**К вопросу о специфике университетского медиа-дискурса в Германии**

Назарова Марина Евгеньевна

Аспирантка МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Дискурсивный анализ принадлежит к числу наиболее распространенных областей лингвистических и междисциплинарных исследований в современной науке. Дискурс как «текст в событийном аспекте» [Арутюнова 1990; 136] рассматривается учеными на разных уровнях интерпретации и в разных областях деятельности. Многие исследователи выделяют медиа-дискурс с присущими ему характеристиками формы и содержания в отдельный тип дискурса.

Университетские средства массовой информации относят к т.н. корпоративным СМИ, которые создаются по инициативе и в интересах определенного корпоративного сообщества с целью популяризации его деятельности, создания положительного имиджа, сплочения и стимулирования коллектива, формирования корпоративного духа и др. Аудитория читателей, а также виды корпоративных СМИ детерминированы особенностями самой организации. Для крупных и влиятельных сообществ характерно объединение нескольких видов средств массовой коммуникации (например, печатных изданий и электронных сетевых ресурсов). В настоящее время самые большие тиражи принадлежат именно корпоративным медиа.

Университетские масс медиа ставят перед собой особые задачи: они создаются для популяризации научного знания, формирования уважительного отношения к alma mater, а также с иными целями, зависящими от направленности, статуса и возможностей соответствующих ВУЗов. Обозначение университетских медиа как феномена «сами-о себе-для себя» [Максимов 2011; 133] требует некоторого уточнения. С одной стороны, авторами статей, представленных на обозрение читателей, в вузовских СМИ являются не только члены университетского сообщества, нередко в них публикуются и статьи представителей иных организаций. С другой стороны, в этих газетах пишут не только «о себе и для себя». Объектом рассуждения может быть другой ВУЗ, реформа образования, политические события в стране, а адресатом – другие университеты, абитуриенты и т.д. Таким образом, корпоративность не означает замкнутости и узкой направленности, напротив – посредством внутренней прессы университет позиционирует себя как жизнеутверждающий и конкурентоспособный организм, обращенный к широкой аудитории и сложному пласту вопросов.

Университетский дискурс часто отождествляют с *научным* и *образовательным* дискурсом, что не совсем точно. В первом случае не принимается во внимание тот факт, что научный дискурс как способ производства знания имеет место и в рамках Академии наук или научно-исследовательских институтов, а университет развивает одновременно ***способы работы со знанием***. Во втором случае несоответствие состоит в том, что образовательный дискурс характерен и для других учебных заведений. Поэтому наиболее правильным представляется обозначение университетского дискурса как ***научно-образовательного*** [Карасик 2000; 5-20], включая и его культурную направленность. При этом медиа-дискурс разных ВУЗов и разных стран имеет свои особенности.

Если обратиться к старейшим университетам Германии (Гейдельбергский, Лейпцигский, Мюнхенский и др.), необходимо отметить, что они не только гордятся своими традициями образования и науки, но и хорошо знают историю развития своих печатных масс медиа. То же относится и к университетам, основанным сравнительно недавно. По мнению немецкого исследователя Н. Хаммерштайна, создание университетской прессы всегда имеет идеологические, социокультурные и коммуникативные основания [Hammerstein 2003; 27]. Так, газета Берлинского университета им. Гумбольдтов была создана для выражения политических, философских и научных взглядов видных деятелей того времени. В свою очередь пресса университета им. Гете во Франкфурте-на-Майне задумывалась по образцам уже существовавших газет и служила популяризации нового университета.

Наиболее распространенными видами университетской периодической печати   
в Германии являются газеты и журналы, причем последние все активнее вытесняют первых. Немецкие вузовские газеты (*UniReport, Humboldt, UniSpiegel* и др.) выходят от 4 до 8 раз в месяц и повествуют о разных аспектах университетской жизни. Их структура не фиксирована и может меняться от выпуска к выпуску. Обычно она включает события внутренней и внешней деятельности университета, мнения преподавателей и студентов об актуальных проблемах и обзор достижений в области науки, образования, спорта и культуры.

Корпоративные журналы в университетах Германии делятся на два типа: журналы о жизни университета и научно-исследовательские журналы. Первые издаются по 4-10 раз в год, вторые – обычно ежегодно. К основным проблемам, которые освещают журналы первого типа, относятся: *Auf dem Campus – в кампусе, Studium und Lehre – учеба и обучение, Forschung – исследование, Veranstaltungen – мероприятия, Alumni – выпускники* и др. Они дают наиболее полное представление о событиях во всех сферах университетской жизни и по объему достигают 60 страниц. Научно-исследовательская периодика отличается научным стилем изложения, однако строгость содержания часто компенсируется неформальным оформлением: яркими цветами заголовков и выполненными с юмором или просто со вкусом иллюстрациями. Посредством университетских газет и журналов коллектив ВУЗа выражает гордость за своих питомцев, свой статус, за страну вообще. Без претензии на навязчивую конкуренцию с медиа-ресурсами других университетов каждая газета и каждый журнал видятся самодостаточными, заявляя о достижениях всех членов своего сообщества и тем самым мотивируя их активность.

**Литература**:

Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990.

Карасик В.И. О типах дискурса. Волгоград, 2000.

Максимов В.В. Дискурсивные особенности современной университетской газеты // Известия Томского политехнического университета. 2012. Т 320. №6. С. 131-134.

Hammerstein, N. Bildung und Wissenschaft vom 15. bis zum 17. Jahrhundert. Oldenburg, 2003