, представленной на сайте.

Исследование выполнено в рамках междисциплинарного проекта «Цифровые технологии в культуре», который предполагает взаимодействие нескольких научных направлений — философского, лингвистического, культурологического и социологического. Специфика исследуемого материала обуславливает важность разработки принципов междисциплинарного взаимодействия.

Учет особенностей организации коммуникативного пространства, среды, в которой реализуется речевое взаимодействие, является одним из условий обеспечения как достоверности результатов изучения различных аспектов коммуникации в определенной профессиональной сфере, так и практической ценности эти результатов. В последнее время наблюдается формирование и развитие инновационных направлений гуманитарных исследований, предметное поле которых включает вопросы, успешное решение которых требует обращения к различным отраслям. В ряду таких направлений — психолингвистика, лингвокультурология, политическая лингвистика, медиалингвистика, социальная психология, юридическая лингвистика, иные (достаточно многочисленные на сегодняшний день) направления. Подобная тенденция является проявлением экспансионизма в науке, который уже на рубеже веков отмечался в качестве одной из отличительных характеристик современных гуманитарных направлений (см., например: [Кубрякова, 2006: 52]). В данной связи приходится отметить следующее: вопрос о взаимодействии научных сфер и тенденциях формирования и развития интегративных научных отраслей является одним из активно обсуждаемых и, более того, одним из наиболее дискуссионных.

Указанные тенденции предполагают совершенствование методологии исследования в новых и развивающихся областях, а также необходимость разработки новых способов разрешения существующих методологических проблем. К разряду вопросов, требующих применения интегративного подхода, относится вопрос об обеспечении эффективности коммуникативного взаимодействия в образовательной среде, в том числе с использованием цифровых технологий.

Междисциплинарное взаимодействие при исследовании объектов различных наук применяется сегодня в постнеклассической науке (в терминологии В.С. Степина): «Если классическая наука была ориентирована на постижение все более сужающегося, изолированного фрагмента действительности, выступавшего в качестве предмета той или иной научной дисциплины, то специфику науки конца XX — начала XXI в. определяют комплексные исследовательские программы, в которых принимают участие специалисты различных областей знания» [Степин, 2006: 321]. Кроме этого, современная наука в силу необходимости отражения мира объективного и мира субъективного зачастую не может оставаться актуальной в рамках только одной формальной дисциплины — все чаще исследователи идут по пути междисциплинарности и включения в свои исследования не только методологии смежных дисциплин, но и переопределение объекта изучения — он трактуется как сложный и комплексный, поскольку «искусственная изоляция какой-либо части реальности дает возможность ее углубленного изучения, однако при этом не учитывается связь этого объекта со средой» [Брызгалова, 2012: 17]. Именно внимание к сложности объекта исследования и учету его связей с другими объектами определило необходимость обращения при проведении исследования к результатам разработок в рамках различных научных направлений — когнитивной лингвистики, теории дискурса, философии образования, маркетинговой лингвистики.

Степень изученности проблемы

Дискурс является одним из наиболее распространенных и наиболее дискуссионных понятий в современной науке: подходы как к трактовке данного понятия, так и к его классификации отличаются существенной вариативностью. В то же время при отсутствии единства мнений по указанным вопросам, все же неизменно подчеркивается значимость понятия «дискурс» для лингвистических и шире — гуманитарных исследований. Как отмечается в работе «Новые объекты и инструменты лингвистики в свете старых понятий», «в современной отечественной лингвистике отношение к этому объекту колеблется от его приятия (*Дискурс есть*) до полного отрицания (*Дискурса нет*)» [Чернейко, 2007: 151]. Сложность определения данного понятия усугубляется его междисциплинарной природой: понятие «дискурс» актуально для различных гуманитарных наук.

Трактовки понятия «дискурс» в философии и лингвистике претерпели существенные изменения: изначально понимавшийся как исключительно языковой феномен (текстовая данность), дискурс

приобрел значение текста в его событийности, а также как речи, рассматриваемой в качестве целенаправленного социального действия, «как компонент, участвующий во взаимодействии людей и в механизмах их сознания» [Зарубина, 2004: 95]. Иными словами, дискурс стал местом соединения языка и бытия, события, это конкретный речевой акт, который необходимо рассматривать в совокупности со временем, местом и другими условиями функционирования речи, а также активностью субъектов коммуникации.

