

**Давидович С. С.,**  
аспірант кафедри англійської філології та перекладу  
Житомирського державного університету імені Івана Франка

## СТРАТЕГІЯ ІНФОРМУВАННЯ У ЖАНРІ «ПРОСПЕКТ УНІВЕРСИТЕТУ» (НА МАТЕРІАЛІ ПРОСПЕКТІВ ВНЗ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ)

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу комунікативно-прагматичного аспекту жанру «проспект університету», а саме реалізації стратегії інформування. У роботі досліджено комунікативні тактики зазначеної стратегії і здійснено аналіз мовних засобів, за допомогою яких вони реалізуються.

**Ключові слова:** проспект університету, стратегія, тактика, адресат.

**Постановка проблеми.** Жанр «проспект університету» неодноразово ставав об'єктом дослідження, зокрема у роботах зарубіжних лінгвістів [3; 5], у яких увага зосереджується на композиційних особливостях цього жанру та окреслюється його загальне комунікативне спрямування. Однак зауважимо, що комплексного аналізу комунікативно-прагматичного та когнітивного потенціалу проспекту не було представлено, що і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Подання інформації в університетському проспекті спрямоване на презентацію навчального закладу. Така презентація покликана передати реципієнту сформовану і структуровану одиницю інформації під час комунікативної взаємодії. У цій роботі ми обмежимося представленням інформаційної складової частини жанру «проспект університету», тобто *стратегії інформування*.

**Метою дослідження** є аналіз стратегії інформування. Зазначена мета передбачає виконання таких завдань: 1) визначення тактик стратегії інформування; 2) аналіз лінгвальних засобів вербалізації тієї чи іншої тактики; 3) здійснення інтерпретаційного аналізу комунікативних функцій тактик; 4) здійснення кількісного аналізу для визначення частотності реалізації розглянутих тактик.

**Виклад основного матеріалу.** Зазначимо, що співвідношення стратегії і тактики у лінгвістиці тлумачиться як родова і видова взаємодія. Відтак і у нашому дослідженні стратегія постає як загальний план мовленнєвої поведінки [1, с. 6], а тактика – як часткове явище, окремий інструмент реалізації загальної стратегії [2, с. 46], яка реалізується через комунікативні ходи. Презентація ВНЗ у рамках стратегії інформування зосереджує увагу адресата на описі загальних характеристик університету шляхом подання фактологічної інформації стосовно назви закладу, освітніх послуг, що пропонуються, а також надає можливість зворотного зв'язку з адресантом.

У рамках інформативної стратегії реалізуються такі тактики: номінативна, деталізація, ідентифікація адресата та регулятивна, кожна з яких актуалізується рядом мовленнєвих засобів (маркерів), які виявилися можливим виокремити і систематизувати.

**Номінативна тактика.** Реалізація номінативної тактики відбувається за допомогою комунікативного ходу «називання університету», що надає перший сигнал реципієнту та дозволяє йому асоціювати подальшу інформацію саме з певним ВНЗ:

(1) *Oxford is an incredibly welcoming and supportive environment* [13].

(2) *Cambridge is an excellent place to study religion – offering access to the latest research and historic resources in the Faculty, College and University libraries* [10].

(3) *Manchester is a great city, a great university and a magnet for interesting students from all over Britain and the world* [8].

У наведених вище прикладах ми спостерігаємо, як введення назви університету у текст проспекту, поряд із іншими мовленнєвими засобами, формує в адресата позитивне ставлення та дозволяє йому сформувати позитивний образ навчального закладу. На стилістичному рівні це досягається шляхом вживання епітетів (*welcoming and supportive; excellent; great*), що схвально характеризують університет, повторів, які сприяють кращому запам'ятовуванню та формують більш стійкі свідомі зв'язки (*a great city, a great university*) та метафори, яка додає образності висловленню (*Manchester is a magnet*).

Варто зазначити, що функціонування номінативної тактики здебільшого відбувається у вступній частині проспектів або перед представленням того чи іншого напрямку навчання. Констатуємо, що проаналізована тактика не забезпечує адресата великою кількістю інформації, а лише підштовхує його до подальшого ознайомлення з ВНЗ через проспект.

