

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»

На правах рукописи

ПОМАЗОВ Алексей Игоревич

**ЯЗЫКОВЫЕ И ПОЛИКОДОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРА-
ЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ АТТРАКТИВНОСТИ
В РУССКОМ ЯЗЫКЕ ИНТЕРНЕТА
(НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИАТЕКСТОВ В КОНТЕНТЕ
ВЕБ-САЙТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ)**

Специальность 10.02.01 — русский язык

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Радбиль Т.Б.

Нижегород — 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
-----------------------	---

Глава I. КАТЕГОРИЯ АТТРАКТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

ПРОБЛЕМЫ	14
<i>1.1. Русский язык в коммуникационной среде интернета: теоретический аспект</i>	15
1.1.1. Интернет-дискурс как специфическое коммуникативное пространство	15
1.1.2. Языковое и текстовое своеобразие современной интернет- коммуникации.....	25
1.1.3. Поликодовость и интертекстуальность в формировании контента интернет-ресурсов	34
<i>1.2. Аттрактивность как общенаучная категория в гуманитарном знании</i>	39
1.2.1. Объем и содержание научного понятия «аттрактивность».....	39
1.2.2. Специфика выражения аттрактивности в коммуникативной среде интернета	45
<i>1.3. Аттрактивный потенциал веб-сайта образовательной организации.</i>	52
1.3.1. Коммуникативные и дискурсивные характеристики контента веб- сайта университета	52
1.3.2. Средства выражения аттрактивности в контенте веб-сайта университета: обоснование концепции исследования.....	61
<i>Выводы по I главе</i>	63

Глава II. ЯЗЫКОВЫЕ И ПОЛИКОДОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ В МЕДИАТЕКСТАХ ВЕБ-САЙТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ	66
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

<i>2.1. Аттрактивность в формировании контента веб-сайта образовательной организации: структурно-композиционные и функциональные особенности</i>	66
2.1.1. Аттрактивность веб-сайта вуза как характеристика дискурсивной организации многофункционального информационного ресурса	66
2.1.2. Интерактивность и гипертекстовая организация как факторы реализации аттрактивности в контенте веб-сайтов вузов	74
2.1.3. Аттрактивность как имиджевая привлекательность в формировании контента веб-сайтов вузов.....	80
<i>2.2. Вербальные и поликодовые средства выражения аттрактивности в контенте университетских веб-сайтов</i>	85
2.2.1. Ключевые слова как средства выражения аттрактивности в языке веб-сайта вуза.....	85
2.2.2. «Языковая игра» в воплощении категории аттрактивности в медиатекстах веб-сайтов российских вузов.....	102
2.2.3. Прецедентные феномены как фактор аттрактивности в контенте веб-сайта	119
2.2.4. Поликодовость в дискурсивной реализации аттрактивности веб-сайта	139
<i>Выводы по II главе</i>	154
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	158
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	168
<i>ПРИЛОЖЕНИЕ</i>	199

ВВЕДЕНИЕ

Диссертация посвящена комплексному (структурно-семантическому, функционально-стилистическому, дискурсивному, лингвопрагматическому, лингвосемиотическому) исследованию вербальных и поликодовых механизмов создания аттрактивности в контенте веб-сайтов российских образовательных организаций.

Сегодня интернет-коммуникация выступает как инновационный тип речевого взаимодействия людей, открывающий новые коммуникативные возможности и раздвигающий пространственные и временные границы общения для носителей языка. При этом новые возможности открываются и для собственно «языкового существования» (термин Б.М. Гаспарова) в коммуникативном пространстве интернета.

В числе специфических моделей речевых практик в интернете выступает такой особый сегмент интернет-коммуникации, как образовательные веб-сайты вузов, в контенте которых, исходя из решаемых ими задач, органично сочетаются элементы официализованного, институционализованного интернет-дискурса и явления неформального живого общения.

С одной стороны, вузы всегда являются хранителями традиций, в том числе языковых, с другой — университеты вынуждены бороться за внимание абитуриентов, носителей неформального языка, перед которыми современные технологии ставят непростую задачу ориентации и выбора среди огромных потоков информации. Как следствие, язык сайтов вузов весьма подвижен и склонен следовать за предпочтениями аудитории.

Именно медиаресурсы становятся как основным источником информации для пользователей, так и инструментом привлечения внимания целевой аудитории для университетов. Отсюда повышенную значимость в контенте указанных сайтов имеет категория аттрактивности как комплекс языковых и семиотических механизмов создания привлекательности формы и содержания интернет-сайта для аудитории. Это обстоятельство и предопределило

наше обращение к всестороннему изучению феномена аттрактивности в языке веб-сайтов российских вузов.

Актуальность исследования, таким образом, состоит в научной и общекультурной значимости проблемы изучения вербальных и поликодовых средств актуализации категории аттрактивности в контенте образовательных веб-сайтов вузов в свете востребованных в современной науке о языке принципов дискурсивного анализа креолизованных текстов.

Объектом исследования являются особенности гипертекстовой, интерактивной и поликодовой организации контента веб-сайтов российских образовательных организаций.

Непосредственным **предметом исследования** выступают языковые и поликодовые механизмы создания аттрактивности в русскоязычном контенте веб-сайтов российских вузов.

Объект и предмет исследования позволяют определить **цель исследования** — комплексное структурно-семантическое, функционально-стилистическое, лингвопрагматическое, лингвосемиотическое и дискурсивное описание языковых и поликодовых средств выражения категории аттрактивности в русском языке интернета на материале медиатекстов в контенте веб-сайтов российских вузов.

Поставленная цель обуславливает решение следующих **задач**:

(1) охарактеризовать теоретические принципы исследования русского языка в коммуникационной среде интернета, в том числе интернет-дискурса как специфического коммуникативного пространства, языка интернета в аспекте его поликодовости, интерактивности и гипертекстовой организации;

(2) определить объем и содержания общенаучной категории аттрактивности в гуманитарном знании и выявить специфику выражения аттрактивности в коммуникативной среде интернета;

(3) осветить аттрактивный потенциал веб-сайта образовательной организации, рассмотреть коммуникативные и дискурсивные характеристики

контента веб-сайта университета, на основе чего обосновать концепцию исследования средств выражения аттрактивности в контенте веб-сайта вуза;

(4) охарактеризовать аттрактивность веб-сайта вуза в аспекте дискурсивной организации многофункционального информационного ресурса;

(5) исследовать особенности интерактивности и гипертекстового формата подачи информации в контенте веб-сайтов как факторы реализации аттрактивности;

(6) определить роль аттрактивности контента веб-сайта в формировании имиджевой характеристики вуза;

(7) проанализировать вербальные и поликодовые средства выражения аттрактивности в контенте университетских веб-сайтов:

- ключевые слова как средства выражения аттрактивности в языке веб-сайта вуза;

- модели языковой игры в воплощении категории аттрактивности в медиатекстах веб-сайтов российских вузов;

- прецедентные феномены как фактор аттрактивности в контенте веб-сайта вуза;

- другие поликодовые механизмы дискурсивной реализации аттрактивности университетского веб-сайта.

Материалы исследования включают в себя: (1) официальные сайты шестнадцати российских вузов (БГУ, Улан-Удэ, ДВФУ, Владивосток, КФУ, Казань, МГУ им. М.В. Ломоносова, МФТИ, НИТУ МИСиС, НИУ «Высшая школа экономики», ННГУ им. Н.И. Лобачевского, СГУ, Саратов, СПбГУ, СПбГТУ, СПбГЭТУ «ЛЭТИ»-ОС, СГТУ, Самара, ТГУ, Томск, Университет ИТМО, УрФУ; (2) официальные страницы в социальной сети «ВКонтакте» пяти вузов (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»-ОС, НИТУ МИСиС, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, ТГУ, Томск, Университет ИТМО).

Объем обследованного материала: (1) 586 контекстов употребления вербальных средств выражения аттрактивности (слов, предложно-падежных сочетаний, свободных словосочетаний, фразеологизмов, пропозиций),

извлеченных методом сплошной выборки в результате личного интернет-мониторинга веб-сайтов вузов; (2) 312 поликодовых изображений (мемов, постеров, баннеров, демотиваторов, инфографических элементов и пр.), извлеченных методом сплошной выборки в результате личного интернет-мониторинга веб-сайтов вузов; (3) для контент-аналитического лингвостатистического исследования ключевых слов рассмотрено 16 выборок по пяти сайтам (ИТМО, НИТУ МИСиС, ННГУ им. Н.И. Лобачевского и ТГУ): для каждой целевой группы («Абитуриенты» и «Студенты») на каждом сайте было обработано по 20 медиатекстов; в социальной сети «ВКонтакте» для каждой целевой аудитории для каждого вуза было также обработано по 20 сообщений; общее количество словоупотреблений 39534.

Степень изученности проблемы. В настоящее время учеными накоплен значительный материал по изучению разных аспектов интернет-дискурса [Соколов 2002; Стернин 2004; Трофимова 2004 и 2008; Литневская, Бакланова 2005; Воборил 2008; Беданоква 2009; Морослин 2009; Усачева 2009; Карамова 2013; Чернявская 2013; Мардиева 2014; Ульянова 2014; Русский язык в интернет-коммуникации 2021; Facchinetti 2021 и др.]. Осознание все возрастающей значимости интернет-коммуникации в нашей жизни привело ученых к мысли о необходимости нового направления в лингвистике, которое получило условное наименование «интернет-лингвистика» [Crystal 2001; Сидорова 2006; Лукашанец 2011; Горошко 2007 и 2016; Дахалаева 2015; Ахренова 2016 и 2018; Латыпова 2018]. Признается, что в числе наиболее актуальных объектов интернет-лингвистики выступает поликодовый (или креолизованный) текст [Сорокин, Тарасов 1990; Арнольд 1992; Пойманова 1997; Текст. Интертекст. Культура 2001; Анисимова 2003; Бойко 2006; Чигаев 2010; Кожевникова, Осадчий 2012; Демченков 2013; Яковлева 2013; Калинина 2014; Костенко 2014 и др.].

С другой стороны, активно исследуется в разных направлениях гуманитарного знания, в психологии и философии, лингвострановедении и лингвокультурологии, в лингводидактике и медиалингвистике, в лингвосемиотике и

лингвосинергетике, в прагмалингвистике и дискурс-анализе, и общенаучный феномен аттрактивности [Козловская 2008; Филоненко 2008; Казыдуб 2011; Серебренникова 2012; Красавский 2012; Лемешко 2013; Леонтович 2017; Ор-соева 2019 и др.]. Аттрактивность аттрактивности в рекламной, медийной, маркетинговой и PR-активности рассматривается в работах [Манькова 2002; Мельник 2011]. Собственно лингвистическое осмысление понятия «аттрак-тивность» дано в работах [Леденев 2007; Максименко, Подрядова 2013]. Важ-ная в целях нашего исследования проблема специфики выражения аттрактив-ности в интернет-коммуникации освещается в работах [Хайдарова 2008; Леонтьева 2009; Пожидаева 2010; Серебрянская, Якоба 2013; Поварницына 2016; Баранов 2018 и др.].

Контент веб-сайтов организаций высшего образования также исследу-ется в разных направлениях гуманитарного знания: в социологии, в педаго-гике и лингводидактике, в социальной психологии, в теории массовой комму-никации, в маркетинговых исследованиях, в информационных технологиях и т.д. [Пескова 2014; Айтмагамбетова 2015; Колышкина, Маркова 2017; Тка-ченко 2018; Воскресенская, Кузнецова 2019; Неретина, Макарец 2019; Чер-нявская 2019 и др.]. Однако собственно лингвистическое изучение контента веб-сайтов вуза, прежде всего — в аспекте дискурс-анализа, началось совсем недавно [Шигельская 2018; Колесникова, Федина 2019]. А.А. Атабекова предлагает понятие «лингвистический дизайн» сайта [Атабекова 2003], кото-рое используется и в работах других лингвистов [Жаркова 2015].

Таким образом, в теоретическом плане исследование языка сайтов ву-зов способствует более глубокому изучению процессов изменения современ-ного русского языка в интернет-среде. Современные лингвисты активно ис-следуют особенности языка цифровой среды и интернета в целом. При этом и лингвистические особенности контента веб-сайтов вузов активно изуча-ются специалистами-гуманитариями. Однако изучение проблемы ведется либо с точки зрения специфики информационно-технического и программ-ного обеспечения, либо с точки зрения решения прикладной задачи,

например, разработки и оптимизации информационных систем, использующих или обрабатывающих текст. Все вышеперечисленные исследования не касаются специальных вопросов изучения особенностей выражения аттрактивности в контенте сайтов именно образовательных организаций российских вузов.

Таким образом, **новизна исследования** заключается в вовлечении в зону исследовательского внимания нового предмета для анализа — вербальных и поликодовых средств выражения аттрактивности в интернет-коммуникации на русском языке, а также нового материала для исследования — языковая и поликодовая составляющие дискурсивной организации русскоязычного контента веб-сайтов российских вузов. Кроме того, в науке о языке осуществленное нами контент-аналитическое лингвостатистическое исследование медиатекстов веб-сайтов российских вузов по ключевым словам — аттракторам еще не проводилось.

Теоретическая значимость исследования состоит в разработке методики комплексного дискурсивного анализа вербальных и поликодовых средств выражения аттрактивности в интернет-коммуникации и ее апробации на материале медиатекстов в русскоязычном контенте интернет-страниц российских вузов.

Исследование обладает и существенной **практической значимостью**, которая связана с тем, что его основные результаты могут быть использованы в вузовском преподавании таких общих дисциплин и дисциплин выбора, как дискурс-анализ, медиалингвистика, интернет-лингвистика, семиотика, контент-анализ и др., а также в работе специалистов по маркетинговым коммуникациям в высшем образовании в интернете, в практической деятельности разработчиков вузовских сайтов по оптимизации веб-сайтов.

Методологическую основу исследования заложили идеи теории дискурса и дискурс-анализа, обоснованные в трудах Т. ван Дейка, У. Чейфа, Н.Д. Арутюновой, Е.С. Кубряковой, В.З. Демьянкова, В.И. Карасика, В.Е. Чернявской, Т.Б. Радбиля и др.; принципы исследования интернет-дискурса,

представленные в работах Д. Кристалла, И.А. Стернина, Г.Н. Трофимовой, В.Е. Сидоровой, О.В. Дедовой, Н.А. Ахреновой, Е.И. Горошко и др.; основы лингвосомиотического анализа поликодового текста, заложенные в работах Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова, А.Н. Баранова, И.В. Арнольд, И.В. Бугаевой, О.В. Поймановой, Л.В. Калининой и др.

Методы исследования основаны на методике дискурс-анализа, адаптированной применительно к специфике дискурсивной организации контента веб-сайтов. Также в исследовании использованы элементы методов стандартного структурно-семантического и функционально-семантического анализа устойчивых выражений (коллокаций, идиом, афоризмов, цитат, паремий и пр.) и методики комплексного описания активных процессов в русском языке, в том числе инновационного характера, разработанная учеными Нижегородской научной школы [Русский язык 2014; Радбиль, Рацибурская 2017; Радбиль 2019].

На защиту выносятся следующие положения:

1. Особенности формирования контента и «лингвистического дизайна» веб-сайтов вуза отвечают такой важнейшей тенденции в сфере медийной коммуникации, как медиаконвергенция — взаимопроникновение разных видов СМИ на информационно-технологической основе. Языковые механизмы, используемые при создании сайтов вузов, находятся в русле общих активных процессов, присущих как современному медиадискурсу, так и русскому языку в целом на современном этапе, хотя и имеют специфику, связанную с гипертекстовым, интерактивным и поликодовым инструментарием формирования контента интренет-страницы российских вузов.

2. На принятие решения пользователем остаться на странице в результате эффективной реализации аттрактивности в формировании контента сайта влияют такие факторы, как расположение элементов текста, типографика текста, соответствие содержания страницы интересам пользователя в целом и наличие интересующей его информации в данный момент, стилистические и жанровые особенности текста, их соответствие ожиданиям и

привычкам целевой аудитории, наличие привычной понятной лексики, понятность изложения, индивидуальный стиль автора, грамотность речи.

3. Одним из часто употребляемых языковых средств выражения категории аттрактивности на сайтах ведущих вузов России является использование ключевых слов. Это слова, важные для статуса и значимости вуза, обозначающие его достижения; якорные слова и фразы, потенциально интересные молодой аудитории абитуриентов и студентов; «модные» слова из интернета, имена известных личностей, актуальные термины. Также в контенте веб-сайта вуза его создатели активно применяют название своего вуза, накапливая критическую массу употреблений.

4. Языковая игра является эффективным и востребованным в интернет-дискурсе экспрессивным средством для привлечения внимания аудитории, что делает механизмы языковой игры важнейшим инструментом для выражения аттрактивности. Значительный массив и лингвистическое разнообразие средств выражения аттрактивности на основе языковой игры, часто с использованием механизмов поликодовости, обнаруживает высокую степень лингвокреативности и языкового чутья создателей веб-сайтов образовательных организаций и авторов их информационной составляющей, знание ими особенностей восприятия информации в интерактивном и гипертекстовом режиме функционирования контента медиатекстов российских вузов и умение адекватно применить эти знания в формировании интернет-контента.

5. Существенным аттрактивным потенциалом обладает использование прецедентных феноменов традиционного, вербального типа и мемов, воплощающих реализацию новых типов прецедентности, порожденных исключительно технологическими особенностями коммуникативной среды интернета. Прецедентные феномены традиционного типа подвергаются разного рода семантическим, лексическим, структурным и синтаксическим преобразованиям, актуализируя в языковом сознании аудитории разные культурные слои, нередко в модусе иронического отталкивания и игрового каламбурного переосмысления. Использование поликодовых прецедентных медиатекстов

позволяет усиливать аттрактивность контента посредством разных типов взаимодействия вербальных и невербальных компонентов.

6. В ряду поликодовых механизмов создания аттрактивности (аттракторов) в медиатекстах веб-сайтов вуза особую роль играют такие средства, как : иероглифика (пиктограммы, логотипы, эмодзи); собственно графические элементы (постеры, баннеры, плакаты и пр.); фотографии, включая фотоколлажи; демотиваторы; инфографика; видеоролики и анимация. В коммуникативной ситуации использования этих средств аттрактивности скорость обмена информацией и яркая визуальная образность «цепляет» сознание пользователя, заставляя его обращать внимание на тот или иной медиаконтент, оказывая мощное воздействие на сознание пользователей интернета, в том числе на аудиторию веб-сайта вуза..

Апробация результатов данного исследования. Основные положения диссертационного исследования представлены в статьях, докладах и материалах конференций. Диссертация прошла апробацию на международных и российских научных конференциях (Нурсултан, Казахстан, 2019 г.; Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 2019 г.; Нижний Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2019 г.; Армавир, 2020 г.; Нижний Новгород, НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2020 г.). Диссертация прошла обсуждение на заседании кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Структура работы. Диссертация содержит введение, две главы, заключение, библиографический список и приложение.

Во **введении** обозначены актуальность, объект, предмет и материал исследования, цель и задачи, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, методология и методы исследования и сформулированы положения, вынесенные на защиту.

В **первой главе** освещаются теоретические принципы изучения категории аттрактивности в контенте веб-сайтов российских университетов и обосновывается концепция исследования.

Во **второй главе** анализируются языковые и поликодовые средства выражения аттрактивности в медиатекстах веб-сайтов российских вузов.

В **заключении** приводятся итоги исследования и намечаются его дальнейшие перспективы.

Библиографический список включает в себя четыре раздела (нормативно-правовые документы, источники материала для анализа, научная и учебно-методическая литература, интернет-ресурсы) и содержит 295 наименований (из них — 6 на иностранных языках).