Сложность и неоднозначность дискурса определяет методологическую необходимость и значимость типологизация различных подходов к его пониманию и изучению. На основании изучения речевого воздействия в массовой коммуникации и исследования интегрированных маркетинговых коммуникаций (в частности, рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и др.) специалистами было предложено выделить такой тип дискурса, как дискурс активного воздействия (см., например, [Соколова, 2014]). К данному типу относится ряд дискурсов, ориентированных на вовлечение адресата в интеракцию. «Дискурсы активного воздействия направлены на преодоление коммуникативных помех различного характера ... и повышение прагматического эффекта, определяемого манипулятивным воздействием» [Соколова, 2023: 94].

Имеющийся в настоящий момент корпус исследований, посвященных различным типам дискурсов активного воздействия, описывает такие его типы, как политический, рекламный, дискурс сферы связей с общественностью, поэтический авангард и др.

Практика изучения данного типа дискурсов продемонстрировала, что для обеспечения теоретической достоверности и практической ценности исследований, посвященных анализу речевого воздействия в профессиональной коммуникации, существенным является учет коммуникативных факторов, обусловленных специфическими характеристиками коммуникативной среды, т.е. сферы профессиональной деятельности, в рамках которой осуществляется рассматриваемое коммуникативное взаимодействие [Соколова, 2014; Ксензенко, Великоднев, 2022].

На основании рассмотрения конститутивных признаков ряда дискурсов активного воздействия были выделены такие критерии их сопоставления, как критерий коммуникативной интенции отправителя, ключевые параметры выделения адресата, коммуникативный (перлокутивный) эффект, специфика адресации, коммуникативные стратегии [Соколова, 2014].

С учетом данных критериев представляется возможным говорить о цифровом академическом дискурсе активного воздействия как особом виде академического дискурса. Одна из форм реализации

данного вида дискурса — официальный сайт образовательной организации. Особенностью сайтов, как было продемонстрировано в обширном корпусе исследований [Алентьева, 2014; Большакова, Калиева, 2014; Комаревцев, 2008; Пескова, 2016; Потеряхина, 2013; Силаев, 2008; Сугак, 2012; Шурчкова, 2013], является сочетание и взаимодействие различных семиотических кодов.

Способы использования различных знаковых систем в продвижении идей, товаров и услуг, а также механизмы воздействия на реципиента в процессе были достаточно подробно описаны специалистами, в частности, были рассмотрены функционально-стилистические характеристики продвигающих текстов, выявлены их жанры, изучены структурно-композиционные характеристики, рассмотрены особенности декодирования продвигающих текстов целевой аудиторией с учетом ее культурно-специфических характеристик. Особое внимание в исследованиях указанного цикла уделяется определению, систематизации и описанию механизмов речевого воздействия в продвигающих текстах.

Продвигающие тексты создаются с целью способствовать решению маркетинговых задач (вызвать внимание, стимулировать интерес и т.д.). В ряду ключевых качеств продвигающих текстов — читабельность, запоминаемость, высокий воздействующий потенциал. Стремление создать текст, соответствующий этим требованиям, обуславливает насыщенность продвигающих текстов различными экспрессивными языковыми средствами, в том числе тропами и фигурами речи. При этом при создании продвигающих текстов необходимо соблюдать баланс между функциональной установкой текста и степенью его экспрессивности, а также учитывать потенциальную успешность его интерпретации целевой аудиторией.

Как было отмечено, пространство дискурса требует фиксации особенностей самих субъектов этого взаимодействия, поэтому не вызывает сомнений фундаментальная значимость для человеческой коммуникации совместной интенциональности [Tomassello, 2008], а также общего для участников общения фонда знаний (причем, например, Г. Кларк разводит “personal common ground” — знания, выводимые из опыта взаимодействия с конкретным коммуникантом, и “communal common ground” — знания, разделяемые всеми членами конкретной эпистемической общности) [Clark, 1996: 93–121]. Эти получаемые индивидом в процессе приобретения жизненного опыта знания позволяют ему конструировать и корректировать в ходе межличностного взаимодействия т.н. контекстные модели, или, по Т. ван Дейку, хранящиеся в автобиографической части эпизодической памяти участников коммуникативных событий ментальные модели их личностного опыта, которые воздействуют на производство и по-

нимание дискурса [Dijk van, 1999, 2008]. Изначально предполагалось, что релевантность контекстов для коммуникантов «можно продемонстрировать лишь на уровне индивидуальных участников, вне абстракций и генерализаций на более высоком уровне интеракций или групповых и социальных структур» [Дейк ван, 2013: 287.], однако в настоящий момент представляется правомерным говорить и о возможности выявления ряда релевантных для коллективного автора (и потенциального интерпретатора) конкретного дискурса элементов микро-, но и макроконтекста [Грецкая, 2015].