**Тактика деталізації.** Тактика деталізації актуалізується в описах напрямів підготовки, курсів та програм, що пропонує ВНЗ, через мовленнєві акти-констативи. На граматичному рівні спостерігається переважне вживання дієслів у третій особі теперішнього часу: *offers, develops, teaches, shows, introduces, focuses on* та ін.

(4) *This course teaches you the fundamentals of multimedia development, audio visual science and digital media and system design* [12].

(5) *The programme covers basic knowledge and recent developments in research and develops advanced mathematical and statistical skills together with in understanding of their application to the formulation and solution of real-world problems* [6].

У представлених прикладах спостерігаємо переважну академічність викладу, яка досягається шляхом використання термінів із різноманітних дисциплін, що викладаються в університеті. Таке подання інформації позбавлене образності та стилістичного забарвлення, адже метою тактики деталізації є представлення у стислому вигляді навчальних послуг та програм. Це забезпечує адресата необхідними знаннями та дозволяє йому прийняти рішення щодо наступних дій.

У прикладі, що подається нижче, спостерігається детальний опис програми, який надає потенційному абітурієнту чітке розуміння, що і в якій послідовності вивчатиметься протягом курсу відразу після представлення загальної інформації.

(6) *This course enables you to acquire a critically-informed knowledge of English literature in its historical range and depth, as well as developing the communication skills – both written and spoken – that employers are looking for. We offer modules covering all major aspects of the literary tradition of the English language since Shakespeare. Year one focuses on developing essential skills for the literary critic, introduces central concepts of critical theory and offers optional modules introducing both the literature of Ireland and contemporary writing from around the world. We also offer a module called “Genres of writing”, aimed at the development of your writing skills, both creative and practical. In the second and third years, you take a sequence of literary historical survey modules focusing on the development of the literary tradition of the English language from the Renaissance to the twenty-first century. These modules are supplemented by options which can be chosen covering a range of periods, regional traditions, genres, literary movements and themes. Third-year work includes a dissertation in which you can pursue, under supervision, a topic of your own choosing* [9].

Цей спосіб викладу є типовим для переважної більшості проаналізованих проспектів і міститься у розділі «Огляд» (Overview). Наголошуємо, що в таких випадках адресант переслідує намір проінформувати і не вдається до залучення тропів, як, наприклад, у номінативній тактиці та інших, які ми розглянемо далі. Припускаємо, що така особливість зумовлена потребою не перевантажувати інформаційний блок проспекту, в якому реципієнт прагне конкретності у представленні освітніх послуг, щоб чітко зрозуміти, як відбувається процес навчання на різних спеціальностях. Таким чином, автори проспектів апелюють до раціонального у свідомості адресата.

**Тактика ідентифікації адресата.** Тактика ідентифікації адресата має на меті реалізувати функцію цільового призначення проспекту, тобто відбувається звернення до кола потенційних абітурієнтів, на яких і спрямована інформація у проспекті. Ця тактика вказує, для кого той чи інший ВНЗ буде відповідним, орієнтується на конкретного адресата або групу адресатів.

(7) *This course is designed for people who may want to enter the business or financial sectors: for example as management consultants, actuaries, accountants or business analysts* [12].

У наведеному вище прикладі підкреслюється відповідність курсу цілям, які абітурієнт може поставити перед собою, закінчивши навчання у ВНЗ, тобто наголошується на тому, що програма є спеціально розробленою саме для кола осіб, які планують кар'єру у сфері бізнесу і фінансів.

(8) *The Business Management and Finance course is perfect for those who are looking to study a range of business disciplines to better understand the contemporary world of business and financial management* [7].

У цьому прикладі тактика ідентифікації адресата забезпечує привертання уваги до змісту навчання і звернена саме до тих абітурієнтів, які прагнуть вивчати бізнес і управління фінансами.

(9) *If you are interested in your subject, then you must apply to Oxford!* [13].

Адресант вдається до узагальнення, тобто розширює коло адресатів і звертається до широкого загалу абітурієнтів, незалежно від їх вподобань. У такий спосіб університет Оксфорд характеризується як місце для усіх, хто дійсно зацікавлений у навчанні. На синтаксичному рівні спостерігається використання умовного спонукального речення, що надає емоційності викладу.

(10) *We're committed to making student life at Manchester an international experience for everyone – no matter where you're from* [8].