Приложение содержит коллекцию примеров интересных и разнообразных поликодовых мемов в контенте веб-сайтов российских вузов.

Глава I. КАТЕГОРИЯ АТТРАКТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМЫ

В последнее время в гуманитарном знании активизируются междисциплинарные исследования разных аспектов организации и функционирования интернет-коммуникации. В частности, пристальное внимание ученых привлекает возникновение в языке интернета собственных средств языковой выразительности, обусловленных спецификой компьютерного типа общения с адресатом (система ссылок (линков) и гипертекстовая подача материала, баннеры, средства интерактивности и др.). В качестве главных черт новой коммуникативной интернет-среды приводятся: мультимедийность, поликодовость, гипертекстуальность, интерактивность и гетерогенность [Трофимова 2004; Литневская, Бакланова 2005; Сидорова, 2006; Воборил 2008 и др.]. Отмечается, что в основе этих языковых механизмов лежит феномен **аттрактивности**, имеющий комплексную — социальную, когнитивную, психологическую и лингвистическую природу.

В целях нашего исследования важно отметить, что в числе специфических моделей речевых практик в интернете выступает такой особый сегмент интернет-коммуникации, как **образовательные сайты вузов**, в контенте которых, исходя из решаемых ими задач, органично сочетаются элементы официального, институционализованного интернет-дискурса и явления неформального живого общения. С одной стороны, вузы всегда являются хранителями традиций, в том числе языковых, с другой — университеты вынуждены бороться за внимание абитуриентов, носителей неформального языка, перед которыми современные технологии ставят непростую задачу ориентации и выбора среди огромных потоков информации. «Как следствие, язык сайтов вузов весьма подвижен и склонен следовать за предпочтениями аудитории» [Помазов 2018: 221]. Именно медиаресурсы становятся как основным

источником информации для пользователей, так и инструментом привлечения внимания целевой аудитории для университетов. Отсюда повышенную значимость в контенте указанных сайтов имеет категория **аттрактивности** [Максименко, Подрядова 2013].

Таким образом, в настоящей главе I последовательно рассматриваются теоретические проблемы функционирования русского языка в коммуникационной среде интернета (раздел 1.1), освещается общенаучная категория аттрактивности (раздел 1.2) и дается характеристика факторов аттрактивности в контенте веб-сайтов образовательных организаций (раздел 1.3).

1.1. Русский язык в коммуникационной среде интернета: теоретический аспект

1.1.1. Интернет-дискурс как специфическое коммуникативное пространство

Появление сети интернета коренным образом изменило основные векторы развития современной цивилизации. В наше время интернет выступает как мощный фактор воздействия на все области жизни общества: экономика, политика, право, образование, медиасфера, наука и культура и под. При этом интернет и сам по себе выступает как своего рода альтернативная «виртуальная реальность», в которой также происходят специфические процессы, которая существует по своим собственным законам. Можно сказать, что в нашей действительности интернет — «это не столько среда коммуникации, сколько среда существования. Интернет меняет интенциональную сферу людей и совокупность их жизненных установок, властно вторгается в систему ценностей и моделей поведения, трансформирует исходные принципы межличностных

взаимоотношений и набор основных потребностей человека» [Русский язык в интернете 2021: 12].

В настоящее время мир переживает эпоху стремительного развития информационных технологий. Согласно результатам исследования, проведённого американским исследовательским центром «Pew» в 2019 году, 67% населения планеты являются Интернет-пользователями; самые высокие показатели у Южной Кореи (94%), Австралии (93%) и Канады (90%), США (89%) и Великобритании (88 %). В России показатель так же превышает среднемировой и составляет 72% [Pew research center]. Интернет проник во все сферы общественной жизни и является неотъемлемой частью существования большинства людей.

История существования «всемирной паутины» насчитывает почти полвека. Первым шагом к созданию Интернета была серия заметок американского учёного Джозефа Ликлайдера, написанных в августе 1962 г. В заметках излагалась концепция «Галактической сети», в рамках которой представлялось возможным появление глобального взаимосвязанного набора компьютеров, с помощью которых каждый пользователь мог бы быстро получать доступ к данным и программам с любого узла. Ликлайдер первым возглавил исследовательский компьютерный проект в Управлении перспективных исследований и разработок Министерства обороны США (DARPA), в котором велась разработка компьютерной сети ARPANet. В 1969 г. команда учёных достигла создания такой сети, состояла она из четырёх узлов. 29 октября 1969 г. между двумя первыми узлами, расположенными на расстоянии 600 километров друг от друга (в Лос-Анджелесе и Стенфорде), был проведён первый сеанс связи — со второй попытки удалось передать слово «LOGON». Именно эту дату принято считать днём появления Интернета.

В последующие годы велась активная работа по подключению компьютеров к сети ARPANet и созданию комплекса сетевого программного обеспечения, началась также разработка приложений, первым из которых стала электронная почта. В 1972 г. Рэй Томлинсон написал программу,

позволяющую отправлять и читать сообщения электронной почты, которая была впоследствии усовершенствована Лоуренсом Робертсом и обрела функции выборочного чтения, ответа на сообщения, сохранения и пересылки файлов. Именно это событие явилось началом эпохи Интернет-общения, которая продолжается и в настоящее время.

История развития компьютерной связи в России началась в 1952 г. с создания сетей для организации обмена данными в рамках автоматизированной системы противоракетной обороны «Система «А». В 1972 г. была разработана система резервирования авиабилетов «Сирена», которая обеспечивала передачу и обработку больших массивов информации [Малиновский 1995]. Ещё в начале 1980-х гг. сотрудники советских НИИ стали получать доступ к глобальной компьютерной сети, однако первая сеть союзного масштаба «Релком» была создана только 1 августа 1990 г. Уже 28 августа 1990 г. с помощью телефонного модема был осуществлен первый сеанс связи между Институтом атомной энергии им. И.В. Курчатова и Университетом Хельсинки (Финляндия).

Официальной датой появления Интернета в России принято считать 7 апреля 1994 г. Именно в этот день произошла официальная регистрация российского домена «.ru» в международной базе данных национальных доменов верхнего уровня [Домен RU: вчера, сегодня, завтра]. Дальнейшее развитие Рунета осуществлялось крайне стремительно. Открывались сайты политических партий, электронные версии СМИ, Интернет-магазины, электронные библиотеки. В 1996 г. была создана первая российская поисковая система «Rambler». Начали функционировать первые сервисы электронной почты, чаты, блогостинги, ставшие началом развития русской веб-коммуникации. Первоначально основная функция Интернета была связана с получением больших массивов информации, однако постепенно Интернет стал новым, доступным каналом коммуникации, играющим все более важную роль в жизни современного общества.

Сегодня среда интернета выступает как инновационный тип речевого взаимодействия людей, открывающий новые коммуникативные возможности и раздвигающий пространственные и временные границы общения для носителей языка: «Продукт информационной революции — глобальная компьютерная сеть интернет — представляет собой совокупность сетей и технических систем, а также создаваемого ими коммуникационного пространства. Общение в такой среде, как интернет, имеет отличительные особенности сравнительно с традиционной коммуникацией, соответственно специфично и использование в сети языка» [СЭСРЯ 2006: 648].

Одной из важнейших черт Интернет-коммуникации считают её глобальность, под которой понимается предельное расширение территориальных, социальных, половых, возрастных и иных ограничений в процессе виртуального общения. Коммуникация в глобальной сети обладает также такими характеристиками, как высокая проницаемость, опосредованность, интерактивность, виртуальность и креолизованность. Высокая проницаемость представляет собой способность вовлечения в коммуникацию любого пользователя сети, опосредованность означает связь адресата и адресанта с помощью технического средства при отсутствии прямого контакта. Интерактивность определяет возможность использования гипертекста, а, следовательно, охвата большего массива информации. Под виртуальностью понимают условия, существенно отличающиеся от условий реального общения. К таковым относят, в частности, статусное равноправие коммуникантов, дистантность и анонимность. Данные условия способствуют деформализации общения, что выражается в употреблении жаргонной лексики, сокращений, упрощения синтаксиса [Морозова 2010]. Креолизованность означает сопровождение речевых элементов разнообразными паралингвистическими средствами — изображениями, аудио- и видеозаписями.

Как и в обычной жизни, в интернете нет единого пространства существования людей. Интернет выступает как огромное множество не связанных между собой, совершенно разноплановых областей деятельности и

коммуникации, которые существуют автономно. Поэтому нам трудно говорить о неких обобщенных свойствах всего интернета как особой коммуникативной среды. Но при этом можно постулировать некое единство в функционировании и развитии всемирной компьютерной сети, которое связано с пониманием интернета как особого типа **дискурса** (точнее, сверх-дискурса). В настоящее время коммуникативное пространство интернета крайне разнообразно и представляет собой арену конкуренции институциональных и неинституциональных дискурсов разного типа, понимаемых в духе работы [Карасик 2000]. Важно, что интернет-коммуникация и сама по себе обладает всеми дифференцирующими признаками дискурса — см., например, работы [Chafe 1976; Дейк 1989; Арутюнова 1990; Карасик 2000; Чернявская 2006].

Под Интернет-дискурсом понимают текст, соотносимый с ситуацией Интернет-коммуникации, т.е. общения, происходящего в глобальной сети Интернет (Интернет-дискурс как дискурсивный текст, текст-дискурс); а также совокупность обозначенных текстов, основанных на общности некоторых признаков (Интернет-дискурс как особый тип дискурса) [Карамова 2013: 22].

Содержание и особенности функционирования дискурса принято описывать через структуру коммуникативного акта, включающего ситуацию, участников, канал, носитель, код, содержание и коммуникат (текст) [Карасик 2000]. Все эти параметры в интернет-дискурсе имеют свою специфику.

Коммуникативная ситуация в интернете, в отличие от стандартной речевой ситуации в обычном общении, лишена традиционно понимаемого единства хронотопа, т.е. общности пространственно-временной локализации говорящего и слушающего. При этом общение осуществляется на большие расстояния, преодолевая границы государств и разные временные пояса. Будучи на самом деле опосредованной техническими средствами, тем не менее коммуникация в интернете создает иллюзию спонтанного речевого взаимодействия между ее участниками, будто оно происходит непосредственно «здесь» и «сейчас». При этом интернет предоставляет возможности как для

спонтанной коммуникации в режиме реального времени (онлайн), что сближает ее с устной формой речевого общения, так и для коммуникации отложенной, дистанцированной во времени и пространстве (оффлайн), что делает ее похожей на общение в письменной форме. Указанные обстоятельства позволяют говорить о смешанной, гибридной форме коммуникации и, соответственно, устно-письменном типе коммуникативной ситуации в сети.

Коммуниканты (участники коммуникации) в интернете также отличаются спецификой в реализации коммуникативных ролей. Прежде всего отметим возможность разнообразия указанных ролей для одного участника, которое связано с разграничением синхронного / асинхронного режимов интернет-общения. В частности, возможны следующие модели ролевого взаимодействия: (1) режим синхронного диалога (ICQ); (2) режим синхронного полилога (видеоконференция, чат); (3) режим асинхронного диалога (e-mail, Viber, WhatsApp); (4) режим асинхронного полилога (блог, форум, рассылка). В этой связи существенным образом осложняется и дифференцируется возможность обратной связи. Интернет-общение асимметрично; коммуниканты получают больше информации, чем отправляют. В целом, однако, Интернет характеризуется повышенной интерактивностью, ускорением обратной связи (например, электронные письма). Также следует отметить и такую особенность, как влияние технического канала коммуникации на характер интеракций, которые осуществляются в условиях дистантного, опосредованного совокупностью сетей и технических систем общения.

Своеобразием обладает и речевой этикет сети — так называемый **сетикет**: «Сетикет включает в себя следующие аспекты: техническую совместимость (совместимость используемых протоколов), последовательность и характер соединения (время и приоритет доступа, порядок набора, способы вступления в контакт), ограничение по объему до 1000 слов. Существует запрет на пропаганду наркотиков, детской порнографии и расизма. Как правило, в дискуссионных группах запрещаются также обидные, грубые и не относящиеся к теме дискуссии высказывания. В текстах частных электронных

писем нередко отсутствуют обращения, подписи, используются инициалы, акронимы, смайлики и др.» [СЭСРЯ 2006: 651].

Коммуникативный канал в интернете представлен сложной и иерархически организованной сетью компьютерных устройств, которые для каждого отдельно взятого пользователя как бы сужаются до размеров собственного дисплея компьютера. Речевое общение осуществляется через экран (что похоже на телевидение), но при этом возможно и синхронное, спонтанное взаимодействие, предполагающее непосредственную реакцию, обратную связь (чего нет в телевидении). Сами же процессы речепроизводства и речевосприятия реализуются с помощью клавиатуры и монитора. Умение писать на клавиатуре определяет скорость общения, сказываясь и на численности опечаток. Приспособление текста к экрану монитора, в свою очередь, стало одним из факторов речевосприятия.

Носитель информации, т.е. коммуникативный код в интернете также весьма специфичен. Несмотря на то что главным репрезентантом сообщения выступает графический код, для современного интернета характерна поликодовость (о которой подробнее — см. в подразделе 1.1.3). В обычном речевом общении огромную роль играют паравербальные и невербальные средства выражения эмоционально значимой информации, разных типов интонационных конструкций (мимика, жест, просодия, поза, расстояние между коммуникантами и их взаимное расположение друг относительно друга — проксемика). В интернете их отсутствие вынужденно компенсируется выработкой особой системы знаков — эмотиконов и эмодзи, а также всевозможными средствами акцентирования нужной информации — новыми знаками препинания (одинарная скобка, часто повторяющаяся до 10 раз), выделением жирным шрифтом, умножением букв (графем), подчеркиванием, разрядкой, посредством капитализации и пр.

Содержание сообщения (тематика коммуникации, предмет речи) в интернете гораздо более значима, чем в обычном общении, потому что от выбора темы часто зависит стиль сообщения, отбор тех или иных языковых

средств. Главным внутренним дифференциальным признаком, определяющим характер коммуникации и ее содержание, является разграничение официального и неофициального общения в сети. Тематически модели общения колеблются от сугубо официальных (например, научные публикации, сообщения справочных служб, сайты организаций и фирм, каталоги библиотек), до неофициальных (форум, чат, электронное письмо).

Коммуникат (т.е. текст) в интернете имеет, по мнению ряда ученых, такие специфические черты, как мультимедийность, поликодовость, гипертекстуальность, интерактивность и гетерогенность [Трофимова 2004; Литневская, Бакланова 2005; Сидорова, 2006; Воборил 2008 и др.].

Под **мультимедийностью** понимают сосуществование в контенте интернет-сайтов явлений разной знаковой природы — вербальных, изобразительных, анимационных, аудио- и видеоматериалов. Печатные тексты сопровождаются графической визуализацией, анимацией, звукорядом или видеорядом [Трофимова 2004].

С мультимедийностью тесно связана **поликодовость** текста — взаимодействие в пределах текста или его фрагментов вербального и изобразительного акустического или видеоряда ряда. Тексты, созданные посредством использования нескольких знаковых систем, называют *поликодовыми, гибридными* или *креолизованными*. Поликодовость служит средством преодоления определенных ограничений, связанных с линейностью естественного языка, а значит, с расширением выразительного потенциала текста, его воздейственного характера.

Гипертекстуальность заключается в особой, нелинейной организации содержания и, соответственно, в возможности нелинейного восприятия сообщения аудиторией. Гипертекст существовал задолго до эры компьютеров, например, как совокупность текстов Священного Писания, отдельных статей в энциклопедиях и др., которые можно читать в произвольном порядке. Однако наиболее эффективным средством создания гипертекста является компьютер, поскольку «вся совокупность текстов, зафиксированных в сети в

письменном электронном виде и связанных с воспринимаемым сообщением посредством ссылочного аппарата, находится в зоне непосредственной досягаемости получателя. Таким образом, одна из важнейших особенностей бытования языка в интернете — ступенчатое развертывание гипертекста. Полная схема его развертывания такова: *заголовок (ссылка) — заголовок с аннотацией — часть текста* (несколько частей могут открываться последовательно) — *полный текст*. Получатель, которому объем информации показался недостаточным, всегда может запросить дополнительные сведения» [СЭСРЯ 2006: 650–651]. В результате образуется совокупность нелинейно, ступенчато структурированных текстов, гипертекстов. Интернет в своей совокупности — это огромный макрогипертекст.

Интерактивность состоит в возможности поддерживать постоянный диалог адресант ↔ адресат в реальном времени, в режиме онлайн. Это своего рода разновидность более общего, родового понятия «обратная связь», которая может быть и асинхронной, т.е. отложенной во времени. Спецификой интернет-дискурса как раз и является возникновение жанров интернет-коммуникации, целиком и полностью основанных на интерактивном характере общения — видеоконференция, чат, дискуссия, круглый стол, групповая беседа, ток-шоу и пр. К ресурсам, опубликованным в интернете, добавляется возможность высказать свое мнение (гостевая книга, электронное письмо, форум). «Наличие возможности обратной связи в режиме реального времени порождает иллюзию сходства интернет общения с общением реальным, максимально приближает первое к последнему» [Русский язык в интернет-коммуникации 2021: 17].

Гетерогенность контента интернета заключается в принципиальной разнородности и разноплановости языковых и семиотических средств, используемых для порождения текстов в сети. С одной стороны, как уже было сказано выше, в контенте интернета активно взаимодействуют элементы разных знаковых систем (вербальной, акустической, визуальной); при этом создаются обозначения, принадлежащие исключительно сетевой среде и

обслуживающие собственно интернет-коммуникацию — специальные пиктограммы (смайлики, эмотиконы, эмодзи), использование цветowych выделений, анимационных вставок и пр. с другой стороны, и в пределах собственно вербальной стороны текстов интернета могут на равных правах сосуществовать разностилевые элементы, заимствования, специальные технические термины, профессиональные и бытовые жаргонизмы и пр.

Также важно отметить, что применительно к новым условиям «языкового существования» в интернете меняется понимание авторства текста. Интернет дает возможность сочинения / досочинения одного текста многими авторами (например, интернет-роман, стихотворение), что также весьма меняет укоренившееся представление о границах текста. «Все тексты, в том числе предназначенные для сиюминутного восприятия (например, в чате), можно хранить, возвращаться к ним, легко обрабатывая их. По способу производства налицо в интернете отредактированные тексты (например, веб-публикации), частично отредактированные (например, посты на форумах, электронные письма) и спонтанные, неотредактированные (чатовские разговоры). Наконец, тексты можно делить и на модерируемые и немодерируемые» [Сидорова 2006: 55]. Также в интернете возникают непростые отношения между автором-создателем текста и публикатором, что ведет к новому типу **интертекстуальности / интердискурсивности**.

Сложная структура Интернет-коммуникации определяет большой набор характерных черт, присущих данному феномену. Д. Кристал охарактеризовал сущность Интернет-коммуникации формулой: «устная форма речи + письменная форма речи + признаки, опосредованные компьютером» [Crystal 2001]. Данному виду речевого общения присущи такие признаки письменной речи, как использование графики, возможность предварительного контроля и коррекции отправляемого сообщения, пространственная разъединенность коммуникантов. Однако общение в Сети синхронно, оно происходит в режиме реального времени; речевые акты отличаются неподготовленностью и непринужденностью; наличествует дейксис «я - здесь - теперь»; адресант

имеет возможность получить ответ на своё сообщение практически мгновенно. Кроме того, тексты богаты упрощёнными грамматическими конструкциями, эллиптическими предложениями и предложениями с инверсированным порядком слов, что также приближает Интернет-коммуникацию к устным диалогам. Тем не менее, важно отметить, что, сочетая в себе черты двух форм речевого общения, Интернет-коммуникация не является гибридом таковых. Являясь подвидом электронного дискурса, Интернет-дискурс представляет собой принципиально новый вид речевого общения, отличный от устного и письменного [Соколов 2002].