Невзирая на то, что цифровой дискурс в целом, а также специфика воздействия интернет-среды на язык сайтов вузов, технологии их локализации и социокультурные особенности интернет-образования в разных странах занимают умы отечественных и зарубежных ученых не первый год (см., например [Мамедов, 2006; Помазов 2018; Тараскина, Цыремпилон, Платицина, 2020; Фещенко 2009; Zhou, 2021]), лингвокультурные элементы контекстных моделей коллективного автора цифрового академического дискурса представляются недостаточно изученными.

Исследование материала

В ходе работы наполнение официальных сайтов университетов России, Великобритании, США и Кипра анализировалось как на уровне структуры, так и на уровне контента, представленного в различных вкладках.

В результате проведенного исследования был обнаружен ряд общих тенденций, а также тенденций, отличающих дискурс активного воздействия в русскоязычной и англоязычной цифровой академической среде.

В отношении структуры рассмотренных сайтов университетов следует заметить, что как авторитетные университеты России, Великобритании, США, так и значительно более «молодые» университеты Кипра вполне предсказуемо ориентированы по преимуществу на собственно академический сегмент своей целевой аудитории: поступающих, учащихся различных категорий (студентов, аспирантов, сотрудников иных вузов и прочих образовательных организаций, желающих пройти повышение квалификации / профессиональную переподготовку в университете, школьников, которые посещают занятия для подготовки к поступлению в вуз, и т.д.): главные страницы вебсайтов университетов непременно содержат вкладки для абитуриентов и учащихся типа Поступающим / Поступление / Учеба / Студентам / Study at Cambridge / Admissions (Undergraduate — Graduate — Continuing education), Admission & aid, Prospective student-athlete information (последнее актуально для уни-

верситетов Лиги плюща) и т.п. Кроме того, поскольку проведение научных исследований является важным аспектом деятельности вузов, оно не могло не найти отражения в структуре рассмотренных сайтов образовательных организаций: одним из обязательных элементов главной страницы является вкладка Наука / Research / About research.

В то же время нельзя не обратить внимания на привлечение как зарубежными вузами (среди которых Кембридж, Оксфорд, Йель, Колумбия, Брауновский университет и т.д.), так и отечественными (см., например, сайты МГЛУ, РУДН, РГГУ, СПбГУ) средств в целевой капитал, о чем свидетельствуют соответствующие вкладки официальных сайтов образовательных учреждений. Иными словами, университеты стремятся не только взаимодействовать с абитуриентами, учащимися и исследователями, ведущими свою профессиональную деятельность в вузе, но и привлечь финансирование, что неизбежно расширяет целевую аудиторию, на которую необходимо оказать воздействие посредством сайтов. Более того, следует отметить все более активное проявление российскими университетами инициативы по организации бизнес-сотрудничества между образовательной организацией и компаниями, которые могли бы использовать разработки ученых университета и участвовать в финансировании дальнейших исследований (так, например, на сайте СПбГУ размещены сведения о созданной на базе вуза технологии Криптовече, позволяющей дистанционно проводить безопасные тайные голосования, сервиса Research IMS 2.0 для автоматизации работы в процессе оказания научно-исследовательских услуг, децентрализованной платформы «е-Внештранс» для запуска электронного коносаменты в морском экспорте России и т.п.), в то время как, например, Оксфорд, Гарвард, Колумбийский университет приглашают к сотрудничеству не только бизнес, но и обычных граждан вне связи с образовательной или научно-исследовательской деятельностью организации, предлагая использовать свою территорию и сотрудников для проведения, например, свадебных торжеств.

Что касается непосредственно использования новых технологий для оптимизации взаимодействия между образовательным учреждением и целевой аудиторией сайта, следует отметить характерную как для зарубежных, так и для отечественных университетов черту — внедрение в структуру официального сайта иконок и гиперссылок для перехода в социальные сети и на платформы видеохостинга: так, на сайтах выбранных для изучения британских, американских и кипрских вузов оказались представлены Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Weibo, TikTok, в то время как отечественные образовательные организации ориентируются на доступ-

ные их целевой аудитории ресурсы, такие как Вконтакте, Telegram, Дзен, RuTube, Одноклассники, YouTube, TikTok.