(11) *If you live-in Scotland or live elsewhere in the EU (excluding England, Wales and Northern Ireland) and satisfy residency requirements your tuition fees will normally be paid for you by the Student Awards Agency for Scotland (SAAS)* [4].

У цих двох прикладах адресат ідентифікується залежно від місця його походження. У першому випадку університет постає як місце, що буде сприятливим для студентів із будь-якої точки світу. Другий приклад забезпечує конкретне коло адресатів інформацією щодо можливої фінансової допомоги стосовно оплати навчання, якщо вони родом із перерахованих країн.

У наступному прикладі відбувається спрямування на групу студентів, які відповідають певним вимогам для вступу на зазначену програму.

(12) *The International Degree Programme is a 4, 5 or 6-year degree programme for students with IELTS 5.5 or above* [7].

Зважаючи на вищезазначене, ми можемо виділити типові для проаналізованої тактики маркери, а саме: вживання конструкцій «прийменник+займенник» (*for those who, for everyone* тощо) та «прийменник+іменник» (*for people, for students* тощо), а також умовних речень за моделлю *if you..., (then)...*, які у сукупності несуть інформацію щодо адресатної конфігурації проспекту, ставлять у центр уваги цільову аудиторію та сприяють прийняттю рішення щодо вступу до ВНЗ.

**Регулятивна тактика.** Адресант проспекту вдається до регулятивної тактики з метою надання інформації про можливості шляхів зворотного зв'язку, орієнтує на залучення до спілкування і подальшої співпраці з ним. Широкого вжитку у реалізації цієї тактики набувають прямі директивні акти, через які відбувається повідомлення контактної та іншої додаткової інформації про університет.

У наступних прикладах можна спостерігати реалізацію регулятивної тактики через посилання на інтернет-ресурси ВНЗ, де представлена додаткова інформація.

(13) *For more information see: [york.ac.uk/healthsciences/supportworker](http://york.ac.uk/healthsciences/supportworker)* [15].

(14) *Go to [www.ntu.ac.uk/course](http://www.ntu.ac.uk/course) and search Health to find out more* [12].

Також поширеними у проспектах є повідомлення контактів, а саме телефону, електронної адреси тощо.

(15) *For more information on what options are open to you, contact Admissions on +44 (0)23 9284 5566, visit [www.port.ac.uk/courses/flexible](http://www.port.ac.uk/courses/flexible) or email [admissions@port.ac.uk](mailto:admissions@port.ac.uk)* [14].

Навігаційну функцію виконує регулятивна тактика у наступному прикладі, тобто допомагає адресату легко орієнтуватися в межах проспекту. Також відзначимо, що таку ж саму функцію реалізує розділ «Зміст» (Contents), що подається після титульної сторінки або після «Привітального слова» (Welcome).

(16) *See pages 35-36 for the different ways you can explore art and culture on our campus* [11].

У представлених нижче випадках спостерігається поєднання регулятивної і тактики ідентифікації адресата у рамках одного речення, що спрямовує вплив на певне коло реципієнтів.

(17) *See page 63 for more information about our extended degrees, which are designed for students who don't meet the typical entry requirements for direct entry to one of our courses* [11].

(18) *EU students should regularly check for updates at: [www.cam.ac.uk/eu](http://www.cam.ac.uk/eu)* [10].

Часто у проспектах містяться посилання на їх електронну версію, яка постійно оновлюється і містить більш актуальну інформацію:

(19) *Visit our online course prospectus at [ulster.ac.uk](http://ulster.ac.uk) for further details and up-to-date information on entrance requirements* [9].

Згідно з результатами дослідження, найбільш поширеними лексемами, через які реалізується регулятивна стратегія, є: *visit, see, check, contact, find out* та ін. Вони вживаються на початку речень у вигляді імперативів і спонукають до виконання певної дії.