В целях нашего исследования особенно важно отметить, что основным средством формирования интернет-пространства является как раз живой язык. В виртуальное пространство интернета человек вступает, создавая свой лингвистический образ. По словам Г.Н. Трофимовой, текст и личность в виртуальной реальности становятся равнозначными [Трофимова 2004: 36].

1.1.2. Языковое и текстовое своеобразие современной интернет-коммуникации

Специфика коммуникационной среды интернета открывает новые возможности и для собственно «языкового существования» (термин Б.М. Гаспарова) [Гаспаров 1996] в коммуникативном пространстве интернета. О диалектике взаимовлияния коммуникативной среды интернета и обыденного языка пишет и Л. Воборил, отмечая, что «в данный момент многие языки мира, в том числе русский, функционируют в двух взаимообусловленных, связанных друг с другом сферах — в традиционной (реальной) действительности и в виртуальном пространстве интернета. С одной стороны, язык и речь приспособляются к техническим возможностям и, с другой стороны, основным средством создания новой коммуникативной среды является живой язык» [Воборил 2008: 23].

Интернет коренным образом меняет сам характер коммуникативных потребностей и мотивационной сферы говорящих по-русски людей в процессе их опосредованной интеракции через специфический канал связи — компьютер. Эти изменения касаются не только и не столько языка, сколько стоящих за использованием языка ценностных приоритетов и жизненных установок.

Новые цифровые условия существования родной русской речи, которые член-корреспондент РАН Ю.Л. Воротников (ИРЯ РАН) очень точно определил как *получение языком инобытования в пространстве интернета*, активно отражаются в многоликой трансформации и подвижности языка — параллельно с изменениями в менталитете и в аксиологических схемах и нормах поведения миллионов его носителей [Горбаневский, Трофимова 2021: 11].

Не случайно в этой связи и в коллективной монографии «Новые тенденции в русском языке начала XXI века» инновационные явления в среде интернета рассматриваются в более широком контексте активных процессов в русском языке XXI века на разных уровнях языковой системы и ее речевой реализации [Новые тенденции 2014], а многие ученые справедливо отмечают, что сегодня именно коммуникативная среда интернета является наиболее динамичной, развивающейся сферой речевого взаимодействия, своего рода лабораторией языковых инноваций — см., например [Радбиль 2019].

Как отмечается в коллективной монографии «Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты»: «Язык интернета сегодня — это «лингвистический портрет» современного общества, со всеми его плюсами и минусами, в нем отражена идеология, система ценностей и предпочтений современного человека, его общий уровень образованности и культуры. При этом для языка интернета характерны и крайне специфические инновационные тенденции, обусловленные особым характером интернет-коммуникации, которая представляет собой своего рода «третью», гибридную, смешанную форму существования языка, органично

соединяющую фундаментальные принципы организации письменной и устной речи» [Русский язык в интернет-коммуникации 2021: 10].

Г.Н. Трофимова показала, что освоение интернета и формирование Рунета сопровождаются интенсификацией современных процессов в языке на разных уровнях его системы. Можно сказать, что интернет – это новая сфера функционирования русского языка. Человек, попадая в интернет-среду, начинает мыслить «новыми категориями». При этом язык Сети влияет и на внесетевую действительность: степень этого влияния отчетливо проявляется через частотность употребления единиц компьютерно-сетевой лексики в публикациях традиционных, бумажных СМИ: «Интернет-реальность как новая сфера функционирования общества и языка закрепляет и продолжает тенденцию демократизации языка... Усиливается тенденция карнавализации, которая проявляется, прежде всего, на уровне лексики и фразеологии, а также — отчасти — и словообразования. Наиболее отчетливо это наблюдается и в языковом освоении компьютерно-языкового мира и интернет-реальности. Следовательно, можно говорить и о языковом вкусе интернет-эпохи в России, в формировании которого самое непосредственное участие принимают сетевые и традиционные СМИ» [Трофимова 2008: 229].

Также в этой связи важно отметить следующее: сам русский язык органично приспособляется к существованию в цифровом пространстве: «Русский язык выработал систему приспособлений к специфике информационных цифровых технологий и сетевой коммуникации, а также к требованиям онлайн-аудитории. В то же время и сам русскоязычный Интернет определился в том, что русский язык диктует некоторую специфику обращения с ним в Интернете» [Трофимова, Барабаш 2020:7].

Осознание все возрастающей значимости интернет-коммуникации в нашей жизни, формирования новых коммуникативных потребностей людей в эпоху интернета и соответствующего им исключительного своеобразия языка интернета привело ученых к мысли о необходимости нового

направления в лингвистике, которое получило условное наименование «**интернет-лингвистика**» [Сидорова 2006; Ахренова 2018].

Впервые об этом новом направлении науки о языке упоминал в своих работах британский учёный Дэвид Кристал. В 2001 г. в книге «Язык и Интернет» он предложил выделить в современной лингвистике новое направление, объектом которого станет языковое своеобразие интернет-общения [Crystal 2001]. Д. Кристалом были также сформулированы основные концепции изучения Интернет-лингвистики. Социолингвистическая концепция связывает появление Интернета не с деградацией языка, а, напротив, с активным его развитием. Образовательная концепция указывает на способность Сети улучшать языковые знания пользователей, в том числе и знания иностранных языков. Стилистическая концепция описывает возможность появления в языке новых специфических признаков и феноменов, характерных только для веб-пространства. Практическая концепция рассматривает Интернет как средство возрождения вымирающих языков [Crystal 2005].

В русском языкознании данный термин появился несколько позднее. В 2007 г. Е.И. Горошко было предложено наименование «лингвистика Интернета», которое осталось лишь терминологической номинацией и дальнейшего развития не получило. В 2008 г. Л.Ф. Компанцевой было определено понятие «Интернет-лингвистика» [Ахренова 2016: 13]. Предмет исследования данной области научного знания составляют особенности Интернет-дискурса на различных языковых уровнях.

При формировании Интернет-лингвистики для обозначения коммуникации во «всемирной паутине» существовало несколько номинаций – «общение, опосредованное компьютером», «электронная коммуникация», «цифровая коммуникация», «общение в электронной среде». Однако с точки зрения лингвистики термин «Интернет-коммуникация» является наиболее удачным, так как делает акцент на лингвистическую, а не на техническую сторону процесса общения [Ахренова 2016: 9]. В 2011-2012 гг. возникло новое понятие «общение от клавиатуры к экрану» (англ. Keyboard-to-Screen Communication).

По мнению Е.И. Горошко указанный термин является наиболее обобщающим, поскольку включает в себя разнообразные формы коммуникации, в том числе имеющие невербальную (графическую) составляющую. Данный тип коммуникации реализуется с помощью двух процессов — ввода информации с помощью клавиатуры адресанта и воспроизведение её на экране адресата.

Однако термин «общение от клавиатуры к экрану» не охватывает ставшую в последнее время столь популярной коммуникацию с помощью голосовых сообщений, и текстовых сообщений, созданных при помощи функции голосового набора. С учетом развития компьютерных технологий, способных передавать не только текст и графику, но и голос, Е.И. Горошко предлагает новое более «расширительное» понятие «общение от клавиатуры и голоса (звука) к экрану и голосу (звуку)» [Горошко 2016: 149].

Необходимо отметить, что в настоящее время в русскоязычном научном понятийном поле вышеописанные терминосочетания отсутствуют, их дальнейшая разработка и уточнение находятся в перспективе изучения Интернет-лингвистики. В связи с этим в рамках настоящего исследования используются термины «**Интернет-коммуникация**» и «**Интернет-дискурс**».

В настоящее время круг проблем, изучаемых Интернет-лингвистикой, крайне широк. В поле рассмотрения входят, в частности, следующие вопросы: особенности языка Интернета; соотношение устной и письменной форм речи в Интернет-коммуникации; жанровая типология Интернет-текстов; коммуникативное поведение пользователей в виртуальном пространстве; метаязыковая рефлексия в Интернете; влияние мультимедийных и гипертекстовых технологий на Интернет-дискурс и т.д. [Дахалаева 2015]. Исследования носят не только теоретический характер, но и могут быть направлены на решение прикладных задач — оптимизацию поисковых систем, разработку рекламы, усовершенствование контента сайтов и мн. др.

Как пишет П.В. Морослин, «исследование русскоязычного Интернета должно опираться на ряд весьма сложных факторов, в частности: особенности самого Интернета как сложной многофункциональной иерархической

информационной системы; социолингвистическую характеристику основных групп пользователей, их коммуникативных потребностей, языкового вкуса; учет значительного влияния на развитие русскоязычного Интернета английского языка и культуры и традиций общения на английском языке; тенденции развития и изменения современного русского языка, которые активизировались в конце XX — начале XXI века; процессы формирования новых форм общения, новых речевых жанров, например, как следствие развития компьютерных технологий» [Морослин 2009: 11].

Как и любой другой тип дискурса, Интернет-дискурс отличается многожанровостью [Горошко 2007]. Первая простейшая классификация Интернет-жанров была представлена Д. Кристалом; она включала в себя электронную почту, синхронные и асинхронные чаты, виртуальные миры и веб-тексты [Crystal 2001]. При дальнейшем исследовании данного вопроса была разработана более подробная систематизация жанров Интернет-дискурса по различным основаниям [Ульянова 2014]. По характеру происхождения жанры Интернет-дискурса подразделяют на исконно сетевые и заимствованные. Исконно сетевые жанры возникли в Интернет-среде и вне данной среды практически не существуют. К таким жанрам относят сайты, Интернет-порталы, социальные сети, блоги, чаты, мемы, демотиваторы и т.д. К заимствованным жанрам относятся, например, литературные произведения, переведенные в электронную форму, научные статьи, электронные версии газет и журналов. Иными словами, отдельные заимствованные жанры не реализуют языковых новаций Интернет-дискурса, поскольку виртуальный вариант текста практически не отличается от бумажного [Усачева 2009].

Языковые особенности интернет-коммуникации обусловлены такими факторами, как специфика используемых интернет-технологий, коммуникативные потребности аудитории и ее цели (развлечение, обучение, общение, информационный поиск и т.д.), социокультурные (возрастные, половые, образовательные и под.) параметры и кластеры авторов и пользователей, их групповая принадлежность и пр.

В русскоязычном сегменте сети интернет активно формируется жаргон пользователей компьютера и социальных сетей — на базе английских корней. Он содержит обозначения элементов программного обеспечения и деталей компьютера (*прога* = *программа*), специфических действий пользователей (*постить*, *френдить*, *банить* и пр.), феноменов сетевого взаимодействия (*лайк*, *смайлик*, *хэштег* и пр.). Этот жаргон, как и любой другой, отличается установкой на создание альтернативных синонимических номинаций на фоне официальных обозначений и терминов (*гама* ← *game* ‘(компьютерная) игра’; *вишасы* ← *(Best) wishes* ‘добрые пожелания’ и пр. Иногда подобное смешение русского и английского в пределах жаргона несколько пренебрежительно называют «рунглиш» [Стернин 2004].

Широко развивается и новая компьютерная фразеология, в рамках которой можно отметить создание новых устойчивых идиоматических оборотов, отображающих новые реалии жизни в пространстве интернета: *ставить лайки*, *кинуть / бросить ссылку*, *оправить в спам* и пр. Обычно новые идиомы образуются как фразеологические кальки или полукальки на базе соответствующего английского выражения.

Также широко представлены в русском языке интернета языковые инновации на базе исконно русских элементов, которые создаются по моделям «языковой игры» и обладают повышенной экспрессией (подробнее об этом — см. отдельный подраздел главы II настоящего исследования).

Очевидным своеобразием отличается и синтаксис интернета. В «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» указывается, что на уровне синтаксиса в языке интернета отмечается сильное влияние разговорной речи (простые, неполные, вопросительные, восклицательные предложения), значительна тенденция к аграмматизму — отклонению от синтаксических и пунктуационных норм литературного языка: рассогласование частей высказывания; обрыв, нарушающий синтаксическое построение высказывания. Экспрессии способствуют такие синтаксические фигуры, как эллипсис, парцелляция, амплификация [СЭСРЯ 2006: 650].

Наиболее специфичен синтаксис неформального интернет-общения, в котором также явно прослеживается тенденция к сближению с синтаксисом устно-разговорной речи. Это находит свое выражение в феномене «нанизывания» — потока синтагм и фразем, связанных бессоюзной связью и находящиеся в перечислительных отношениях, в эмфатической сегментации, которая заключается в выносе в препозицию рematicкого элемента высказывания, грамматически не связанного с последним (*А Миша / ему же трудно будет успеть...*). Также близость к устной речи подчеркивается обилием разного рода повторов, оговорок, поправок, самоперебивов, уточнений, добавлений и пр., что создает такое свойство интернет-синтаксиса, как прерывистость.

Чрезвычайно высока степень персональной вовлеченности в авторское «я» сетевых высказываний. Коммуникация в виртуальном пространстве сочетает в себе черты социально- и личностноориентированного общения, что выражается в использовании контактоустанавливающих и контактоподдерживающих средств (обращений, вопросительных и восклицательных предложений).

Примечательной чертой синтаксического оформления интернет-дискурса является нестандартная пунктуация. Так, к эмоциональной пунктуации можно отнести условное изображение смайлика за счет комбинации двоеточия, дефиса и закрывающей скобки — :-); также часто используется одинарная закрывающая скобка как разделитель фразем (скобка может удваиваться, утраиваться и под. — в экспрессивных функциях), как знак ввода присоединительной конструкции может использоваться «плюс».

Однако основное своеобразие речевой актуализации интернет-дискурса все же видится нам именно в **поликодовой организации контента**, чему посвящен следующий подраздел 1.1.3 данного раздела 1.1.

1.1.3. Поликодовость и интертекстуальность в формировании контента интернет-ресурсов

Поликодовость в интернет-коммуникации. Спецификой интернет-общения также является взаимодействие в коммуникативной среде интернета вербальных текстов с визуальным или акустическим (мультимедийным) компонентом, что, в свою очередь, усиливает аттрактивность контента и его перелопучивный (воздейственный) эффект. Это свойство «языка интернета» принято именовать **поликодовость**, а тексты, созданные посредством использования нескольких знаковых систем, называют *поликодовыми, гибридными* или *креолизованными*. При этом вербальная составляющая поликодового медиатекста тяготеет к предельной краткости и экономности, она не перенасыщена информативностью.

Как было отмечено ранее, Интернет-дискурс характеризуется сочетанием черт устной и письменной форм коммуникации. Однако пространственная разъединенность адресата и адресанта в процессе общения обуславливает невозможность проявления таких невербальных элементов коммуникации, как кинесика (движения, жесты), проксемика (дистанция, комфортное пространство), зрительный контакт, фонационные средства (просодия, паузация, темп речи) и т.д. Отсутствие подобных средств успешно компенсируется использованием в Интернет-текстах разнообразных графических паралингвистических элементов. Таким образом, большинство Интернет-текстов являются поликодовыми, креолизованными.

Креолизованный текст — это паралингвистически активный текст, фактура которого состоит из двух гомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Сорокин, Тарасов 1990]. Невербальные элементы определяют внешнюю организацию письменного текста и образуют поле его паралингвистических средств [Анисимова 2003: 6]. В поле

паралингвистических средств Интернет-текста традиционно входят такие элементы, как графическая сегментация текста; шрифт, цифры, вспомогательные знаки (#, ^, @ и проч.); нестандартная орфография слов и расстановка пунктуационных знаков; эмодзи и иные средства иконического языка (рисунки, фотографии, схемы); аудиовизуальные средства (аудио- и видеозаписи).

Тексты исконно сетевых жанровых разновидностей Интернет-дискурса обладают различной степенью креолизации. Текст с нулевой креолизацией элементов другого кода не содержит. При частичной креолизации текст включает в себя автономные невербальные элементы, которые выступают как факультативные. В тексте с полной креолизацией неречевые элементы являются обязательными и не могут рассматриваться автономно [Анисимова 2003: 15].

С точки зрения семиотики несловесный знак имеет принципиальные отличия от знака словесного: результаты психолингвистических исследований также свидетельствуют о том, что речевая и неречевая информация воспринимаются адресатом по-разному. Мозг человека воспринимает визуальную информацию гораздо лучше, чем любую другую. Наличие визуального образа повышает восприятие информации до 55% [Бойко 2006]. Отмечается, что Интернет-текст читается особым образом, адресат лишь «скользит взглядом» по веб-странице, обращая особое внимание на заголовок, первый абзац, иллюстративные элементы и конец текста. В настоящее время исследователи говорят о перестройке мышления современного человека на «клиповое», представляющее собой не длительный процесс, а реакцию на определённый внешний раздражитель [Яковлева 2013]. Способность человека продолжительное время сосредотачиваться на какой-либо информации снижается, воздействующий эффект достигается за счет невербальной информации, воздействующей на сознание не рационально, а путем апелляции к эмоциям [Кожевникова, Осадчий 2012]. Тем не менее, важно отметить, что информация, воспринимаемая по разным каналам, интегрируется и перерабатывается в едином универсальном коде мышления [Жинкин 1982].

Существует несколько классификаций моделей креолизованных текстов, отражающих взаимное влияние друг на друга речевых и неречевых элементов. Д.П. Чигаев выделил три основных типа: вербальный текст + изображение: к уже существующему тексту добавляется невербальный элемент; изображение + вербальный текст: невербальный элемент сопровождается речевым комментарием; вербальный текст = изображение: речевые и неречевые компоненты изначально подбираются для взаимодействия друг с другом [Чигаев 2010].

О.В. Поймановой была предложена типология текстов по роли изображения и соотношению объема информации, переданной знаками различных семиотических систем: репетиционные тексты — изображение дублирует вербальный компонент; аддитивные — изображение привносит дополнительную информацию; выделительные — изображение акцентирует какой-либо аспект вербальной информации; оппозитивные — содержание графического и речевого элементов противоречит друг другу; интегративные — текст и изображение дополняют друг друга в целях совместной передачи информации; изобразительно-центрические — вербальная часть лишь поясняет изображение, которому отведена ведущая роль [Пойманова 1997].

По характеру связей компонентов выделяют креолизованные тексты с эксплицитной связностью, при которой невербальные элементы замещают соответствующие вербальные знаки, либо идентифицируют адресата или адресанта, либо на них имеется ссылка. Однако наибольшую сложность представляет исследование текстов со связностью имплицитной, носящей не явно выраженный характер и устанавливаемой на основе соотнесения внутренних семантических связей.

Интертекстуальность в интернет-коммуникации. В условиях эпохи современной Интернет-коммуникации одной из актуальнейших является тема Интернет-цитирования. Любой текст полифоничен и представляет собой многомерное пространство, в котором смешивается и сталкивается множество текстов, цитат и мнений. Исследователи говорят о понятии

интертекстуальности, обозначающем общее свойство текстов, выражающееся в наличии между ними связей, благодаря которым тексты (или их части) могут многими разнообразными способами явно или неявно ссылаться друг на друга. Интертекстуальность реализуется в различных видах дискурса, принимая разнообразные формы [Арнольд 1992; Текст. Интертекст. Культура 2001].

«Классическое» цитирование представляет собой приведение автором в своём тексте дословной выдержки из другого текста. Цитирование может быть прямым (указывается автор, произведение и сама цитата) и косвенным (цитата вводится в текст с помощью каких-либо словосочетаний). Также цитирование может быть недобросовестным (например, при искажении цитируемого материала, искусственном привлечении цитат, необоснованном обрыве фраз или выражений) и чрезмерным (при избыточном цитировании одного источника). Использование в своих трудах чужого произведения без ссылки на автора именуется плагиатом [Радбиль 2017].