Необходимо добавить, что проведенный анализ позволил обнаружить случаи использования и зарубежными и отечественными университетами чат-ботов наряду с привычными «электронными приемными», полями для удаленной подачи заявок на выдачу необходимых документов или решения вопросов, связанных с учебной, научной, хозяйственной деятельностью, что неудивительно, ведь внедрение цифровых инноваций призвано, с точки зрения коллективного автора сайта образовательной организации, благотворно сказаться «на повышении качества и возможностей современной образовательной среды» [Молчанова, 2022: 10]. Примечательны различия в функциях, которыми они наделяются: так, на сайте РУДН гостей встречает робот-котенок Айя — функционирующий на базе кроссплатформенной системы Telegram электронный помощник, призванный сориентировать любого посетителя в том, как устроен университет, что необходимо для поступления, как осуществляется взаимодействие между студентами и администрацией, как производится оплата обучения и т.п., в то время как, например, чат-бот медведь Big Red, запущенный в марте 2023 г. на сайте Корнеллского университета, нацелен на оказание помощи посетителям сайта в видах деятельности, связанных исключительно с использованием информационных технологий в университете, а Yalebot Йеля был создан, с одной стороны, для оперативного получения информации широкого спектра, от интересующих курсов и новостей о деятельности университета до месторасположения зданий, номеров аудиторий, комнат в общежитии, проверки принадлежности конкретных пользователей группового чата к Йелю и даже сведений о погоде, а с другой, — для обеспечения пользователей комфортным пространством для общения друг с другом и развлечения, с банком анекдотов, текстов популярных песен, возможностью использования и самостоятельного создания мемов, комплиментов себе и другим, генерирования текстов в виде кода Морзе, названий несуществующих университетских дисциплин и т.п.

Отдельного упоминания заслуживают созданные в ряде рассмотренных университетов мобильные приложения, скачать которые можно по ссылке, размещенной на официальном сайте соответствующей образовательной организации. Например, Yale Mobile информирует пользователей об основных новостях университета, содержит интерактивный календарь актуальных и грядущих мероприятий, происходящих на его базе, дает возможность совершить виртуальную прогулку по кампусу, предлагает ссылки на важные с точки зрения разработчиков ресурсы, а также доступ к официальному

аккаунту университета в Instagram и на платформе YouTube. Разработанное в Университете Пенсильвании мобильное приложение Penn&Slavery, первое в ряду подобных проектов, призвано в помощь технологий дополненной реальности провести экскурсию по кампусу университета для всех интересующихся (даже тех, кто физически не может попасть на территорию университета) и рассказать о ключевых местах, людях и событиях, имеющих отношение к образовательной организации, которые, так или иначе, связаны с «наследием рабства».

Кроме того, хотелось бы обратить внимание на специфику используемых коллективными авторами рассмотренных сайтов образовательных организации России, Великобритании, США и Кипра вербальных средств, позволяющих актуализировать культуруносные смыслы, а также привлекать внимание целевой аудитории к преимуществам конкретного университета.

Так, со всей необходимостью обнаруживаются имена значимых для культур, в рамках которых возникли конкретные университеты, концептов, среди которых акцентирующие внимание на специфике социальных процессов в современных США и Великобритании концепты “diversity”, “inclusion”, “belonging” (Йель, Дартмут,) “legacies of enslavement” (Кембридж, Пенсильвания), “modern slavery” (Оксфорд). Примечательно, что концепт “accessibility”, имя которого нередко используется в названии одного из пунктов меню рассмотренных официальных сайтов британских и американских университетов, актуализируется по-разному: если для Йеля, Брауновского университета и Гарварда речь идет об обеспечении доступа наиболее широкому кругу заинтересованных лиц, в том числе людей с ограниченными возможностями здоровья, не только и не столько к наполнению вебсайта, сколько собственно к образовательным услугам, то Кембридж, судя по содержимому одноименной вкладки на главной странице сайта, имеет в виду в первую очередь использование арсенала технических средств, позволяющих пользователям в наиболее удобном для них формате, в том числе с учетом регулирования размера шрифта, цвета текста на странице, транскриптов аудиозаписей, подписей к видеоматериалам и т.п. получать доступ к данным сайта образовательной организации, в то время как особенности жизни в университете людей с действительно или гипотетически ограниченными возможностями (“Let us know if you have a disability or if you think you have a disability”) как бы отходят на второй план — речь о них идет на дочернем сайте Accessibility and disability services.

Более того, среди ключевых слов, вербализующих значимые для современной американской культуры концепты, были обнаружены

имена концептов, связанные с терпимостью к инаковости и необходимостью для студентов и сотрудников найти свою социальную нишу, в том числе по признаку сексуальной ориентации, обеспечить себе положительную идентичность и обезопасить себя в случае дискриминации (например, “pride”, “engage”, “bias reporting” (Иель, Пенсильвания и др.)), а также с получением денежных средств из внешних источников и деятельностью сотрудников и студентов на благо не имеющих прямого отношения к университету людей, проживающих в непосредственной близости от кампуса или в соседнем населенном пункте, например, “give now”, “giving”, “service” / “community service” / “serving the public good” (Дартмут, Пенсильвания, Принстон и проч.).