Шляхом статистичного методу обробки даних було визначено частотність вживання проаналізованих тактик стратегії інформування (рис. 1):

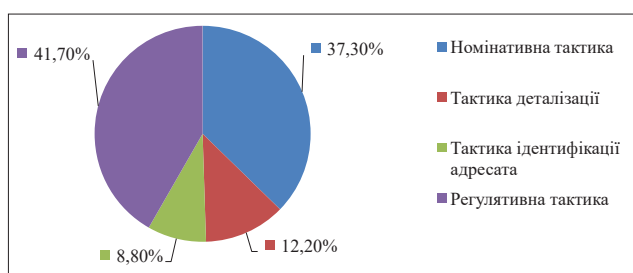


Рис. 1. Частотність реалізації тактик стратегії інформування

**Висновки.** Отже, стратегія інформування відповідає за:

- представлення загальної характеристики ВНЗ;
- встановлення контакту з потенційним абітурієнтом або іншою зацікавленою особою;
- спрямування на цільову аудиторію;
- сприяння швидкій орієнтації у проспекті;
- спонування до прийняття рішення на користь ВНЗ.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розгляді інших комунікативних стратегій, що реалізовуватимуться у рамках жанру «проспект університету».

#### Література:

1. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. Риторика ↔ Лингвистика. 2004. № 5. С. 5–11.
2. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособ. М.: Флинта: Наука, 2006. 136 с.
3. Askehave I. The impact of marketisation on higher education genres – the international student prospectus as a case in point. Discourse Studies. 2007. № 9. P. 723–742.
4. Edinburgh Napier University Undergraduate Prospectus 2018. URL: <file:///C:/Users/Esg/Downloads/Undergraduate%20prospectus%202018.pdf>.

5. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. Discourse&Society. 1998. № 4 (2). P. 133–168.
6. Heriot-Watt University Undergraduate Prospectus 2018. URL: <https://www.hw.ac.uk/study/uk/undergraduate/docs/ug-prospectus-2018.pdf>.
7. Keele University Undergraduate Prospectus 2018. URL: <https://view.joomag.com/undergraduate2018/0125613001485254830?short>.
8. The University of Manchester Undergraduate Prospectus 2018. URL: <http://documents.manchester.ac.uk/display.aspx?DocID=31295>.
9. Ulster University Undergraduate Prospectus 2017–2018. URL: [https://www.ulster.ac.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0010/82747/Ulster-University-UG-Prospectus-17-18.pdf](https://www.ulster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0010/82747/Ulster-University-UG-Prospectus-17-18.pdf).
10. University of Cambridge Undergraduate Prospectus 2018. URL: [https://www.undergraduate.study.cam.ac.uk/sites/www.undergraduate.study.cam.ac.uk/files/publications/uoc\\_prospectus\\_2018\\_single.pdf](https://www.undergraduate.study.cam.ac.uk/sites/www.undergraduate.study.cam.ac.uk/files/publications/uoc_prospectus_2018_single.pdf).
11. University of Leeds Undergraduate Prospectus 2018. URL: [http://www.leeds.ac.uk/download/343/undergraduate\\_prospectus\\_2018](http://www.leeds.ac.uk/download/343/undergraduate_prospectus_2018).
12. University of Nottingham Undergraduate Prospectus 2018. URL: [https://issuu.com/universityofnottingham/docs/26126\\_ug\\_prospectus\\_2018\\_web\\_single](https://issuu.com/universityofnottingham/docs/26126_ug_prospectus_2018_web_single).
13. University of Oxford Undergraduate Prospectus 2018. URL: <https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/UGP%202018%20entry%20Introduction.pdf>.
14. University of Portsmouth Undergraduate Prospectus 2017. URL: <http://www.port.ac.uk/media/international/UoP-Undergraduate-Prospectus-2017-low-res.pdf>.
15. University of York Undergraduate Prospectus 2017. URL: <http://static.studyinuk.in/assets/prospectus/undergraduate/yorkuniversityundergraduate-2017.pdf>.

**Давыдович С. С. Стратегия информирования в жанре «проспект университета» (на материале проспектов ВУЗов Великобритании)**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу коммуникативно-прагматического аспекта жанра «проспект университета», а именно реализации стратегии информирования. В работе исследованы коммуникативные тактики указанной стратегии и представлен анализ языковых средств, с помощью которых они реализуются.

**Ключевые слова:** проспект университета, стратегия, тактика, адресат.

**Davydovych S. Information strategy in the genre of university prospectus (a case study of prospectuses of British universities)**

**Summary.** The article deals with the analysis of communicative-pragmatic aspect of the genre of university prospectus, the information strategy in particular. Communicative tactics of the mentioned strategy and the analysis of language features of their manifestation are presented in the study.

**Key words:** university prospectus, strategy, tactics, recipient.