Активное использование цитирования является неотъемлемой чертой веб-коммуникации, в рамках Интернет-дискурса интертекстуальность принимает принципиально новые формы. В Интернет-среде успешно функционируют такие возникшие в иных сферах феномены, как копирайт и рерайт.

Рерайтинг (от англ. «re» — заново + «write» — писать) представляет собой переписывание исходного текста с сохранением его содержания, но с изменением его лексического наполнения, грамматической структуры фраз, композиционного строения, некоторым сокращением или расширением объёма текста и т. д. [Калинина 2014].

Копирайтинг (от англ. «copy» — рукопись + «write» — писать) — это написание оригинальных рекламных и презентационных текстов со вставкой определённых ключевых слов или словосочетаний, необходимых заказчику, с целью привлечения пользователей и обеспечения посещаемости какого-либо ресурса, его продвижения [Костенко 2014]. Результатом копирайтинга является оригинальный авторский текст, содержание рерайта не отличается

от содержания первоисточника. В процессе рерайтинга не порождается замысел текста, не интерпретируется исходная информация, а лишь создается новая форма уже существующего текста.

Исконно сетевой формой существования интертекста является **репост**. **Репост** (от англ. «re» — заново + «post» — сообщать, объявлять о чём-либо) – это единичный акт воспроизведения одним пользователем сообщения (вербального, визуального, аудиального или смешанного типа), опубликованного другим пользователем [Демченков 2013]. Иными словами, репост представляет собой повторную публикацию какого-либо текста сетевого жанра поста, то есть его цитирование методом пересылки с указанием первоисточника. В качестве синонима к слову «репост» в русском языке существует вариант «перепост», сам процесс дублирования сообщения именуется **репостингом**.

Разновидностью репостинга является **кросспостинг** — намеренная публикация одной и той же информации сразу на нескольких Интернет-ресурсах с целью искусственного увеличения количества ссылок на размещённое сообщение [Калинина 2014].

В целом отметим, что проблемы поликодовости и интертекстуальности в языке интернета имеют ряд значимых пересечений, поскольку, как будет подробно показано далее, в главе II исследования, интертекстуальная функция часто реализуется в интернет-дискурсе поликодовыми средствами, эксплуатируя изобразительный или визуальный коды. Это, в частности, находит свое выражение в актуализации таких прецедентных феноменов, как мемы, а также в создании таких примечательных феноменов интернет-дискурса, как демотиваторы.

1.2. Аттрактивность как общенаучная категория в гуманитарном знании

1.2.1. Объем и содержание научного понятия «аттрактивность»

В последнее время в междисциплинарной парадигме гуманитарного знания, а также в практике межкультурной коммуникации, PR-деятельности, и разных видов медиаактивности широко используется термин «**аттрактивность**». Феномен **аттрактивности** имеет комплексную — социальную, когнитивную, психологическую и собственно лингвистическую — природу. Это понятие активно используется в психологии и философии, лингвострановедении и лингвокультурологии, в лингводидактике и медиалингвистике, в лингвосемиотике и лингвосинергетике, в прагмалингвистике и дискурс-анализе.

В психологии аттрактивность рассматривается как особое свойство объекта, действия и / или человека, например, как свойство объекта привлекать, притягивать к себе животных — *инстинктивная аттрактивность*; как свойство объекта «привлекать», «притягивать» внимание, вызывать интерес (в этом же смысле говорят об аттрактивности каких-либо занятий, видов деятельности) — *психологическая аттрактивность*; как свойство человека вызывать к себе симпатию и доверие у других людей — *социально-психологическая аттрактивность* [БПС 2003].

Аттрактивность рассматривается в рамках более общего, психолингвистического и социально-психологического, понятия коммуникативной **аттракции**. «Коммуникативная аттракция, представляющая собой притяжение между собеседниками, — это важный фактор позитивного общения, способствующий повышению его эффективности» [Леонтович 2017: 3]. Нетрудно видеть, что трактуемая таким образом коммуникативная аттракция относится к социально-психологическим категориям, которые используются для характеристики так называемых самопрезентационных стратегий, применяемых

представителями разных лингвокультур в контексте кросс-культурной коммуникации. Н.В. Козловская указывает на то, что это научное понятие впервые получило официальный статус в 1965 г., после того как посвященные ему работы были выделены в отдельный раздел в международном справочнике психологических исследований «Psychological Abstracts». В настоящее время термин «межличностная аттракция» является родовым «для широкого круга феноменов эмоциональных отношений <...>, от симпатии, возникающей на самом первом этапе знакомства, до любовных переживаний» [Козловская 2008].

В рамках проблематики межкультурного взаимодействия трактует понятие аттрактивности и Н.Н. Казыдуб, указывая на то, что «в формате диалога культур аттрактивность является системным оператором, организующим дискурсивное пространство по типу гомеостатической системы, динамическое равновесие которой поддерживается взаимонаправленными дискурсивными потоками» [Казыдуб 2011: 96]. Аттрактивность имеет амбивалентную природу: с одной стороны, она сама выступает как необходимое условие любой интеракции; а с другой стороны, она является следствием состоявшегося успешного диалогического взаимодействия. Важным в плане нашего исследования наблюдением ученого является положение о том, что аттрактивность имеет место «в координатах человеческого пространства, содержанием которого являются социальные практики» [Там же: 101].

В лингводидактике под аттрактивностью обычно понимают свойство привлекательности для обучающихся учебного материала в целом или каких-либо его аспектов, частей, форматов. Речь идет о так называемой «фасцинации» учебного материала, т.е. о вызываемом его содержанием или формой подачи интересе для обучающихся, о создании положительно-оценочного фона для восприятия знаний в образовательном процессе как средства мотивации к обучению [Красавский 2012].

Понятие аттрактивности также активно используется в семиотике и в теории массовой коммуникации [Лемешко 2013: 23]. В этих концепциях

свойство аттрактивности приписывается не личности, а знаку, используемому в коммуникации. Под аттрактивностью знака (от лат. *attrahere* — «привлекать») понимается «интегральное качество вводимого в процессы освоения — присвоения предмета осмысления и, как следствие, высказывания, предъявляемого для интерпретации. <...> аттрактивность следует рассматривать с точки зрения наиболее эффективного семиотического решения при определении значимости объекта референциального мира, осмысляемого и оцениваемого человеком» [Серебренникова 2012: 9]. Аттрактивность знака связана с интенсивностью его иллюкутивной силы [Радбиль 2017], возмездного потенциала [Лемешко 2013: 25]. В этом плане аттрактивными могут быть отдельные слова и фразы — например, заголовки [Филоненко 2008], даже целые предложения и фрагменты текста большие, чем предложения.

В лингвистической прагматике и в современной теории речевых актов, а также в научной парадигме когнитивно-дискурсивных исследований аттрактивность выступает как свойство коммуникативного события в плане реализации успешности, эффективности высказывания. Здесь используется синергетическая трактовка аттрактивности [Герман 2000; Николис, Пригожин 2003]. В этом контексте аттрактивность рассматривают «как качественную характеристику некоторого значимого дискурса, происходящую благодаря аттракции — привлечению к себе лингвокогнитивных процессов концептуализации и оценивания в коммуникации за счет аттракторов — носителей смысла, упорядочивающих когнитивную ситуацию неопределенности, обусловливающих интеллектуальную и иного типа привлекательность дискурса в коммуникативном пространстве и придающих ему событийность» [Орсоева 2019: 119]. В этом плане важным для целей нашего исследования является введение понятия «**аттрактор**», интерпретируемого как лингвокогнитивный механизм конструирования нового смысла, который выражается в разного рода нестандартных языковых явлениях в тексте, разрушающих языковой автоматизм восприятия информации, нарушающий «читательское ожидание» [Якобсон 1975]

Собственно лингвистическое осмысление понятия «аттрактивность» предложено в статье О.И. Максименко и В.В. Подрядова «Аттрактивность в теории языка». Авторы приходят к выводу о том, что «лингвистические компоненты обладают определенными коэффициентами притягательности, или «аттрактивности», проявляющейся на различных уровнях языковой организации» [Максименко, Подрядова 2013: 68]. При этом предлагается разграничить внутриязыковую аттрактивность, или аттракцию, которая выступает как отношение между языковыми единицами в линейной речевой цепочке (подчинение, сочинение, аппликация, координация и пр.) [Леденев 2007], и внешнеязыковую аттрактивность как процесс и результат взаимодействия языковых объектов с внешними объектами в рамках протекания различных видов дискурса. В роли такого внешнего объекта может выступать и человек, его воспринимающее сознание. На этом основании дается определение лингвистической аттрактивности как «свойства лингвистического объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение» [Там же: 69].

В целях нашего исследования важно, что аттрактивность реализуется как на уровне осознанного восприятия текста или его части, так и на подсознательном уровне, когда некоторые элементы текста запечатлеваются в памяти, задерживаются в сознании реципиента, по принципу перцептивной организации *фигура — фон* [Радбиль 2017]. «В данном случае элемент, наделенный повышенным уровнем аттрактивности, является своего рода сигналом, обеспечивающим привлечение внимания реципиента. В качестве примера можно использовать запоминание некоторых рекламных слоганов, происходящее без приложения реципиентом особых для этого усилий или против его воли в целом» [Максименко, Подрядова 2013: 70]. Элементы дискурса, которые «отвечают» за аттрактивность данного фрагмента дискурса, как мы уже сказали ранее, именуется «аттракторы». Они могут иметь место на любом уровне системы языка и ее речевой реализации. При этом авторы считают, что можно ставить вопрос и об уровне аттрактивности того или иного

элемента, который «определяется набором его характеристик, а также качеством окружения, в котором элемент предлагается для анализа» [там же: 70].

Также в контексте нашего исследования важно, что аттрактивностью можно «управлять», т.е. повышать ее уровень с помощью использования специальных приемов и средств речевого воздействия. «Осознанное маркирование особо значимых смысловых единиц на различных уровнях восприятия языка обеспечивает привлечение ими внимания аудитории, а значит, может задавать направление интерпретации полученного сообщения, наиболее желаемого для адресанта» [там же: 72].

Основываясь на исследовании О.И. Максименко и В.В. Подрядовой, мы сформулировали рабочее определение аттрактивности, которую мы понимаем как способность текста (его части) привлекать к себе повышенное внимание реципиента (адресата или аудитории в целом).

Однако мы считаем нужным указать еще на одну смысловую составляющую в современной трактовке понятия «аттрактивность», которая на имплицитном уровне присутствует в его содержании и которая часто выходит на передний план в эксплуатации категории аттрактивности в рекламной, медийной, маркетинговой и PR-активности [Манькова 2002; Мельник 2011]. Это семантический компонент 'привлекательность'. *Привлекательность* — способность нравиться, привлекать ч.-л. расположение или приязнь [Ожегов, Шведова 1998].

Это позволяет несколько уточнить наше понимание аттрактивности и разграничить его с близким по смыслу понятием «**языковая выразительность / экспрессивность**». В концепции коммуникативных качеств речи Б.Н. Головина под выразительностью речи понимаются такие особенности структуры, которые поддерживают внимание и интерес у слушателя или читателя. Это такое коммуникативное качество, которое выражается в «свойстве речи обращать на себя внимание и запоминаться, способности текста привлекать внимание своей речевой организацией» [Головин 1980: 284]. В этом плане выразительность соотносится с частично синонимичным термином

«**экспрессивность / экспрессия**». Экспрессия понимается в широком и узком смысле: в широком смысле — это выразительность как свойство языка в целом или отдельных его единиц и категорий вообще (как объективная данность), а в узком смысле — это определенные свойства слова или выражения, достигаемый определенным средствами (как результат осознанного выбора говорящим языковых средств) [СЭСРЯ 2006].

Очевидно, что выразительность / экспрессивность в этом смысле безотносительна к шкале оценочности «хорошо — плохо». Выразительными в речи могут быть явления шокирующие, отталкивающие, нарушающие нравственные нормы или правила приличия, т.е. не обладающие свойством привлекательности, не вызывающие хорошего отношения. Кроме того, часто подлежат негативной оценке явления излишне сильной экспрессии, неуместные в том или ином контексте, недопустимые в той или иной ситуации. Иными словами, у фрагментов дискурса возможна отрицательно-оценочная экспрессивность, тогда как понятие аттрактивности не предполагает, на наш взгляд, возможности интерпретации в потенциально негативном ключе.

Поэтому мы предлагаем узкое понимание аттрактивности именно в маркетингово-коммуникационном плане, которое обязательно предполагает достижение положительного впечатления об изображаемом лице, объекте или явлении у аудитории. Тогда наше рабочее определение, на наш взгляд, следует дополнить целевым компонентом.

Аттрактивность — это способность контента, дискурса, текста (или его фрагмента) привлекать к себе повышенное внимание реципиента (адресата или аудитории в целом) с целью формирования положительного образа изображаемого лица, объекта или явления. «Повышенное внимание в данном случае представлено как эмоциональное притяжение или интерес» [Серебрянская, Якоба 2013: 16], т.е. имеет обязательный положительно-оценочный компонент, продуцирует позитивное отношение к воспринимаемому объекту или явлению. Также включает в понятие аттрактивности такие признаки, как «притягательность и привлекательность» знака (в рамках разрабатываемой

ею лингвосинергетической концепции языка) и Е.Ф. Серебренникова [Серебренникова 2012 и 2013].

Особую роль категория аттрактивности играет в коммуникативном пространстве интернет-дискурса, который сам по себе обладает значительным потенциалом аттрактивности в силу особенностей устройства канал коммуникации и специфики в формировании контента. В силу этого интернет порождает и специфические средства аттрактивности, не имеющие аналогов в обычном использовании языка.

1.2.2. Специфика выражения аттрактивности в коммуникативной среде интернета

Главная коммуникативно-прагматическая особенность языка интернета заключается в его **интерактивном характере**, т.е. в постоянном диалоге с адресатом в «реальном времени». Наличие возможности обратной связи в режиме реального времени порождает иллюзию сходства интернет-общения с общением реальным, максимально приближает первое к последнему. Именно свойство интерактивности эксплуатируется создателями контента сайтов при использовании ими разнообразных языковых и коммуникативных механизмов создания **аттрактивности**.

В интернет-лингвистике уже давно говорят, например, о повышенной установке на аттрактивность у авторов блогов [Пожидаева 2010], об аттрактивности никнеймов пользователей интернета [Леонтьева 2009], об аттрактивности неофразеологизмов в неформальном интернет-общении [Хайдарова 2008] и др.

Интернет-среда в целом создает особенно широкие возможности для эксплуатации категории аттрактивности в силу ряда факторов: это возможность пользователей создавать свои индивидуальные сайты (личные страницы, аккаунты, профили), где вопросы самопрезентации играют ведущую роль; это огромный потенциал для обмена информацией по разнообразным

каналам — можно загружать фото- и видеоматериалы, графику и анимацию, можно вести блоги и контактировать в чатах и на форумах, участвовать в видеоконференциях, присоединяться к разнообразным сетевым сообществам и пр.; это возможность формировать избирательно круг общения — *френдить* и *банить* и т.п.

В целях уточнения нашего понимания аттрактивности важно, что ряд авторов интерпретируют аттрактивность именно применительно к интернет-коммуникации, включая в определение этого понятия представление об особенностях взаимодействия коммуникантов именно в среде интернета. Так, в работе Н.С. Серебрянской и И.А. Якобы аттрактивность в интернет-коммуникации предлагается понимать как «установку на продуктивную интеракцию с другими пользователями в сети, направленную на успех коммуникации» [Серебрянская, Якоба 2013: 16]. Языковые механизмы аттрактивности авторы связывают прежде всего с использованием разнообразных стилистических приемов, языковых инноваций и смысловых и структурных трансформаций узуальных единиц языка разного уровня.

Так, в уже цитированной выше статье Н.С. Серебрянской и И.А. Якобы выделено 10 языковых механизмов создания аттрактивности в социальных сетях (полагаем, что в обычной интернет-коммуникации они тоже имеют место, да и сам список легко можно расширить):

«1) компрессия, аббревиация (*спс* – спасибо, *ИМХО* (от англ. *IMHO*, *In My Humble Opinion*) – по моему скромному мнению);

2) заимствования из других языков, использование разных языковых регистров, «латинизация» русскоязычных пользователей Интернет (*OMG* — аббревиатура «Oh My God» («О, Боже мой!»), иногда используется в русской транскрипции «омг», «омэгэ»; лулзы (англ. *lulz*, искаженное «lol») — шутка, прикол; *тпруь* (от англ. *true*) – используется для обозначения элитизма явления, его истинности, например *тпруь-программист*);

3) изменение известных изречений, пословиц, поговорок, цитат из книг и фильмов (*guarany* >> *В России было два извечных вопроса: «Кто виноват?»*)

и «Что делать?». Но решить их смог только товарищ Сталин, объединив их в один: «Что делать с теми, кто виноват?»);

4) «клавиатурные кальки» (*дщд* — *lol* (*Laughing Out Loud*, смеюсь в голос), набранное в русской раскладке, *лытдыбр* — Интернет-мем, слово «дневник», набранное в английской раскладке («*lytdybr*») и транслитерированное на русский язык);

5) графико-морфемные и графико-лексические гибриды (*курить manual* — изучать документацию к программе);

6) игровая фонетизация письма (*аффтар* = автор, *йа* = я, *каменты* = комментарии);

7) «албанское письмо» (*аффтар выпей йаду* = «Автор, выпей яду», выражает неудовлетворение текстом, в противоположность *аффтар пеши ысчо* = «Автор, пиши еще», выражение одобрения текста);

8) идиоматизация некоторых компьютерных сочетаний (*сейчас мы тебя оффотошопим* — нанести макияж);

9) использование слов из специальных профессиональных подсистем (компьютерный сленг: слово «ламер» (человек, плохо обращающийся с компьютером) применяют, в том числе и тогда, когда человек некомпетентен в какой-либо сфере, отличной от компьютерной);

10) использование паравербальных факторов и экстралингвистических явлений, креолизация текстов (использование различных смайликов — сочетаний символов, выражающих эмоции, оформление слова в виде животного, комиксы и др.)» [Серебрянская, Якоба 2013: 17].

Авторы связывают широкое использование игровых моделей коммуникации в сети с «феноменом карнавализации», которые проявляются в свободе обращения с личной информацией авторов и адресатов (можно сообщать «феховую» информацию, приукрашивать себя и преувеличивать свои заслуги, использовать смеховые средства и пр.). В целом аттрактивность в языке сети является воплощением тенденции к лингвокреативности пользователей, реализации потребности в развлечении и стремлении к неформальному общению

на интересующие темы. В результате коммуниканты осуществляют смыслопорождающую деятельность, что развивает их когнитивные и коммуникативные способности, социокультурные компетенции. «Аттрактивность как способ привлечь внимание к чему угодно обладает огромным потенциалом как в плане изучения, так и в плане использования» [Серебрянская, Якоба 2013: 21].

Согласно концепции нашего исследования, особые возможности выражения аттрактивности связаны с поликодовой организацией контента интернета. Этой проблеме, в частности, посвящена статья М.В. Поварницыной «Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте». Отметим, что аттракция в данной работе трактуется в близком к нашему пониманию как «притягательность, помогающая привлечь внимание реципиента сообщения и вызвать у него положительные эмоции» [Поварницына 2016: 20].