Характеризующие же особенности студенческой жизни в ведущих вузах США и Великобритании концепты типа “sororities” / “fraternities” / “student unions” оказываются менее многочисленными по сравнению с приведенными выше концептами, связанными с тенденциями, актуальными для общества в целом.

В свою очередь, на сайтах ведущих российских вузов фигурируют преимущественно имена концептов, имеющих непосредственное отношение к восприятию значимости образования и науки в национальной культуре: тут и «предуниверсарий» как система интеграции школьников среднего и старшего звена в образовательный процесс в университете еще до этапа поступления в вуз (см., например, сайты РГГУ, МАИ, МГПУ, ГУУ и т.д.), что позволяет университетам начать реальную конкурентную борьбу за абитуриентов еще до окончания их обучения в средней школе; и «сеть партнерства» (МГУ имени М.В. Ломоносова) как совокупность иностранных организаций в сфере образования и науки, с которыми университет объединяют договоры о сотрудничестве; и «меценаты» как особый российский институт поддержки науки (СПбГУ); и «перезагрузка» — метафорическое обозначение для концепции переосмысления прошлого опыта, разработки способов избежать ошибок и оптимизировать движение университета в будущее (СПбГУ).

Относительно актуализации значимых характеристик деятельности кипрских университетов на их официальных сайтах следует заметить, что, по всей вероятности, в силу того, что они весьма «молоды» по сравнению с ведущими российскими, британскими и американскими вузами (многие основаны после 2000 года), большинство рассмотренных сайтов образовательных организаций высшего образования Кипра выводят на первый план привлечение иностранного контингента, а также мобильность представителей принимающей культуры, о чем свидетельствуют не только названия вкладок Internationalisation strategy, Student mobility / Student

exchange, International collaboration и т.п. (Кипрский университет, Открытый университет Кипра, Неаполитский университет Пафоса и др.), но и тот факт, что в подавляющем большинстве случаев главная страница — лицо — сайта кипрского вуза оказывается по умолчанию англоязычной, невзирая на то, что в логотипе название университета дано на греческом языке, а также доступны версии сайта на греческом и/или турецком языках (более того, даже если при переходе на иные страницы сайта система автоматически переводит сайт в режим греческого языка, это не отменяет функционирование главной страницы в «универсальном» англоязычном режиме).

Что касается вопросов выбора коллективными авторами официальных сайтов ведущих вузов России, Великобритании, США и Кипра доминирующего коммуникативного стиля и ключевых способов обращения к целевой аудитории, а также прецедентных текстов и категорий языковых единиц, наиболее активно используемых для характеристики своей образовательной организации, представляется, что они нуждаются в более детальной проработке и открывают перспективы для дальнейших исследований дискурса активного воздействия в цифровой академической среде выбранных для изучения культур.

Выводы

Итак, проведенное исследование официальных сайтов вузов России, Великобритании, США и Кипра позволило сделать ряд выводов относительно лингвокультурной специфики контекстных моделей коллективного автора, представляющего выбранные для изучения культуры, в цифровом академическом дискурсе активного воздействия. Исходя из структуры и наполнения рассмотренных сайтов университетов, наиболее релевантными для отечественного коллективного автора оказываются элементы контекстных моделей, связанные с ролью и статусом высшего образования и науки в национальной культуре, со значимостью традиции, преемственности в образовательной системе, способностью учесть опыт прошлого и уверенно шагнуть в будущее как в части продвижения высшего образования, так и в плане развития науки. В то же время в контекстных моделях американских и британских коллективных авторов наиболее существенными представляются элементы, указывающие на установки национальной культуры на поддержание положительной идентичности целевой аудитории, будь то абитуриенты, сотрудники, потенциальные коллеги-исследователи, а также на гармонизацию общественных отношений за счет продвижения терпимости к инаковости, тогда как в деятельности значительно более «юных» вузов Кипра коллективным автором в цифровом

академическом дискурсе активного воздействия подчеркивается первостепенная важность международного характера образовательной деятельности, интернационализации деятельности вуза.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алентьева Е.Ю.* Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9. № 11. С. 22–27.
2. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
3. *Большакова Ю.С., Калиева О.М.* К вопросу об организации Интернет-маркетинга // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 14 (175). С. 171–176.
4. *Брызгалова Е.В.* Наука и образование: современные тренды в глобальном мире // Философия образования. 2012. № 6 (45). С. 11–20.
5. *Гершунский Б.С.* Философия образование для XXI века (В поисках практико-ориентированных образовательных концепций). М., 1998.
6. *Грецькая С.С.* О релевантности контекстных моделей коллективного автора дискурса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 2. С. 31–41.
7. *Дейк Т.А. ван.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2013.
8. *Зарубина Т.А.* Философский дискурс в проблематике дискурса // Эпистемы. Екатеринбург, 2004. С. 93–101.
9. *Комаревцев Е.М.* Образовательные порталы как средство систематизации и структурирования информации. Дис...канд. пед. наук. Ставрополь, 2008.
10. *Ксензенко О.А., Великоднев О.А.* Синтаксические способы организации профессионального дискурса активного воздействия // Современная коммуникативистика. 2022. № 1 (56). С. 87–92.
11. *Кубрякова Е.С.* Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Актуальные проблемы современной лингвистики: Учебное пособие / Сост. Л.Н. Чурилина. М., 2006. С. 46–59.
12. *Луман Н.* Общество общества. М., 2011.
13. *Мамедов Г.Ю.* Социокультурные особенности интернет-образования в России и США. Дисс. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д, 2006.
14. *Молчанова Г.Г.* Цифровая трансформация образования и общества: возможности и сложности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 1. С. 9–16.
15. *Пескова Е.Н.* Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. 2016. № 7 (389). С. 140–147.
16. *Помазов А.И.* Языковые средства структурной организации и контента образовательного сайта: к постановке проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2018. № 3. С. 216–223.
17. *Потеряхина И.Н.* Жанрообразующие элементы корпоративного сайта // Вестник челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. № 37 (328). С. 49–51.
18. *Силаев А.В.* Разработка и исследование принципов построения вертикальных образовательных порталов с открытой архитектурой: Дисс. ... канд. тех. наук. М., 2008.

19. Соколова О.В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. М., 2014.
20. Соколова О.В. Неоднозначность как средство языковой манипуляции и расширения смысла в политике, рекламе и поэзии // Известия Восточного института. 2023. № 1. С. 93–105.
21. Степин В.С. Философия науки. Общие проблемы. М., 2006.
22. Сугак Д.Б. Веб-сайт кафедры в структуре единой информационной образовательной среды: Дисс. ... канд. пед. наук. СПб., 2012.
23. Тараскина Я.В., Цыремпилов А.О., Платицина Т.В. Локализация веб-сайта университета: переводческий аспект // Филология: научные исследования. 2020. № 3. С. 22–31.
24. Фещенко А.В. Веб-сайт университета в современном информационно-коммуникационном пространстве // Гуманитарная информатика. 2009. № 5. С. 103–112.
25. Чернейко Л.О. Новые объекты и инструменты лингвистики в свете старых понятий // Лингвистическая полифония. М., 2007. С. 150–183.
26. Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2013. № 1. С. 211–218.
27. Clark H.H. *Using Language*. Cambridge, 1996.
28. Dijk T.A. van. Towards a Theory of Context and Experience Models in Discourse Processing // *The Construction of Mental Models During Reading* / Ed. by H. van Oostendorp & S. Goldman. Hillsdale, 1999. P. 123–148.
29. Dijk T.A. van. *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. N.Y., 2008.
30. Tomasello M. *Origins of Human Communication*. Cambridge, 2008.
31. Zhou L. The Construction and Development of German Digital Education // *Proceedings of the 4th International Seminar on Education Research and Social Science (ISERSS 2021) Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2021. Vol. 635. P. 291–295.

**Sof'ya S. Gretskeya, Oksana A. Ksenzenko,
and Elizaveta A. Rozhdestvenskaya**

**LINGUISTIC AND CULTURAL ASPECTS OF COLLECTIVE
AUTHORS' CONTEXT MODELS IN DIGITAL ACTIVE
EFFECT ACADEMIC DISCOURSE**

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; gnole_fungle@mail.ru,
kseniaksen@mail.ru, earphedu@gmail.com*

Abstract: The paper discusses culture-specific communicative features of official Russian, British, American, and Cypriot universities websites. The research focuses on context models of collective authors. The contribution deals with specific type of discourse which (following contemporary tendencies in discourse analysis) is referred to as “active effect discourse”. The study relies on interdisciplinary data provided by various spheres relevant to the issue under consideration. Thus, the study provides an overview of trends and tendencies in the development of modern education, outlines techniques used for online promotion of educational programs, describes specific features of communication environment. The paper

analyses the structure and the content of official university websites, outlines verbal means used by collective authors of the texts under consideration in order to appeal to the target audience, and conducts analysis of culture-specific meanings conveyed through these means. The article also outlines prospects for future research on communication style adopted by the collective author of promotional texts functioning in digital learning environment.