Аттрактивность именно в креолизованных, т.е. поликодовых, текстах трактуется как свойство привлечения внимания, «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента» [Сорокин, Тарасов 1990: 184]. Особую роль приемов обыгрывания изображения, цвета, шрифта и пр. в поликодовом тексте рассмотрена в работе Е.Е. Анисимовой, где показано, что креолизация дает богатые возможности для придания текстам аттрактивности: варьирование шрифта, комбинация и чередование цвета, подбор фона, иллюстраций и подписей к ним [Анисимова 2003]. Аттрактивность достигается в основном за счет невербальных средств, однако она может проявляться и на грамматическом (необычный порядок слов, использование вопросительных предложений), и на лексическом (подбор наукообразных, необычных, заимствованных слов, использование стилистических средств образности: метафоры, метонимии, персонификации, языковой игры) уровнях [Там же: 71].

В лингвосемиотике при исследовании аттрактивности поликодового текста в качестве основного типа носителей аттрактивности рассматриваются

так называемые «визуальные знаки», т.е. знаки невербальной природы, которые воспринимаются через зрительный канал (изображения, видео, анимация, цвет и пр.). Знаки образуют системы, которые, взятые в совокупности с правилами их использования, называются **семиозисами**, или **кодами**. Так, А.Н. Баранов выделяет следующие визуальные коды:

(1) **телесные коды** — визуальные знаки, связанные с телесным контактом, расстоянием между людьми, ориентацией участников ситуации общения, их внешним видом, выражением лица, жестами, позами и пр. (например, взмах рукой в роли приветствия, кивок головы в знак согласия);

(2) **коды материальных артефактов** — одежда, аксессуары, украшения, автомобили, гаджеты, инструменты и пр.; они несут разнообразную информацию о вкусах, намерениях, образе жизни, финансовых возможностях человека и т. д.;

(3) **коды модификации человеческого тела** — макияж, боевая раскраска, татуировки, пирсинг и пр.;

(4) **поведенческие коды** — ритуалы, игры, парады, марши, фан-зоны, акции физического действия (насильственные убийства, символические казни, унижающие воздействия и пр.);

(5) **идентификационные коды** — флаги (государственные и флаги различных территорий, корпоративные флаги, флаги общественных организаций и движений), гербы, территориальные и корпоративные логотипы и другие символы различных организационных структур;

(6) **хроматические, или цветовые, коды**, художественные приемы живописи и киноискусства, игра шрифтами и др.;

(7) **сингулярные культурные знаки** — перо как знак легкости, решетка или цепь как знак несвободы, лабиринт как знак сложной задачи: они легко прочитываются и без поддерживающего контекста. И не образуют системы, т.е. особого кода [Баранов 2018: 17–19].

Также выделяются еще и **аудиознаки** — музыка, пение, звуки природы или технических устройств, невербальные звуки человеческого голоса и т.д.

«У. Эко, занимавшийся семиотикой музыки, отмечал как несомненное эмоциональное воздействие музыки, так и очевидное наличие у музыки идеологических коннотаций — ср., например, марши и джаз. Некоторые музыкальные произведения являются знаками (звуковыми индексами) городов, стран, периодов истории и т. д.» [Баранов 2018: 22].

Поликодовые тексты делятся на **статичные** и **динамичные**. Для изобразительных статичных поликодовых текстов аттрактивность проявляется в цветовом решении и в композиции. «Композиция в изобразительном искусстве — это визуальное распределение элементов (предметов, фигур) в пространстве плоскости картины или в трехмерном пространстве (в скульптуре и архитектуре), которое подчиняется общим задачам автора (художника, скульптора, архитектора) и определяет восприятие художественного произведения» [Баранов 2018: 24]. Композиция бывает статичной, когда основные композиционные оси пересекаются под прямым углом в геометрическом центре произведения, и динамичной, когда основные композиционные оси пересекаются под острыми углами и господствуют диагонали.

Для динамичных изобразительных поликодовых текстов (видеоролики и анимация) аттрактивность выражается жанром, сюжетом и героями (элементами — фигурами изображения). Сюжет формируют: экспозиция; событие; эпизод; сцена; резюме (завершение).

Экспозиция — это предварительное введение участников описываемых событий, места и времени действия. Иногда в экспозиции вводится общая тема видеоролика. Кроме того, к экспозиции относится также указание на создателя видеоматериала и автора представляемой информации.

Событие — это законченная ситуация, являющаяся результатом деятельности некоторых акторов (одушевленных и неодушевленных) в сочетании с самой деятельностью, рассматриваемая как новое состояние мира.

Эпизод — это часть деятельности акторов, приведшая к событию, которая является промежуточным этапом в переходе от старого состояния мира к новому, и соответствует одной теме.

Сцена – это часть эпизода, в которой сохраняется единство акторов, места, времени, действия и ракурса изображения в процессе осуществления деятельности, приводящей к переходу от старого состояния мира к новому в контексте события [Баранов 2018: 23–24].

При выделении этих составляющих динамичных поликодовых текстов учитываются такие факторы, как единство акторов, места, времени, действия, а также соответствие одной теме.

В целом суть использования средств выражения аттрактивности в поликодовых текстах заключается в том, что «аттракция повышает шансы сообщения пройти через фильтры, отсеивающие все то, что на первый, поверхностный взгляд кажется неинтересным, плохо структурированным и сложным» [Поварницына 2016: 121-122].

Использование разноприродных знаковых систем в их многообразных комбинациях уже самим фактом своего наличия в высшей степени аттрактивно. Особенно важно это для таких специфических многофункциональных сетевых ресурсов, как веб-сайты образовательных организаций, при формировании контента которых реализация категории аттрактивности играет основополагающую роль, так как входит в иллюкутивную доминанту (основную коммуникативную сверхзадачу) данного контента, которая состоит в максимально широком охвате аудитории потенциальных абитуриентов с целью их привлечения к поступлению в вуз.

1.3. Аттрактивный потенциал веб-сайта образовательной организации

1.3.1. Коммуникативные и дискурсивные характеристики контента веб-сайта университета

Сегодня глубочайшее проникновение интернет-технологий в сферу науки и высшего образования является неоспоримым фактом. Веб-сайт вуза давно уже стал **многофункциональным инструментом коммуникации**. Многофункциональность заключается в выполнении ряда взаимообусловленных и иерархически организованных функций, основными среди которых, по мнению ученых, являются следующие:

- выступает как средство Интернет-коммуникаций, главным критерием которого является качество и простота;
- является средством коммуникации с клиентом, интегрирующим в себе виртуальную приемную комиссию и call-центр;
- служит универсальным образовательным порталом (с поддержкой E-learning), главным критерием качества которого является удобство пользования для посетителей;
- параллельно выполняет функцию просвещения, объединяя в себе информационные ресурсы независимого Интернет-ресурса (заключение партнерских отношений с популярными независимыми Интернет-ресурсами);
- функционирует в режиме ежедневной актуализации и пополнения информации (требуется профессиональная команда для сопровождения);
- рассматривается как средство экономии на развитии сети представительств, беря на себя часть функции приемных комиссий;
- предполагает развитие WEB-среды через систему «персональных кабинетов»;

- организует открытый доступ к учебным материалам и научным публикациям;

- обеспечивает коммуникации с отечественным и мировым научными профессиональными сообществами, способствующими неформальному общению между учеными и формированию новых связей [Неретина, Макарец 2009: 88].

Отсюда становится очевидной необходимость изучения содержательных, текстуальных и собственно языковых особенностей контента и структуры официальных сайтов российских вузов с целью оптимизации их информативной и воздейственной функций в медиaprостранстве.

Многие исследователи считают веб-сайт основным видом интернет-продвижения, который имеет следующие преимущества, по сравнению с другими интернет-сервисами: (1) возможность разместить любое количество материалов без временных и пространственных ограничений; (2) прямое обращение к целевой аудитории; (3) экономия при доставке информации во все концы света; (4) легкое обновление информации; (5) доступность двадцать четыре часа в сутки [Пескова 2014: 124].

Как пишет В.Е. Чернявская: «Главным фактором трансформаций современного университета вообще и российского университета в частности является усложнение связей между университетами как образовательными и научными центрами и оценкой их результативности в обществе» [Чернявская 2019: 945-946]. Современные российские вузы включились в состязательность за внешние ресурсы, за поддержку государства и частных компаний. Огромную роль в этом процессе играет формирование и информационно-технологическая поддержка веб-сайта образовательной организации.

Как отмечается в исследовании Е.А. Неретиной и А.Б. Макареца, «в настоящее время WEB-сайт вуза является одним из мощных инструментов системы маркетинговых коммуникаций в сфере высшего образования, а использование WEB-технологий является условием дальнейшего поступательного развития вуза, повышения его рейтинга и конкурентоспособности на

рынке образовательных услуг. Сайт вуза, как его основная форма активности в Интернете, является осознанной формой деятельности в современном информационном обществе» [Неретина, Макарец 2009: 87].

Веб-сайт университета решает задачи формирования имиджа образовательной организации в глазах целевых аудиторий, а именно: родителей, абитуриентов, сотрудников и преподавателей, студентов, СМИ. Эффективный имидж вуза — это имидж, в котором набор положительных характеристик в комплексе способствует достижению основных целей университета, создавая устойчивую ассоциативную связь между целостным образом и PR-объектом [Айтмагамбетова 2015: 76].

Структура имиджа вуза многуровневая и включает в себя имидж услуги (качество образовательных услуг), управленческий имидж (эффективность управления вузом), общественный имидж (участие в решении социальных проблем региона), имидж работодателя (микроклимат в коллективе и возможность карьерного роста), имидж в глазах мирового сообщества и в пределах нашей страны, визуальный имидж и т.д.

Современные технологии, физическая мобильность, а также тенденции образования (такие, например, как введение ЕГЭ и активное развитие онлайн-образования) позволяют абитуриентам значительно расширить спектр вузов, которые они могут выбрать для поступления. В этой связи у вузов усложняется задача по привлечению абитуриентов. Для решения данной задачи первоочередной необходимостью становится развитие инструментов по онлайн-взаимодействию и привлечению абитуриентов посредством сайтов и в социальных сетях. «Успешно функционирующий сайт позволяет университету решить целый комплекс задач: создание дополнительного канала коммуникации, формирование визуального образа учебного заведения, предоставление широкого спектра информации, создание модели электронного университета, предоставление дистанционных образовательных услуг» [Айтмагамбетова 2015: 76].

Можно выделить следующие характеристики успешного веб-сайта образовательной организации:

- информационная насыщенность;
- понятная навигация;
- доступная контактная информация;
- достаточная наглядность;
- наличие регулярного обновления;
- разнообразие используемых технологий.

«В рамках поддержки и сопровождения сайта необходимо проводить периодический внутренний мониторинг WEB-ресурса и оценивать, в какой степени имеющийся информационный ресурс соответствует целям и задачам вуза, современным требованиям, предъявляемым к WEB-ресурсам профессионального сообщества, насколько он удовлетворяет аудиторию постоянных посетителей. Также следует внимательно относиться к сайтам ближайших конкурентов и периодически осуществлять мониторинг их ресурсов» [Неретина, Макарец 2009: 90].

В качестве критериев эффективности веб-сайта образовательной организации выделяются визуальная составляющая (дизайн и юзабилити), контент и программный компонент. Визуальная составляющая включает дизайн, инфографику, иллюстрации, удобство использования. Контент (наполнение сайта) включает в себя доступность информации, ее полноту, возможность обратной связи с пользователями. В программный компонент входят скорость загрузки, кроссбраузерная верстка (корректность отображения в разных браузерах), соответствие международным стандартам программирования W3C [Колышкина, Маркова 2017: 11].

Здесь в сфере высокой конкуренции выигрывают те вузы, у которых наиболее развиты технологии и те вузы, которые научились (адаптировались) говорить с молодежью на их языке — языке онлайн-общения. Например, ВШЭ начали с наименования вуза, назвав себя «Вышка» практически официально: на главной странице сайта вуза размещен раздел «О Вышке»

[Официальный сайт НИУ Высшая школа экономики]. ИТМО сняли рекламный ролик переделав текст популярной в интернет-пространстве группы «Грибы» с припевом *«между нами Хири растет»* [Официальный сайт Университета ИТМО].

В ряде социологических исследований проводился контент-анализ привлекательности веб-сайта вуза у целевых аудиторий — прежде всего студентов. Так, в работе Н.Г. Воскресенской и Н.А. Кузнецовой выделяются критерии привлекательности сайтов вузов у студентов. «В первую очередь сайт для студентов — помощник в обучающем процессе. Информация должна быть полной, доступной и своевременно обновляться. Кроме того, сайт должен не только демонстрировать студентам перспективы их профессионального роста, там должна присутствовать информация, которая может помочь студенту в трудоустройстве. Хороший сайт вуза, с точки зрения студентов, отражает жизнь студенчества, разнообразные стороны их учебной и внеучебной деятельности. Он помогает общаться, творить, находить группы по интересам, в том числе активно используя выходы в социальные сети. Информация о качестве преподавательского состава, научная деятельность сотрудников вуза, сотрудничество вуза с научными сообществами России и зарубежья представляет для студентов определенный интерес, но не является решающей в оценках привлекательности сайтов вузов. И, разумеется, нельзя не отметить влияние дизайна сайта и удобства поиска информации на оценки студентов» [Воскресенская, Кузнецова 2019: 102].

Структурно и композиционно, веб-сайт вуза представляет собой набор информационных блоков и инструментов для работы с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Важным конкурентным преимуществом вуза становится не только наличие домена и сайта, но и его информационное наполнение, динамика содержательных изменений, дизайн, удобство пользования, механизмы продвижения в глобальных поисковых системах.

«Практический опыт вузов показывает, что активно работающий образовательный WEB-сайт позволяет успешно решать такие важные задачи, как продвижение образовательных услуг, поддержка имиджа высшего учебного заведения, коммуникации с профессиональным и научным сообществом, сопровождение и повышение комфортности образовательного процесса, развитие взаимоотношений с участниками рынка образовательных услуг и рынка труда, привлечение спонсоров и партнеров» [Неретина, Макарец 2009: 89].

Как уже говорилось выше, при разработке и внутреннем мониторинге вузовского WEB-сайта необходимо учитывать следующие технические требования:

- требования к дизайну сайта;
- юзабилити (Usability) — свойства;
- технические характеристики;
- требования к системе управления контентом (CMS).

Содержание указанных компонентов (для удобства восприятия) приводится ниже, в **Табл. 1.1.**

Таблица 1.1.
Содержание технических требований к разработке web-сайта вуза

Формулировки технических требований	Содержание технических требований
Дизайн сайта	<p>Процесс выбора и организации графических компонентов с целью достижения определенной цели, которая может быть либо эстетической, либо иметь функциональное назначение, а зачастую преследовать обе эти цели. Важным является выбор решения главной страницы сайта. Рекомендуют следующие варианты решений:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в «корпоративном» стиле, т. е. в виде свое образной обложки сайта с акцентом на графическое решение, возможно с использованием анимации; - в «промо» стиле, броском, с использованием ярких красок, неформальных идей; - в «портальном» стиле, с большим количеством информации, меньшим акцентом на графику; - в смешанном «полупортальном» стиле, характеристиками которого являются одновременно акцент на графику и наличие на ней информации анонсных блоков. Именно этот стиль является рекомендованным для вузовских сайтов.
Юзабилити (usability) сайта.	<p>«Удобство пользования». Юзабилити как подход, основанный на учете интересов пользователей, позволяет полнее реализовать резервы сайта, и повысить его эффективность многократно. При выполнении юзабилити-анализа оценивается общее удобство и комфортность работы с информационным ресурсом.</p>
Технические характеристики	<p>Определяют следующие показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>переносимость</i> – возможность переноса сайта на/из системы, возможность импорта/экспорта информации из базы данных, наличие/отсутствие специального программного обеспечения для запуска системы; - <i>технические требования</i> – список технических условий, необходимых для успешной эксплуатации системы, в том числе возможность работы с различными СУБД, способность выдерживать нагрузки обращений, высокая скорость загрузки страниц; - <i>инструментальные средства разработки сайта</i> – выбор современных эффективных программно-инструментальных средств, интегрирование технологий, программных продуктов и технических средств для донесения образовательной информации до пользователя. Определяются возможности по параллельному развитию системы — наличие программных средств, позволяющих разрабатывать новые модули и программные интерфейсы, оптимизировать и развивать систему собственными силами или силами внешних разработчиков.
Требования к системе управления контентом (Content Managment System — CMS)	<p>Используется для управления внешним видом сайта и его содержанием и должна отвечать следующим требованиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> возможность авторизации; <input type="checkbox"/> вся информация должна храниться в базе данных; <input type="checkbox"/> возможность добавления ссылок, файлов; <input type="checkbox"/> индексация всех материалов; <input type="checkbox"/> быстрый поиск по ключевым словам; <input type="checkbox"/> возможность оптимизации по ключевым словам; <input type="checkbox"/> новостная лента; <input type="checkbox"/> опросники; <input type="checkbox"/> статистика посещаемости сайта; <input type="checkbox"/> возможность управления баннерами; <input type="checkbox"/> наличие форм обратной связи; <input type="checkbox"/> возможность интеграции с внешними системами.

Эффективно и оптимально организованный коммуникативный процесс на вузовском сайте будет достигать своих целей и благоприятно восприниматься контактной аудиторией.

Дискурсивные характеристики контента веб-сайтов образовательных организаций. «Контентом в научной литературе принято считать информационно значимое наполнение информационного ресурса, которое может быть предоставлено пользователю. <..> Под контентом понимают любой вид информации в каждом из возможных форматов, которая содержится на интернет-ресурсе: видео- и аудиоматериалы, рисунки, фотографии, иллюстрации, инструкции, инфографика и текст» [Шигельская 2018: 62-63].

Контент образовательных сайтов вузов определяется приказом Рособнадзора от 29.05.2014 № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нём информации» (с изм. от 14.05.2019)». Он включает в себя следующие разделы: Основные сведения об образовательной организации, Структура и органы управления, Документы, Образование, Руководство, Педагогический (научно-педагогический) состав, Платные образовательные услуги, Вакантные места для приема (перевода) и т. д. «Web-страницы должны содержать в себе технологии мультимедиа и объединять в себе различные виды информации: текст, графику, звук, анимацию и видео. Пользователю всегда приятно посещать те сайты, которые имеют стильное оформление, не отягощены чрезмерно графикой и анимацией, быстро загружаются и правильно отображаются в окне web-браузера» [Ткаченко 2018: 30].

«Университетский сайт рассчитан на разные категории пользователей (абитуриентов, студентов, сотрудников, родителей, научные организации, спонсоров и др.), поэтому создатели при обращении к разным пользователям сайта должны учитывать специфику лексики и терминологии, понятной разным возрастным группам. Например, на сайте МГТУ им. Г. И. Носова для привлечения абитуриентов используется современный журналистский жанр

«лонгрид» (англ. *longread*; *long read* — букв. ‘долгое чтение’), с его помощью размещаются новостные материалы в разделе для абитуриентов и студентов» [Колесникова, Федина 2019: 122].

Веб-сайты вузов представляют собой реализацию специального информационного жанра в пределах интернет-дискурса. В заголовках используются триггерные фразы как элементы рекламных жанров коммуникации, широко представлены жанры консультации, иногда — блоги. Новостные жанры являются одними из основных на сайтах образовательных учреждений. На сайтах образовательных организаций представлены и научные жанры, например, монографии, научные статьи, ЭОРы, каталоги, справочники и т. п. Веб-сайты вуза дублируют в сокращенном виде информацию в разных социальных сетях.

Веб-сайты вуза характеризуются определенным «лингвистическим дизайном», под которым А.А. Атабекова понимает «организацию среды представления информации на сайте WWW гетерогенными средствами естественного языка» [Атабекова 2003: 148]. В целом лингвистический дизайн веб-страницы детерминирован принципами членения гипертекста на разделы и лингвостилистическими и функциональными особенностями гиперссылок. «Анализ контента главных страниц сайтов показал, что разделы содержания гипертекста актуализируются гиперссылками-рубриками главного и вспомогательного константных меню. Существует набор разделов (рубрик), универсальных для разных национальных вузов» [Жаркова 2015: 60].

Современное общество привыкло к визуализированной подаче материала, поэтому необходимо большое внимание уделять графической составляющей сайта: использование качественных фотографий, инфографики и диаграмм повышает привлекательность контента и его усваиваемость. «Текст материалов, размещенных на сайте, должен быть информативным, не содержать пустых сведений, для удобства восприятия текст необходимо делить на абзацы, использовать выделение цветом для акцента на важных моментах» [Шибельская 2018: 65].

В этом свете по-новому встает проблема привлекательности или, говоря термином специалистов по подготовке контента сайтов, проблема **аттрактивности** контента веб-сайта вуза, решение которой позволит повысить качество взаимодействия автора и читателя в частном случае, а в глобальном плане позволит владельцам сайтов вузов получить более высокую отдачу от информации, размещаемой в сети Интернет.

1.3.2. Средства выражения аттрактивности в контенте веб-сайта университета: обоснование концепции исследования

Материал предыдущего подраздела 1.3.1 настоящего раздела 1.3 позволяет сформулировать исходное для данного исследования положение о том, что именно аттрактивность является ведущей характеристикой в контенте веб-сайта образовательного учреждения.

В теоретическом плане исследование языка сайтов вузов способствует более глубокому изучению процессов изменения современного русского языка в интернет-среде. На сегодняшний момент тема языковых особенностей контента сайта вуза изучена слабо. Современные лингвисты активно исследуют особенности языка цифровой среды и интернета в целом [Трофимова 2008; Беданокова 2009; Чернявская 2013; Мардиева 2014]. Однако они не касаются специальных вопросов изучения особенностей выражения аттрактивности в контенте сайтов именно образовательных организаций.

С другой стороны, лингвистические особенности контента сайтов активно изучаются специалистами в сфере информационных технологий. Однако и здесь изучение проблемы ведется либо с точки зрения специфики информационно-технического и программного обеспечения [Неретина, Макарец 2009; Жаркова 2015; Ткаченко 2018; Шибельская 2018; Воскресенская, Кузнецова 2019; Колесникова, Федина 2019; Колышкина, Маркова 2019], либо с точки зрения решения прикладной задачи, например, разработки и оптимизации информационных систем, использующих или обрабатывающих

текст. Среди последних российским лидером явняя Яндекс, которая разрабатывает системы обработки текста для осуществления своего основного сервиса — интернет-поиска и для других услуг [Яндкс: подбор слов]. Собственно лингвистического анализа средств выражения аттрактивности в контенте веб-сайтов вузов не проводилось.

В исследованиях подобной направленности всегда возникает проблема **метода**. Каким образом мы можем исследовать инновационный текстовый материал, характеризующийся гипертекстовой организацией и поликодовым характером? Думается, что современная парадигма исследований дискурса наработала определенный научный инструментарий для анализа дискурсов разного типа. Прежде всего следует называть работы одного из основоположников этого направления — Т. ван Дейка [Дейк 1989], проблемы анализа информационного потока связаны с исследовательскими стратегиями У. Чейфа [Chafe 1976]. В отечественной научной традиции идеи дискурс-анализа были восприняты во многом благодаря работам Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1990], причем в целях нашего исследования важно, что методы дискурсивного анализа обнаруживают свою научную валидность в синхроническом аспекте научных штудий — см., например [Чернявская 2006], тем более применительно к анализу языка интернета, что позволяет говорить о дискурс-анализе динамики языковых процессов, отраженных в речевой практике современного общества.

Таким образом, в работе используются **метод** дискурс-анализа, адаптированный к анализу поликодовых медиатекстов интернета, **метод** стандартного структурно-семантического и функционально-семантического анализа устойчивых выражений (коллокаций, идиом, афоризмов, цитат, паремий и пр.) и методика комплексного описания активных процессов в русском языке, в том числе инновационного характера, разработанная учеными Нижегородской научной школы [Русский язык 2014; Радбиль, Рацибурская 2017; Радбиль 2019].

Итак, в центре настоящего исследования — средства выражения аттрактивности в контенте-веб-сайтов вузов. Вообще говоря, использование неформального языка интернет-общения само по себе является одним из способов выражения аттрактивности в текстах, особенно направленных на молодую аудиторию интернет-пользователей. Но в ряде наших предыдущих работ были выявлены и некоторые конкретные языковые средства создания аттрактивности в контенте сайтов вузов: ключевые слова и фразы, оценочная лексика, элементы окказионального словообразования (в том числе графодеривации), средства экспрессивного синтаксиса, инфографика, использование аутентичных и / или трансформированных «прецедентных феноменов» и пр. [Помазов 2018].

Все вышесказанное позволяет нам обосновать **концепцию предпринятого исследования.**

На начальном этапе исследования проводится изучение общих особенностей выражения аттрактивности в структурно-композиционных и функциональных характеристиках веб-сайта вуза, в интерактивной и гипертекстовой организации его контента, освещается роль аттрактивности как инструмента создания имиджевой привлекательности в формировании контента веб-сайтов вузов.

На следующем этапе проводится анализ конкретных средств выражения аттрактивности, среди которых наиболее подробно рассматриваются средства выражения аттрактивности в контенте университетских веб-сайтов: ключевые слова, явления «языковой игры» на лексическом и словообразовательном уровнях, прецедентные феномены и поликодовые средства.

Выводы по I главе

В современных стратегиях научного поиска в гуманитарном знании возникло новое междисциплинарное направление — интернет-лингвистика.

В поле исследовательского внимания интернет-лингвистики находится изучение разных аспектов интернет-дискурса, который обладает такими характеристиками, как мультимедийность, поликодовость, гипертекстуальность, интерактивность и гетерогенность.

Наше исследование в данной главе показало, что в основе этих дискурсивных характеристик и соответствующих им языковых механизмов лежит феномен **аттрактивности**, имеющий комплексную — социальную, когнитивную, психологическую и лингвистическую природу.

В главе также было выработано рабочее определение аттрактивности, которая трактуется как способность контента, дискурса, текста (или его фрагмента) привлекать к себе повышенное внимание реципиента (адресата или аудитории в целом) с целью формирования положительного образа изображаемого лица, объекта или явления.

Данное определение получило уточнение применительно к специфике воплощения аттрактивности в интернет-дискурсе посредством добавочного смыслового компонента — наличие установки на продуктивную интеракцию с другими пользователями в сети, направленную на успех коммуникации. Также была установлена особая роль аттрактивности в поликодовой организации контента.

Мы показали, что феномен аттрактивности приобретает особенную значимость в разработке и функционировании таких специфических многофункциональных сетевых ресурсов, как веб-сайты образовательных организаций. Контент веб-сайта вуза обычно включает в себя следующие разделы: Основные сведения об образовательной организации, Структура и органы управления, Документы, Образование, Руководство, Педагогический (научно-педагогический) состав, Платные образовательные услуги, Вакантные места для приема (перевода) и т. д. Web-страницы содержат технологии мультимедиа и объединяют в себе различные виды информации: текст, графику, звук, анимацию и видео.

Было показано, что именно аттрактивность является ведущей характеристикой в контенте веб-сайта образовательного учреждения. Усиление аттрактивности веб-сайта вуза обуславливает возможность позволяет повысить качество взаимодействия автора и читателя в частном случае, а в глобальном плане способствует получению владельцами сайтов вузов более высокой отдачи от информации, размещаемой в сети Интернет.

Все сказанное выше позволило обосновать концепцию работы, которая заключается в последовательном описании особенностей выражения аттрактивности в структурно-композиционных и функциональных характеристиках веб-сайта вуза, в интерактивной и гипертекстовой организации его контента, а также в анализе конкретных средств аттрактивности — ключевых слов, явлений «языковой игры» на лексическом и словообразовательном уровнях, прецедентных феноменов и поликодовых средства. Этому посвящена следующая, II глава настоящей работы.

Глава II. ЯЗЫКОВЫЕ И ПОЛИКОДОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АТТРАКТИВНОСТИ В МЕДИАТЕКСТАХ ВЕБ-САЙТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ

В главе II рассматриваются явления аттрактивности в формировании контента веб-сайта образовательной организации с точки зрения их структурно-композиционных и функциональных особенностей (раздел 2.1), анализируются собственно вербальные и поликодовые средства выражения аттрактивности в контенте университетских веб-сайтов (раздел 2.2).

2.1. Аттрактивность в формировании контента веб-сайта образовательной организации: структурно-композиционные и функциональные особенности

2.1.1. Аттрактивность веб-сайта вуза как характеристика дискурсивной организации многофункционального информационного ресурса

Как было показано ранее, в разделе 1.3 предыдущей главы I, сайт современного вуза является многофункциональным информационным ресурсом. Для официальных порталов большинства образовательных организаций характерны следующие функции¹:

Информационная. Пользователь получает здесь разного рода данные о вузе. Это может быть информация для представителей разных целевых аудиторий посетителей: студентов, абитуриентов, сотрудников, родителей, выпускников, представителей СМИ, власти и т.д.

¹Здесь и далее, в разделе 2.1, использованы материалы нашей работы: *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.

(1) **Рекламная.** Привлечение поступающих — одна из важнейших задач современного вуза. Сайт является одним из важнейших инструментов продвижения для любой компании, в особенности для образовательной организации, основными «клиентами» которой, являются молодые люди, для которых интернет является главным источником информации.

(2) **Новостная.** Главная страница сайта практически каждого вуза содержит в себе ленту новостей. С ее помощью учебное учреждение рассказывает о том, что происходит здесь в области науки, студенческой жизни, учебной части, административной работе и т.д.

(3) **Функция публикации документов и иной официальной информации.** На сайтах размещаются различные приказы и распоряжения, как для внешнего, так и для внутреннего использования и ознакомления, локальные нормативные акты, правила и регламенты, документы касающиеся образовательной деятельности, и прочая официальная информация.

(4) **Учебная.** Сайт вуза все больше и больше включается в учебную работу образовательной организации. Если раньше к учебной функции можно было отнести размещение на сайте электронных версий учебно-методических пособий, книг и пр., то теперь с развитием технологий дистанционного образования и законодательства (23 августа 2017 года принят Приказ Минобрнауки России от 23 марта 2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ», фактически разрешающий реализовывать высшее образование полностью в режиме онлайн) в интернет переводится все больше и больше образовательных функций: проведение онлайн-лекций и семинаров, контрольно-измерительных процедур в дистанционном режиме.и реализации полного курса образовательных программ в режиме онлайн.

(5) **К функции обратной связи** как правило относятся ответы на вопросы, задаваемые в адрес вуза, публикуемые в открытом доступе. Также сюда можно отнести и более технологичное взаимодействие пользователей с

организацией на сайте (подача документов на поступление в режиме онлайн, реализация бально-рейтинговой системы сотрудника и студента и пр.).

Существует также ряд специфических функций сайтов, которые в данной статье рассматриваться не будут.

Естественно, что такой обширный функционал накладывает свою специфику на язык сайта вуза, заставляя авторов контента сайтов работать в условиях широкого стилистического и жанрового разнообразия.

Реализации каждой из функций сайта требует, по сути, своего отдельного жанра, а часто использования в языке нескольких жанров и стилей. Достаточно подробный обзор классификации жанров интернет-дискурса изложен в статье М.А. Ульяновой [Ульянова 2014: 102-110].

Широта целевой аудитории сказывается на стилистике текстов. При обращении к школьникам и абитуриентам желательное использование понятной им лексики и терминологии, чем пользуются многие авторы сайтов вузов, разговаривая с потенциальными студентами на «их языке», тем самым давая понять, что этот вуз «открыт» для них, «понимает» их, «близок» к ним. Это является одним из мотиваторов для абитуриента поступить именно в этот университет.

Так, например, в верхней части страницы «Школьникам» Университета ИТМО для привлечения внимания абитуриентов крупно размещен ряд слогов с соответствующими пиктограммами (схематическими графическими изображениями): *«Прорывные сферы»*, *«Инновации и предпринимательский потенциал»*, *«Начни свой путь»*, *«Международное признание»*, *«Активная студенческая жизнь»*, *«Выбираю модный вуз!»* [Официальный сайт Университета ИТМО]. Очевидно, что это триггерные фразы (от англ. trigger — спусковой крючок), т.е. фразы, которые призваны «вызвать» внимание как можно более широкого круга поступающих с разными интересами. Кому-то в вузе важно получить современное образование, на таких абитуриентов авторы контента воздействуют фразой *«Прорывные сферы»*. Другие хотят стать «стартаперами» и предпринимателями, на них ориентирована фраза

«Инновации и предпринимательский потенциал». Третьи думают о зарубежной карьере, для них предназначена фраза *«Международное признание»*, и т.д. Авторы попытались учесть большинство интересов сегодняшнего подростка, чтобы он сделал правильный выбор и поступил в «модный вуз» ИТМО. В другой вариации университет, как бы «заискивая» перед абитуриентами, дает понять, что сюда поступают «особенные» люди. Перед нами — вариант использования технологий языкового манипулирования.

Часто обращение к абитуриентам выполняется в жанре рекламной статьи. Например, на сайте Санкт-Петербургского государственного университета используются такие обороты: *«В Санкт-Петербургский государственный университет поступают самые равнодушные абитуриенты из разных городов России и других стран...»* [Официальный сайт Санкт-Петербургского государственного университета]. Таким образом, автор использует сразу два рекламных приема. В начале говорится, что в СПбГУ поступают «равнодушные» люди» (если ты будешь поступать к нам, то этот позитивный образ «равнодушного» человека можно применить и к тебе). Во второй части предложения говорится, что в этот вуз поступают люди из разных городов России и других стран. Тем самым автор в косвенной форме намекает на значимость вуза на российском и международном образовательном рынках.

Разделы для родительской аудитории, как правило, готовятся в жанре консультации на темы, как выбрать вуз для ребенка, как подготовиться к поступлению, как сберечь психику ребенка в этот сложный период поступления. Материалы здесь носят менее рекламный характер, точнее реклама сильнее завуалирована, а воздействие идет не на эмоциональные аспекты сознания, как в ситуации с молодежью, а на рациональные. Так, Университет ИТМО в разделе *«Родителям важно знать»* приводит следующие подзаголовки *«Прислушивайтесь к пожеланиям своего ребенка»*, *«Выбирайте государственный вуз с хорошей репутацией»*, *«Выбирайте современный вуз, который готовит действительно востребованных специалистов»*,

«Выбирайте вуз, в котором ваш ребенок сможет максимально раскрыть свои таланты и реализовать себя не только в учебной и научной деятельности», «Выбирайте вуз, которому не все равно, где будет работать ваш ребенок», «Выбирайте открытый, международный вуз с обширными образовательными возможностями» [Официальный сайт Университета ИТМО]. Здесь в тексте напрямую не говорится об ИТМО, но, читая статью на сайте данного вуза, родители все равно понимают, что все то позитивное, о чем говорится на странице, имеется именно в ИТМО. К тому же по окончании прочтения статьи размещена бросающаяся в глаза красная кнопка: *«Скачать презентацию университета»*. В технологиях интернет-маркетинга есть такой прием **call to action** (англ. — призыв к действию). Он используется в тот момент, когда пользователь уже ознакомился с рекламируемым продуктом, заинтересовался в нем, и практически готов к контакту с продуктом. В этот момент пользователю предлагается совершить некое действие (купить, получить рекламный буклет или дополнительную информацию, позвонить или обратиться письменно и т.д.). Инструмент Call to action имеет лингвистический механизм воздействия, поскольку здесь всегда используются глаголы в повелительном наклонении: *“Скачать”* или *“Скачай”*, *“Узнать”*, *“Перейти”*, *“Подать”* (заявку), *“Позвонить”*, *“Заказать”*, *“Купить”*. Как правило, фразы, содержащие такие глаголы, графически выделяются яркими кнопками или плашками для усиления эффекта внимания. Пользователю как бы поступает приказ о начале действия по отношению к объекту рекламы под видом получения информации или простого действия. Как видим, создатели сайта в своей работе используют инструменты интернет-маркетинга.

Своя специфика проявляется в стилистике сообщений для родителей, студентов, выпускников, сотрудников и т.д. Многие вузы используют категории целевой аудитории при организации навигации сайта, вводя в меню разделы для школьников, абитуриентов, студентов, родителей, сотрудников и т.д. Исследуя такие разделы можно увидеть как тексты, ориентированные в

своей стилистике на конкретные целевые аудитории, так и адресованные широкому кругу пользователей.

Новостная функция сайта вносит свой вклад в жанровое разнообразие сайта вуза. При этом, в зависимости от размера вуза, отношения руководства к общественному мнению об университете, профессионализма редакции и, что немаловажно, финансирования информационного направления, здесь возможна широкая вариативность. Сайты некоторых образовательных организаций готовят материалы в формате простых информационных сообщений. Но большинство вузов имеют в своем арсенале более широкий набор новостных жанров, таких как информационное сообщение, интервью, аналитическая статья, репортаж и т.д. Ряд российских вузов, такие, например, как Санкт-Петербургский государственный университет, являются центрами развития научной журналистики. Публикации в этом жанре регулярно появляются на сайтах как этих вузов, так и многих других.

В ряде вузов активно используются и развиваются современные жанры интернет-публикации, например, *блог* или *лонгрид*. Блогерами становятся преподаватели, исследователи, студенты и даже ректоры. Причем вести блоги могут как на страницах университетского сайта, так и на внешних и тематических ресурсах. Ведение внешних блогов можно также рассматривать в рамках исследования языковых особенностей сайта вуза, т.к. ведение блога, как правило, является продолжением информационной политики учебного заведения, а блог работает в связке, в одной системе с сайтом.

Так Высшая школа экономики на своем сайте имеет собственную блог-платформу, благодаря которой любой сотрудник или студент могут вести собственный блог [Официальный сайт НИУ Высшая школа экономики], а университет ИТМО ведет свой блог на одном из самых крупных российских ресурсов, посвященном информационным технологиям «Хабраббр» (<https://habrahabr.ru/company/spbifmo/>). Формат блога используется вузами для реализации новостной, рекламной функций и для обратной связи.

Лонгрид (англ. *longread; long read* — букв. «долгое чтение») как современный журналистский жанр активно используется рядом российских вузов при публикации научных, новостных и аналитических материалов. Например, в этом жанре сделано интервью с молодым ученым из ННГУ им. Н.И. Лобачевского [Официальный сайт ННГУ им. Н.И. Лобачевского]. У Высшей школы экономики есть целый научно-популярный портал IQ, где тексты подготовлены в жанре научно-популярных и аналитических статей [Официальный сайт НИУ Высшая школа экономики].

Некоторые университеты, такие как ННГУ им. Н.И. Лобачевского, ВШЭ, МИСиС, СПбГУ, ИТМО и другие имеют в своих составах телевизионные студии или медиacentры. На сайтах таких университетов часто появляются информационные материалы в жанре видеорепортажа, интервью, протокольной съемки, научного (документального) фильма, рекламного ролика и многих других. Причем, как правило, такие видеоматериалы создаются именно с целью размещения на сайте вуза, социальных сетях и других интернет-ресурсах. Лингвистические аспекты контента таких видеоматериалов также заслуживают отдельного изучения.