Keywords: context model; collective author; digital discourse; verbal and non-verbal means of persuasion; promotion; official university website

Funding: This research has been supported by the Interdisciplinary Scientific and Educational School of Moscow University “Preservation of the World Cultural and Historical Heritage” (project No 23-SCH2-05 “Digital Technologies in Culture”).

For citation: Gretskaya S.S., Ksenzenko O.A., Rozhdestvenskaya E.A. (2024) Linguistic and Cultural Aspects of Collective Authors’ Context Models in Digital Active Effect Academic Discourse. *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, vol. 27, no. 4, pp. 32–49. (In Russ.)

About the authors: Sof’ya S. Gretskaya — PhD in Philology, Associate Professor, Department of Linguistics, Translation Studies and Intercultural Communication, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University; gnole_fungle@mail.ru; Oksana A. Ksenzenko — Dr. Habil in Philology, Associate Professor, Department of Foreign Language Teaching Methodology, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University, kseniaksen@mail.ru; Elizaveta A. Rozhdestvenskaya — Assistant, Department of Philosophy of Education, Faculty of Philosophy, Lomonosov Moscow State University; earphedu@gmail.com.

REFERENCES

1. Alent’eva E.Yu. 2014. Veb-sait kompanii kak kommunikativnyi marketingovyi instrument [Company website as communications and marketing tool]. *Sotsial’no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy*, vol. 9, no. 11, pp. 22–27. (In Russ.)
2. Berger P., Luckmann T. 1995. *Sotsial’noe konstruirovaniye real’nosti. Traktat po sotsiologii znaniya*. [The Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge]. M.: Medium. (In Russ.)
3. Bol’shakova Yu.S., Kalieva O.M. 2014. K voprosu ob organizatsii Internet-marketinga [On structuring Internet marketing]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, no 14 (175), pp. 171–176. (In Russ.)
4. Bryzgalina E.V. 2012. Nauka i obrazovanie: sovremennyye trendy v global’nom mire [Science and education: current trends in the global world]. *Filosofiya obrazovaniya*, no. 6 (45), pp. 11–20. (In Russ.)
5. Gershunskii B.S. 1998. *Filosofiya obrazovaniya dlya XXI veka (V poiskakh praktiko-orientirovannykh obrazovatel’nykh kontseptsii)* [Philosophy of education for the 21st century (In the Search of Practical Oriented Conceptions of Education)]. M.: Sovershenctvo. (In Russ.)
6. Gretskaya S.S. 2015. O relevantnosti kontekstnykh modelei kollektivnogo avtora diskursa [On context model relevance for the collective author of discourse] *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 2, pp. 31–41. (In Russ.)