Еще одной языковой особенностью сайтов российских вузов является то, что, несмотря на кажущиеся широкие возможности для стилистического и жанрового разнообразия текстов, сто процентов российских образовательных организаций высшего образования содержат целые разделы где тексты подготовлены с использованием сухого «казенного» языка официальных документов. Дело в том, что рядом законодательных актов, такими как Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Постановление Правительства Российской Федерации от 10.07.2013 № 582 «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации», Приказ Рособнадзора от 29.05.2014 № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации», изменениями к ним, методическими рекомендациями и другими нормативными документами учебным заведениям предписывается особый порядок размещения информации на сайте. Для выполнения всех требований образовательным организациям приходится значительную часть информации излагать в сухом «юридическом» стиле.

Так данный приказ предписывает четкие формулировки для названий некоторых разделов и подразделов сайтов вузов. Поэтому сайты практически всех организаций высшего образования в России содержат разделы: *«Сведения об образовательной организации»* и набор подразделов в нем: *«Основные сведения»*, *«Структура и органы управления образовательной организацией»*, *«Документы»*, *«Образование»*, *«Образовательные стандарты»*, *«Руководство. Педагогический (научно-педагогический) состав»*, *«Материально-техническое обеспечение и оснащенность образовательного процесса»*, *«Стипендии и иные виды материальной поддержки»*, *«Платные образовательные услуги»*, *«Финансово-хозяйственная деятельность»*, *«Вакантные места для приема (перевода)»*.

Разные вузы по-разному подходят к проблеме стилистического варьирования в этом направлении. Некоторые останавливаются на минимальных трудозатратах, и размещают контент в «казенном» изложении, другие часть информации выкладывают в официальном стиле, и часть в более свободном «молодежном» стиле. Наиболее продвинутые редакционные коллективы творчески подходят к проблеме совмещения, экспериментируют, работают с текстами. В ряде случаев это приводит к интересным стилистическим и жанровым решениям. Изучение лучших практик решения данной проблемы будет весьма актуально для всех вузов, которые с одной стороны обязаны соблюдать требования законодательства, а с другой стороны хотят быть ближе к пользователям своих сайтов.

Проблемой, заслуживающей отдельного большого исследования, являются языковые особенности контента электронных образовательных

ресурсов вузов, в которые могут входить электронные учебно-методические материалы, онлайн курсы, электронные курсы, электронные оценочные средства и т.д. С развитием электронного образования становится все более и более понятным, что электронные учебные материалы воспринимаются пользователями совсем иначе, нежели «живое» преподавание, поэтому требуют отдельной проработки, в т.ч. языковой.

2.1.2. Интерактивность и гипертекстовая организация как факторы реализации аттрактивности в контенте веб-сайтов вузов

Специфической характеристикой интерактивного взаимодействия в среде Интернета является скорость реакции реципиента, получающего сообщение. Для сайтов вуза, основной целевой аудиторией которых являются молодые люди, характерна повышенная степень интерактивной реакции на сообщение. Согласно ряду исследований [Официальный сайт исследовательской компании Nilsen Norman Group], большинство пользователей интернета принимают решение о том, интересен ли им материал, прежде всего текстовый, в течении 10 секунд после открытия страницы.

На принятие решения пользователя остаться на странице влияют такие факторы как:

- *расположение элементов текста* — заголовки, подзаголовки, основной текст, цитаты и т.п.;
- *типографика текста*: кегль или размер шрифта, гарнитура или наименование шрифта, цвет, выделениям (жирный, наклонный, подчеркнутый, выделенный цветом текст), межстрочный и межсимвольный интервалы, отступы и пр.;
- *соответствие содержания* страницы интересам пользователя в целом и наличие интересующей его информации в данный момент. Здесь на первый план выходит проблема релевантности, полноты соответствия содержания текста поисковому запросу;

- *стилистические и жанровые особенности текста*, их соответствие ожиданиям и привычкам целевой аудитории, наличие привычной понятной лексики, в т.ч. специфической, характерной для данной группы пользователей;

- *понятность изложения*. Особенно проблема характерна для научных и научно-популярных текстов.

- *индивидуальный стиль автора*;

- *грамотность речи*. Статус сайта вуза предъявляет высокие требования к грамотности речи, однако до сих пор на сайтах вузов можно встретить тексты с грамматическими ошибками.

Эти и некоторые другие языковые факторы в совокупности влияют на показатель интерактивности текста.

Таким образом, перед исследователями и специалистами, работающими над созданием сайтов, для повышения интереса посетителей сайтов современных вузов к контенту сайтов встает проблема изучения влияния степени интерактивности текста на поведение пользователей в целом, а также исследования инструментов языкового воздействия на пользовательское поведение путем управления степенью интерактивности текста.

Естественно, что на принятие решения пользователями влияют не только лингвистические особенности текста, но и прочие характеристики, такие как скорость отклика, наличие адаптивной верстки (возможность открытия на экранах разного размера), корректности отображения сайта на устройствах с различным разрешением экрана, визуальная привлекательность сайта и пр., однако язык является одним из наиболее важных аспектов проблемы. Контент сайта вуза графически, лексически, стилистически должен сразу привлечь внимание посетителя, для того, чтобы удержать фокус внимания пользователя, оставить его на странице именно этого вуза и не возвращаться к поисковой системе для поиска другой организации.

Для повышения интерактивности авторы могут использовать различные приемы. Например, использование коротких и информативно емких

заголовков, «креативных» заголовков, вызывающих более пристальное внимание пользователя, заголовков, которые воздействуют на эмоциональную составляющую сознания читателя. «Хочу учиться в Петербурге», «Корпуса в историческом центре Петербурга» [Официальный сайт Университета ИТМО] пишет на странице абитуриентов редакция Университета ИТМО, при этом размещая красивую летнюю фотографию с разведенными мостами на Неве и вида центра города с высоты птичьего полета, тем самым используя романтические эмоции и творческий ореол северной столицы. Конечно же, такой заголовок привлечет внимание молодых людей из других городов, которым нравится Санкт-Петербург. Подзаголовки «15000 рублей стипендия», «Военная кафедра», «7 корпусов общежитий», «Более 15 международных образовательных программ», «2,6 млрд. годовое финансирование научных исследований» в подразделах «Бакалавриат» и «Магистратура» этого вуза коротко, но очень понятно описывают преимущества обучения здесь, тем самым мгновенно привлекают внимание абитуриента.

«Как говорить о спорте на языке философии» — заголовок материала на странице сайта НИУ ВШЭ [Официальный сайт НИУ Высшая школа экономики], так же является успешным примером интерактивной фразы, которая привлекает внимание пользователя совмещая в себе две очень далеких друг от друга сферы — спорт и философию. Или, например, наличие на сайте этого же вуза материала исследования о современной популярной социальной сети с названием «Микролидеры Instagram» [Официальный сайт Университета ИТМО] четко дает понять молодым читателям, что в этом вузе развивают не только классические исследования, но и изучают то, что актуально в молодежной культуре в данный момент.

Актуальная информация и концепты новейшего периода в гипертекстовой организации веб-сайта. Еще одним средством повышения интерактивности и, как следствие, аттрактивности является оперативное реагирование веб-сайта на изменение коммуникативных условий, связанное с социокультурной ситуацией, в частности, с эпохой коронавируса. Для вузов

этот период ознаменовался переходом в дистанционный формат обучения, на что оперативно среагировали ведущие вузовские веб-сайты.

На официальной странице НИТУ МИСиС в социальной сети «ВКонтакте» создан целый портал **Коронавирус: актуальная информация**, с подзаголовком *Коронавирус: информация для студентов и сотрудников НИТУ «МИСиС»*, включающий разделы: *Как и где сделать прививку; Медпункт НИТУ «МИСиС»; Психологическая служба «Точка опоры»* [Официальная страница НИТУ МИСиС].

Официальный сайт НИУ «Высшая школа экономики» предлагает пользователям новые разделы, которые вводятся с помощью гиперссылок, созданных в формате преобразованного прецедентного текста:

Дистанционный зритель. Новости, инструменты, методики внедрения дистанционных технологий в образовании и работе. — Здесь мы видим остроумное обыгрывание известного прецедентного названия повести А.С. Пушкина «Станционный смотритель».

Коронавирус live. Актуальная информация, инструкции и сервисы. Включена и отдельная актуальная гиперссылка: *Дистанционный день открытых дверей.* — Имя гиперссылки строится по модели общепринятых номинаций интернет-ресурсов, работающих с пользователем в реальном времени (элемент live) — реализован механизм «языковой игры» по принципу алогизма «коронавирус вживую» [Официальный сайт НИУ «Высшая школа экономики»].

Официальный сайт МФТИ предлагает гиперссылку *Дистанционная сессия. Q&A для студентов МФТИ.* Информация подается в режиме ВОПРОС-ОТВЕТ, внутри раздела также предусмотрена система ссылок в режиме гипертекстовой организации. Q&A — это форумный ресурс, групповые дискуссии в формате speaker's corner (уголок оратора) со спикерами форума. Представляет собой сессии вопросов и ответов с экспертами и менеджментом учреждения. Использован и элемент поликодовости — материал открывается фотографией фасада здания МФТИ, которое, несомненно, для данного

языкового сообщества является прецедентным феноменом [Официальный сайт МФТИ].

Поликодовые механизмы для подачи информации, связанной с дистанционным обучением, использует и официальный сайт Университета ИТМО, где на главной странице сайта — на фоне рисунка, изображающего здание университета и узнаваемую деталь — памятник, вводится интерактивная графическая гиперссылка STAY HOME → GO ONLINE (Рис. 2.1.) [Официальный сайт МФТИ].

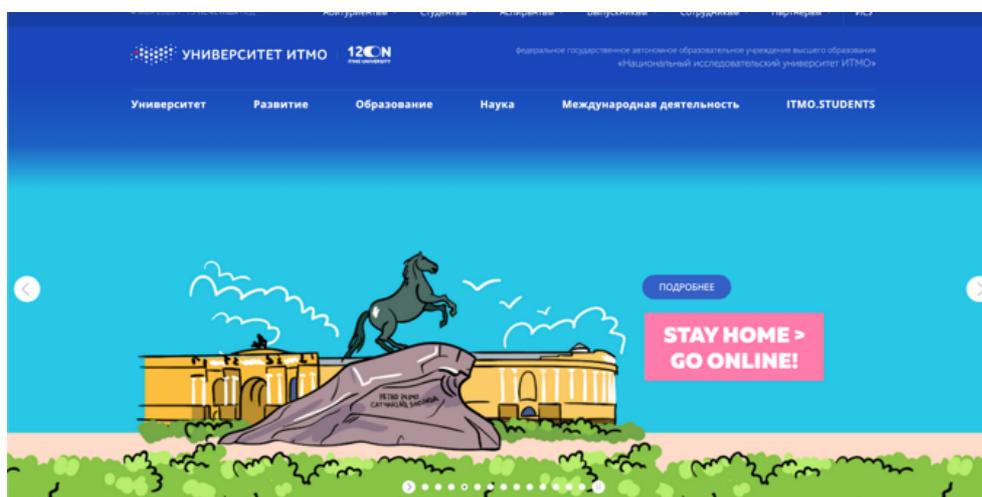


Рис. 2.1.

Главная страница официального сайта Университета ИТМО

На официальном сайте СПбГЭТУ «ЛЭТИ»-ОС предусмотрена информация о мерах по предотвращению коронавирусной инфекции, доступ к которой возможен по гиперссылке <https://etu.ru/ru/universitet/ostorozhno-koronavirus/>. Использован элемент аттрактивности и в самом названии раздела по модели преобразованного прецедентного текста *Осторожно, X!* — *Осторожно, коронавирус!*

На официальном сайте КФУ (Казань), портал дистанционного образования (раздел «Информация для студентов и преподавателей») аттрактивность реализована в интересной графической форме таблицы (Рис. 2.2.).

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

 <p>Инструкции по созданию ЦОР и онлайн-курсов</p>	 <p>Бронирование мультимедиа-студий КФУ</p>	 <p>Полезные ссылки</p>
 <p>Видеоинструкции по работе с LMS Moodle</p>	 <p>Забронировать студию для записи видео Jalinga</p>	 <p>Как правильно оформить презентацию для видеозаписи в студии и для лекции/конференции Шаблон для видео Шаблон для лекции</p>
 <p>Порядок работы при создании ЦОР и текстовые инструкции</p>	 <p>Забронировать компьютер с программой iSpring</p>	 <p>Переход на платформу создания ЦОР do.kpfu.ru</p>
 <p>Новый сайт с инструкцией по созданию ЦОР и онлайн-курсов</p>	 <p>Забронировать компьютер для работы в программе создания и редактирования видео Movavi</p>	 <p>Переход на платформу работы с готовым ЦОР edu.kpfu.ru</p>
 <p>Ответы на часто задаваемые вопросы по ЦОР и онлайн-курсам (FAQ)</p>	 <p>Как подготовиться к записи видео в студии</p>	 <p>Подробно о работе с Microsoft Teams</p>

Рис. 2.2.

Фрагмент портала дистанционного образования на веб-сайте КФУ

Здесь интерактивность реализована в системе прямых гиперссылок, а элементы поликодовости задействованы посредством узнаваемых всеми пользователями интернета пиктограмм (которые для данного языкового сообщества выступают как прецедентные феномены).

Оценка обратной связи как успешной реализации аттрактивности веб-сайта. Удержать пользователя в начале посещения это часть проблемы. Существуют методики изучения поведения пользователей, основанные на анализе большого объема данных, т.н. “метрики” или параметры, которые показывают, до какого момента текста дошел читатель. Один из инструментов такого анализа — сервис редакционной аналитики “Медиатор” от компании Mail.ru [Сервис редакционной аналитики «Медиатор»].

Согласно данным измерений этого сервиса в среднем до конца прочитываются менее 50 процентов текстов сайтов. Когда речь идет о молодом поколении читателей, с их пониженной возможностью сосредоточения и привычкой к т.н. twitter-стилю, то показатель прочитывания текста сильно снижается.

Для удержания аудитории на сайте, в особенности молодой — школьников, абитуриентов, студентов, авторы контента сайтов используют различные литературные приемы, думают о драматургии текста, иллюстрируют контент графическими и видеоматериалами, в которых лингвистическая составляющая также имеет большое значение.

Использование метрик и автоматизированных сервисов позволяет авторам не только четко осознать, какая часть текста вызывает интерес пользователя, а где внимание читателя теряется, но и в режиме онлайн исправлять ситуацию — менять текст и его представление, чтобы следующие пользователи смогли по-другому увидеть материал и в конечном итоге дочитать до конца.

2.1.3. Аттрактивность как имиджевая привлекательность в формировании контента веб-сайтов вузов

За последние годы российскими учеными проведен целый ряд исследований, которые позволяют говорить о влиянии языка Интернет-среды практически на все другие языковые среды. В частности, эта тема затронута в монографии Г.Н. Трофимовой [Трофимова 2008]. Несомненно, особенности

речевой организации сайтов также испытывают влияние языковых моделей современной речевой практики Интернета. Многие создатели вузовских сайтов специально используют некоторые принципы использования языка в Интернет-среде язык для улучшения Интернет-показателей своего сайта, таких как количество посетителей сайта и отдельных материалов, длительность нахождения пользователя на сайте, «показатель отказа» (говорит о количестве пользователей ушедших с сайта сразу после открытия), количество целевых действий пользователя и пр. Сочетание этих и многих других показателей позволяют говорить о том, насколько эффективно сайт выполняет свои функции, о которых говорилось ранее, что в конечном итоге с одной стороны показывает профессионализм создателей сайта, с другой стороны увеличивает эффективность работы вуза в целом.

Каковы же механизмы влияния Интернет-среды на язык сайта вуза, а также на сайты других типов? Данная проблема весьма актуальна в современной лингвистике, т.к. она затрагивает основные активные процессы в русском языке последних лет. Можно в качестве примера привести один из инструментов прямого воздействия языка Интернет-среды на язык сайта — влияние через формирование «семантического ядра».

Для привлечения внимания аудитории сайту необходимо иметь высокие места в поисковых системах, таких как Яндекс и Google, которые наиболее распространены в России. Поисковый робот оценивает сайт по множеству параметров, для того чтобы выдавать наиболее релевантную (соответствующую запросу) информацию по каждому поисковому запросу пользователя. Здесь большое значение придается лингвистическому анализу текста сайта, который проводится поисковой системой, после чего особым образом систематизируется — «индексируется». Одним из основных критериев соответствия сайта и конкретного текста на сайте поисковому запросу пользователя является «семантическое ядро» — набор слов, фраз и смыслов, которые наиболее четко отражают содержание сайта.

Задача авторов сайта состоит здесь в том, чтобы привлечь через поисковые системы на свои страницы как можно больше пользователей. Соответственно поисковая система должна показывать в поисковой выдаче сайт конкретно взятого вуза по максимально возможному количеству запросов по своей тематике. Чем больше запросов охвачено, тем больше пользователей привлечет сайт на свои страницы.

Однако поисковый запрос пользователя строится посредством таких языковых средств, которые для него привычны, которые он использует в своей коммуникативной среде. Соответственно, авторам сайта нужно сделать так, чтобы в семантическое ядро была включена не только лексика, которая традиционно применяется для создания контента сайта аналогичных типов, но и слова и выражения, которые потенциально может использовать для поиска в сети представитель целевой аудитории.

Как же формируется семантическое ядро? Процесс его оформления достаточно сложен, имеет много специфических моментов экстралингвистического характера, но в общих чертах он сводится к следующей схеме.

Специалист, на основании знаний, исследований, логики, здравого смысла и при помощи специальных инструментов, которые, как правило, предоставляют поисковые сервисы и которые строятся они на основании машинного анализа большого массива данных (например, wordstat.yandex.ru [Яндекс: подбор слов] или adwords.google.com [Google AdWords] — системы, которые могут «подсказать» при помощи каких еще слов пользователи ищут данную организацию или подобные ей), готовит тексты таким образом, чтобы в них упоминались необходимые фразы, тем самым формируя семантическое ядро сайта. Естественно, что кроме стандартных фраз пользователи ищут нужные ресурсы с использованием привычной им Интернет-лексики.

Например, для того чтобы пользователь по своему запросу “*университет в Нижнем Новгороде*” в первых строках поисковой выдачи увидел сайт ННГУ им Н.И. Лобачевского, семантическое ядро сайта должно содержать фразы “университет” и “Нижний Новгород”. Для этого данные фразы должны

достаточно часто упоминаться на страницах сайта. На самом деле, технология имеет много тонкостей и не так проста, как данный пример, но он отражает суть.

Рассмотрим, например, как в этой схеме влияния языка Интернета на язык сайта жаргонизм мог бы попасть на страницы сайта. В феврале 2018 г. месячное количество поисковых запросов в системе Яндекс с фразой “*Юридический факультет ННГУ*” — 1160. С другой стороны по фразе “*юрфак ннгу*” запрашивали 5768 раз, по фразе «юф ннгу» 954 раза. Это означает, что внесение фраз “*юрфак*” и “*юф*” в семантическое ядро сайта может потенциально увеличить аудиторию сайта до 6722 пользователей [Яндекс: подбор слов]. Таким образом, используя на сайте не только классические и привычные для себя слова и лексические обороты, но и интернет-сленг, создатели контента могут расширять аудиторию. Именно таким образом осуществляется прямое влияние интернет-языка на язык сайтов.