7. Dijk T.A. van. 2013 *Diskurs i vlast': Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii* [Discourse and power: Representation of dominance in language and communication]. M.: Knizhnyi dom "LIBROKOM". (In Russ.)
8. Zarubina T.A. 2004. Filosofskii diskurs v problematike diskursa [Philosophical discourse among the issues of discourse]. *Ehpistemy*. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, pp. 93–101. (In Russ.)
9. Komarevtsev E.M. 2008 *Obrazovatel'nye portaly kak sredstvo sistematizatsii i strukturirovaniya informatsii* [Educational portals as a means of systematization and structuring of information]. Dis.kand. ped. nauk. Stavropol'. (In Russ.)
10. Ksenzenko O.A., Velikodnev O.A. 2022. Sintaksicheskie sposoby organizatsii professional'nogo diskursa aktivnogo vozdeistviya [Syntactic means of professional active effect discourse formation] *Sovremennaya kommunikativistika*, no. 1 (56), pp. 87–92. (In Russ.)
11. Kubryakova E.S. 2006. Ehvolutsiya lingvisticheskikh idei vo vtoroi polovine XX veka (opyt paradigmal'nogo analiza) [Evolution of linguistic ideas in the second half of the 20th century (experience of paradigm analysis)] *Aktual'nye problemy sovremennoi lingvistiki: ucheb. posobie. / sost. L.N. Churilina*. M.: FLINTA, pp. 46–59. (In Russ.)
12. Luhmann N. 2011. *Obshchestvo obshchestva* [The society of society]. M.: Izdatel'stvo "Logos". (In Russ.)
13. Mamedov G.Yu. 2006. *Sotsiokul'turnye osobennosti internet-obrazovaniya v Rossii i SSHA* [Sociocultural features of online learning in Russia and the USA]. Dis. ... kand. sotsiol. nauk. Rostov n/D. (In Russ.)
14. Molchanova G.G. 2022. Tsifrovaya transformatsiya obrazovaniya i obshchestva: vozmozhnosti i slozhnosti [Digital transformations in education and society: potentialities and complications]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 1, pp. 9–16. (In Russ.)
15. Peskova E.N. 2016. Sredstva podderzhaniya imidzha organizatsii i kontent korporativnogo saitа [Means of maintaining organizational image and the content of corporate website]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologicheskie nauki*, no. 7 (389), pp. 140–147. (In Russ.)
16. Pomazov A.I. 2018. Yazykovye sredstva strukturnoi organizatsii i kontenta obrazovatel'nogo saitа: k postanovke problemy [Linguistic tools for structural organization and content of an educational website: stating the problem]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*, no. 3, pp. 216–223. (In Russ.)
17. Poteryakhina I.N. 2013. Zhanroobrazuyushchie ehlementy korporativnogo saitа [Essential elements of the corporate website genre]. *Vestnik chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie*, no. 37 (328), pp. 49–51. (In Russ.)
18. Silaev A.V. 2008. *Razrabotka i issledovanie printsipov postroeniya vertikal'nykh obrazovatel'nykh portalov s otkrytoi arkhitekturoi* [Developing and exploring the principles of building open architecture vertical educational portals]. DiS....kand. tekhnauk. M. (In Russ.)
19. Sokolova O.V. 2014. *Tipologiya diskursov aktivnogo vozdeistviya: poehticheskii avangard, reklama i PR*. [Active effect discourses: poetic avant-garde, advertising and PR]. M.: Gnozis. (In Russ.)
20. Sokolova O.V. 2023. Neodnoznachnost' kak sredstvo yazykovoi manipulyatsii i rasshireniya smysla v politike, reklame i poehzii [Ambiguity as a means of language manipulation and meaning extension in politics, advertising and poetry]. *Izvestiya Vostochnogo instituta*, no. 1, pp. 93–105. (In Russ.)

21. Stepin V.S. 2006. *Filosofiya nauki. Obshchie problemy* [Philosophy of science. General problems]. M.: Gardariki. (In Russ.)
22. Sugak D.B. 2012. *Veb-sait kafedry v strukture edinoi informatsionnoi obrazovatel'noi sredy* [Department website as part of the learning environment framework]. Dis. ... kand. ped. nauk, SPb. (In Russ.)
23. Taraskina Ya.V., Tsyrempilon A.O., Platitsina T.V. 2020. Lokalizatsiya veb-saita universiteta: perevodcheskii aspekt [University website localization: translation perspective]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya*, no. 3, pp. 22–31. (In Russ.)
24. Feshchenko A.V. 2009. Veb-sait universiteta v sovremennom informatsionno-kommunikatsionnom prostranstve. [University website in contemporary information and communication space] *Gumanitarnaya informatika*, no. 5, pp. 103–112. (In Russ.)
25. Cherneiko L.O. 2007. Novye ob'ekty i instrumenty lingvistiki v svete starykh ponyatii. [The new objects and tools of linguistics in the field of old concepts] *Lingvisticheskaya polifoniya*. M.: Yazyki slavyanskikh kul'tur, pp. 150–183. (In Russ.)
26. Shurchkova Yu.V. 2013. Veb-sait kompanii kak kommunikativnyi marketingovyi instrument. [Company website as a communications and marketing tool] *Vestnik VGU. Seriya: Ehkonomika i upravlenie*, no. 1, pp. 211–218. (In Russ.)
27. Clark H.H. 1996. *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
28. Dijk T.A. van. 1999. Towards a Theory of Context and Experience Models in Discourse Processing. *The Construction of Mental Models During Reading*. Ed. by H. van Oostendorp & S. Goldman. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 123–148.
29. Dijk T.A. van. 2008. *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. New York: Cambridge University Press.
30. Tomasello M. 2008. *Origins of Human Communication*. Cambridge, MA: The MIT Press.
31. Zhou L. 2021. The Construction and Development of German Digital Education. *Proceedings of the 4th International Seminar on Education Research and Social Science (ISERSS 2021) Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 635, pp. 291–295.

Статья поступила в редакцию 21.04.2024;
одобрена после рецензирования 21.05.2024;
принята к публикации 28.06.2024;

The article was submitted 21.04.2024;
approved after reviewing 21.05.2024;
accepted for publication 28.06.2024.