Этот и другие инструменты влияния часто приводят к появлению языковых новообразований на сайтах вузов. Например, для своего позиционирования среди молодежи и отстройки от конкурентов Университет ИТМО использует фразу «*Самый неклассический университет*», тем самым говоря публике, что мы все же университет, но являемся передовым и нестандартным вузом, что очень важно для современной молодежи. Данная фраза, в частности, используется в рекламном ролике ИТМО, а также во многих текстах на страницах сайта можно встретить фразу «*Первый неклассический*» [Официальный сайт Университета ИТМО]. Как уже говорилось, НИУ ВШЭ в качестве своего названия часто использует слово «*Вышка*», придавая совершенно новое значение этому слову. Достаточно часто на сайтах вузов используются неологизмы, популярные в молодежной среде, такие как «*хайп*», «*хакатон*» и «*бизнес-хакатон*», «*спортивный хакинг*» и т.д., которые уже начинают активно изучаться современными лингвистами — см., например [Жданова, Рацибурская 2017: 85-90].

Также достаточно часто применяется такой способ выражения аттрактивности, как больших значимых цифр для выделения преимуществ, заслуг, сильных сторон вуза: «70-75 тыс.» — заголовок новости на сайте ВШЭ (<https://www.hse.ru/news/life/223995227.html>), увидев который пользователю хочется понять, что означают эти цифры, для чего ему необходимо перейти к чтению подзаголовка и самого материала. Здесь речь шла о количестве посетителей «Дня Вышки» в Парке Горького. «30 современных лабораторий и 3 инжиниринговых центра мирового уровня» — заявляет как преимущество НИТУ МИСИС (<http://misis.ru/applicants/10-reasons/>). «Делегаты 24 стран посетили Деревню Универсиады» — говорит автор, показывая значимость мероприятия, прошедшего в кампусе Сибирского федерального университет (<http://news.sfu-kras.ru/node/20861>).

В целом отметим, что обследованный материал веб-сайтов вузов постепенно входит в зону исследовательского внимания ученых, развивающих интернет-лингвистику. Кроме того, именно особенности формирования контента и «лингвистического дизайна» веб-сайтов вуза отвечают такой важнейшей тенденции в сфере медийной коммуникации, как **медиаконвергенция** — взаимопроникновение разных видов СМИ на технологической основе: «Медиаконвергенция и языковые особенности интернет-пространства в современных условиях являются взаимосвязанными категориями, которые оказывают влияние на лингвистику виртуальной среды и принципы ее формирования и развития» [Костадинов, Бажанова 2016: 144].

Таким образом, языковые механизмы, используемые при создании сайтов вузов, находятся в русле общих активных процессов, присущих как современному медиадискурсу, так и русскому языку в целом на современном этапе, хотя и имеют некоторую специфику. Это позволяет поставить вопрос о специфике реализации категории аттрактивности в языке Интернет-порталов вузов посредством использования ключевых слов, лексических, семантических, словообразовательных и грамматических инноваций, прецедентных слов и разного рода поликодовых механизмов.

2.2. Вербальные и поликодовые средства выражения аттрактивности в контенте университетских веб-сайтов

2.2.1. Ключевые слова как средства выражения аттрактивности в языке веб-сайта вуза²

Одним из употребляемых языковых средств выражения категории аттрактивности на сайтах ведущих вузов России является использование **ключевых слов** [Помазов 2019а: 142].

В лингвистической теории изучение ключевых слов имеет почтенную традицию. В статье У.А. Ульяновой и Л.А. Петроченко дан представительный обзор исследований в этой области: в частности, авторы упоминают такие имена, как Б.А. Маслов, Л.Н. Мурзин, А.С. Штерн, И.П. Севбо, С.И. Гиндин, Г.Я. Солганик, М. Scott, С. Tribble и др. [Ульянова и др. 2017].

Ю.Н. Караулов называет ключевые слова одним из средств, на которые опираются рефлексивные усилия читателя в процессе “вычета” композиции произведения и восстановления временной и логической взаимозависимости событий, действий, поступков и стоящих за ними характеров, мотивов и интересов [Караулов 1992: 155]. При этом их употребительность в конкретном тексте выше, чем их употребительность в языке в целом по данным частотных словарей [Там же: 157]. Также ключевые слова используются в лингвистическом изучении «языка культуры». Например, Анна Вежбицкая пишет: «Ключевые слова» — это слова, особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры [Вежбицкая 2001: 35]. Ключевые слова являются одним из средств организации текста, обеспечивающим его цельность. Ср. в этом плане определение, данное в «Стилистическом энциклопедическом словаре» под

²В подразделе 2.2.1 настоящего раздела 2.2, использованы материалы статьи: Помазов А.И. Ключевые слова как языковой механизм создания аттрактивности текста в интернет-дискурсе (на материале сайтов российских вузов) // Научный диалог. — 2019а. — № 7. — С. 89-106.

ред. М.Н. Кожиной: «КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА — этим терминологическим словосочетанием некоторые исследователи художественной (поэтической и прозаической) речи называют слова, выражающие главную идею целого художественного текста» [СЭСРЯ 2011: 153].

Л.Н. Мурзин и А.С. Штерн называют ключевые слова «смысловыми вежами», говоря, что в литературоведении термин “ключевое слово” означает лейтмотив отдельного произведения или творчества писателя в целом и обычно соотносится с одной-двумя лексемами, часто употребляемыми (или предполагаемыми) в произведениях данного автора. Причем наиболее интересным для лингвистики ученые называют подход к ключевым словам, который получил практическое применение в информатике, где ключевое слово (Schlüsselwort, Keyword, Mot-cle) определяется как «слово или словосочетание из текста... которое несет в данном тексте существенную смысловую нагрузку с точки зрения информационного поиска» [Мурзин, Штерн 1991].

Применительно непосредственно к интернет-дискурсу определение ключевых слов дает Г.Н. Трофимова: «Определяя веб-текст как единство языковых единиц, мы структурируем их по определенным законам. Такими языковыми единицами в виртуальном тексте являются ключевые слова (минитексты), высказывания, фразы и сверхфразовые единства, передающие законченное содержание и отвечающие коммуникационным задачам. Основные опорные признаки — конечность, содержательное единство, коммуникативная направленность и соответствующая внутренняя структура (организация) — сохраняют свою значимость в текстах Интернета, причем признаки содержательного единства и коммуникативной направленности усиливаются, а признак внутреннего структурирования обретает новые, гипертекстовые, характеристики» [Трофимова 2008: 87].

Ключевые слова — это сигналы области знания, пространства и времени. Как семантические доминанты, одинаково понимаемые членами одного социума, они создают единомышленников и облегчают диалог между ними, открывая доступ к тому, что находится за текстом [Шехтман 2005: 37].

У.А. Ульянова и Л.А. Петроченко провели подробный анализ подходов к исследованию ключевых слов и методик их выделения, на основании которого они делают вывод, что ключевые слова — это контекстно зависимое явление, обладающее рядом признаков. В частности, они не имеют четко установленных границ: нельзя однозначно утверждать, какое количество ключевых слов должно быть у текста. Ключевые слова, как правило, не являются наиболее частотными для языка словами, но встречаемость их в тексте обычно выше их лингвистической вероятности. Выделение ключевых слов в тексте детерминируется индивидуальным когнитивным пространством реципиента, при этом говорится о важности его предшествующего опыта [Ульянова, Петроченко 2017: 71].

В нашей работе принято рабочее определение **ключевых слов** как некоторых контекстно обусловленных единиц (слов, коллокаций, пропозиций), несущих в себе особую смысловую нагрузку в плане отражения какого-либо значимого с позиции создателей контента и потенциальной аудитории сегмента коммуникации. Так понимаемые ключевые слова служат средством создания категории аттрактивности текста: при этом их основной функцией является маркирование в тексте для адресата определенных смысловых частей, на которые получатель сообщения должен обратить внимание.

Итак, к ключевым можно отнести слова, важные для статуса и значимости вуза, обозначающие его достижения; якорные слова и фразы, потенциально интересные молодой аудитории абитуриентов и студентов; «модные» слова из интернета, имена известных личностей, актуальные термины.

Так, например, тема рейтингов очень активно эксплуатируется учебными заведениями при создании контента для привлечения внимания пользователей. «ВШЭ поднялась в топ-40 рейтинга молодых университетов QS» (<https://www.hse.ru/news/edu/220504238.html>), «Вышка вошла в рейтинг Forbes» (<https://www.hse.ru/news/edu/220980300.html>), «Университет ИТМО впервые представлен в предметном рейтинге THE Engineering and Technology» (http://news.ifmo.ru/ru/university_live/ratings/news/7027), «НИТУ

“МИСиС” вошел в рейтинг THE International student table 2018: top 200 universities» (<http://misis.ru/university/news/5-100/2018-05/5392>), «ННГУ вошел в международный репутационный рейтинг университетов» (<http://www.unn.ru/site/about/news/>). То, что ведущие рейтинговые агентства мира оценили этот вуз, становится для абитуриента дополнительным аргументом выбора именно этого учебного заведения. В то же время для студентов и сотрудников подобный факт высокой оценки работы вуза дает ощущение причастности и гордости за свой университет. Аттрактивность здесь работает не только на вербальном, но и на ментальном уровне, переходя из языка в эмоциональную сферу, связывая текст с вызываемыми положительными эмоциями реципиента.

В целом тема рейтингов очень активно эксплуатируется ими при создании контента для привлечения внимания пользователей. В сознании читающего такой заголовок четко формулируется сообщение о значимости университета. Если ведущие рейтинговые агентства мира оценили этот вуз, абитуриенту дается дополнительный аргумент, чтобы склониться в сторону именно этого учебного заведения, а студенту и сотруднику приятно быть причастным, скорее всего они испытывают чувство гордости за свой университет. Аттрактивность здесь работает не только на языковом, но и на ментальном уровне, переходя из языка в эмоциональную сферу, связывая текст с вызываемыми положительными эмоциями реципиента.

Также используются различные якорные слова, которые потенциально интересны молодой аудитории, точнее не сами слова, а стоящие за ними смыслы и действия. *«Как отправиться в краткосрочные академические поездки и получить финансовую поддержку вуза»* (<https://vk.com/@itmoru>) — заголовок на официальной странице ИТМО в социальной сети «ВКонтакте». Здесь в качестве якорных можно выделить слова: *«академические поездки»* и *«финансовую поддержку»*. Конечно же, перспектива поехать в заграничную поездку, да еще за счет университета привлечет большинство студентов и абитуриентов, и такой заголовок заставит их перейти на страницу статьи и

прочитать подробности. Заголовок «Студенты-юристы получают навыки исполнительного производства от практикующих приставов» (<https://www.utmn.ru/presse/novosti/obrazovanie/612183/>) на сайте Тюменского государственного университета обязательно привлечет внимание студентов-юристов думающих о своей карьере словами «навыки» от «практикующих приставов». Материал названный «Дни ПАО «Сургутнефтегаз» в Томском политехе» (<https://news.tpu.ru/event/2018/10/03/33762/>), скорее всего, будет прочитан пользователем, ведь это дает ему возможность узнать, как получить работу в одной из крупнейших компаний России, и именно на такой ход мысли и рассчитывал автор, используя название «Сургутнефтегаз» в качестве якорного слова.

Одним из любимых приемов привлечения внимания молодой аудитории является использование в заголовках, как впрочем, и в самих текстах, ярких медийных объектов: «модных слов», имен известных личностей, современных терминов.

«Высшая школа экономики выпустила первых менеджеров в киберспорте» (<https://www.hse.ru/news/edu/223344291.html>). Этот заголовок свидетельствует о том, что в ВШЭ можно получить профессию руководителя в модной сфере киберспорта. В заголовке «Тренинг по softskills готовит студентов к участию в «Я – профессионал»» (<http://www.tsu.ru/news/trening-po-softskills-gotovit-studentov-k-uchastiyu/>) на сайте ТПУ используется английский термин softskills – обозначающий “мягкие навыки”, которые в последнее время считаются такими же важными в трудовой деятельности, как и основные знания по профессии. Дальневосточный федеральный университет имеет возможность использовать медиаэффект от проведенного на площадке вуза в сентябре 2018 года IV Восточного экономического форума, и в частности от участия в нем первого лица государства «Президент России Владимир Путин утвердил поручения по итогам Восточного экономического форума» (<https://www.dvfu.ru/news/fefu-news/>).

Важно отметить еще один аспект использования ключевых слов. Это их техническая функция — определение задачи поиска для поисковой машины. Именно ключевые (в данном случае их также называют “поисковые”) слова вводятся пользователем в поисковую строку. Ориентируясь на них, авторы контента создают семантическое ядро сайта — концентрированное языковое отражение смыслового наполнения сайта [Помазов 2018].

Таким образом, мы условно разделяем ключевые слова по их функциональной направленности на **ключевые слова, отражающие смысловую нагрузку** в определенном сегменте интернет-коммуникации, и **поисковые ключевые слова**. В первом случае они служат для привлечения внимания реципиента, во втором — для формулирования поискового запроса. Важно отметить, что в обоих случаях мы можем иметь дело с лингвистическими механизмами воздействия, т.е., по сути, с категорией аттрактивности, однако в рамках данного исследования мы рассматриваем только смысловую функциональность ключевых слов, т.к. поисковые слова являются самостоятельной проблемной областью и требуют отдельного изучения.

Для изучения ключевых слов, используемых в качестве языковых средств создания категории аттрактивности, нами были исследованы сайты и официальные представительства (в массовой среде пользователей интернет принято называть их «паблики») в социальной сети «ВКонтакте» четырех российских вузов входящих в программу 5-100: «Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики» (ИТМО); «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» (МИСиС); «Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (ННГУ); «Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Национальный исследовательский Томский государственный университет» (ТГУ).

Для каждого вуза были выделены две целевые аудитории, для которых предназначаются тексты на сайтах и в пабликах: «абитуриенты» и «студенты». В условиях высокой конкуренции между университетами именно на поступающих направлены наиболее активные попытки привлечения внимания. Студенты же являются наиболее многочисленными и активными пользователями сайтов и пабликов тех вузов, в которых они обучаются. В ходе исследования ключевые слова наряду с частотностью определялись на основании, с одной стороны, семантической близости к интересам данных целевых аудиторий, а с другой — возможности привлечь внимание их представителей.

На сайтах вузов анализировались тексты новостей а также информационные тексты из соответствующих разделов.

Разделение текстов на сайтах по целевым аудиториям производилось на основании тематических тегов. Тегом новости (англ. *tag* — ‘метка’) называют словесное обозначение обобщенной темы, направления деятельности, предназначенности для той или иной аудитории и т.д. Тег назначается автором или редактором контента и служат в первую очередь для облегчения навигации пользователя по сайту.

На сайтах вузов для целевой аудитории абитуриентов рассматривались материалы с тегами «абитуриенту», «приемная комиссия», «приемная кампания», «поступающим» и т.п. и из разделов приемных комиссий. Для целевой аудитории студентов рассматривались материалы с тегами «студенту», «студент», и т.п. и из разделов «Студентам», «Студенческая жизнь» т.п.

Для сообщений в социальных в социальных сетях спецификация по тегам не производилась, в связи с отсутствием необходимого технологического инструментария, выделение ключевых слов строилось на основании смысловой близости к данной целевой аудитории.

Для определения частоты использования ключевых слов было обследовано 16 выборок: для каждой целевой группы на каждом сайте было обработано по 20 медиатекстов; в социальной сети «ВКонтакте» для каждой целевой аудитории для каждого вуза было так же обработано по 20 сообщений. Анализировались сообщения размещенные в период март-апрель 2019 г. Общее количество словоупотреблений 39534 .

Анализ встречаемости слов производился при помощи онлайн сервиса ADVEGO [<https://advego.com>], предназначенного для интернет-копирайтеров и интернет-маркетологов, одной из функций которого является статистический анализ текста.

Отмечается, что выделение ключевых слов на основании количества употреблений, позволяют выделять частотные слова, которые являются малоинформативными, чтобы претендовать на статус ключевых [Ульянова, Петроченко 2017: 70-71]. В связи с этим в ходе исследования изучению подвергались только те слова, которые несут смысловую связь с интересами целевой аудитории. Только среди этих слов выбирались наиболее частотные. Их количество в разных выборках варьируется от 39 до 104. Именно их мы рассматриваем в качестве ключевых слов используемых в качестве аттракторов для адресата. В рамках данной работы для анализа отобраны первые двадцать единиц для сайтов и первые десять для социальных сетей по максимальной встречаемости в каждой выборке.

Данные лингвостатистического анализа на предварительном этапе исследования ранжировались по четырем кластерам, выделяемым по характеру целевой аудитории и по типу интернет-контента: (1) для целевой аудитории «абитуриенты» на сайтах вузов; (2) для целевой аудитории «студенты» на сайтах вузов; (3) для целевой аудитории «абитуриенты» на официальных страницах в социальных сетях; (4) для целевой аудитории «студенты» на официальных страницах в социальных сетях.

(1) Для целевой аудитории «абитуриенты» на сайтах вузов:

ИТМО. В выборке всего 7601 слов, среди которых чаще повторяются: *программа — 106 раз, студент — 47 раз, дисциплина — 40 раз, работа — 37 раз, университет — 36 раз, знание — 32 раза, специалист — 31 раз, обучение — 30 раз, проект — 30 раз, ИТМО — 29 раз, язык — 28 раз, работать — 24 раза, инновация — 24 раза, олимпиада — 23 раза, предприятие — 23 раза, получить — 23 раза, научный — 22 раза, направление — 21 раз, специализация — 21 раз, развитие — 20 раз, курс — 20 раз.*

МИСиС. В выборке 6034 слов, наиболее часто встречаются: *олимпиада — 47 раз, курс — 33 раз, подготовка — 29 раз, программа — 28 раз, обучение — 26 раз, магистратура — 25 раз, ведущий — 24 раза, лучший — 22 раза, возможность — 21 раз, образовательный — 20 раз, победитель — 20 раз, технологии — 20 раз, конкурс — 19 раз, направление — 19 раз, поступление — 18 раз, образование — 16 раз, призер — 16 раз, абитуриент — 15 раз, научный — 15 раз, прием — 13 раз.*

ННГУ. В выборке 2696 слов, наиболее часто встречаются: *подготовка — 23 раза, поступление — 21 раз, абитуриент — 18 раз, родитель — 16 раз, новый — 15 раз, экзамен — 12 раз, возможность — 11 раз, ЕГЭ — 11 раз, зарегистрироваться — 9 раз, программа — 9 раз, будущий — 8 раз, образование — 8 раз, образовательный — 8 раз, профориентация — 8 раз, результат — 8 раз, специалист — 8 раз, специальность — 8 раз, бесплатный — 7 раз, высокий — 7 раз, лучший — 7 раз, тестирование — 7 раз.*

ТГУ. В выборке 1357 слов, наиболее часто повторяются: *ТГУ — 18 раз, военный — 11 раз, выбор — 11 раз, профориентация — 6 раз, профессиональный — 5 раз, юридический — 5 раз, мероприятие — 5 раз, обучение — 5 раз, студент — 5 раз, набор — 4 раза, работа — 4 раза, профориентационный — 4 раза, новое — 4 раза, образование — 4 раза, воля — 4 раза, служба — 4 раза, абитуриент — 4 раза, родитель — 4 раза, старшеклассник — 4 раза, программа — 4.*

(2) Для целевой аудитории «студенты» на сайтах вузов:

ИТМО. В выборке всего 5139 слов, среди которых чаще повторяются: *олимпиада — 40 раз, студент — 31 раз, конкурс — 30 раз, университет — 29 раз, вуз — 28 раз, стипендия — 23 раза, ИТМО — 22 раза. обучение — 20 раз, заявка — 19 раз, возможность — 18 раз, получить — 16 раз, исследование — 14 раз, стажировка — 14 раз, работа — 13 раз, премия — 12 раз, магистратура — 11 раз, аспирант — 11 раз, результат — 11 раз, технология — 10 раз, метаповерхность — 10 раз.*

МИСиС. В выборке 5309 слов, наиболее часто встречаются: *студент — 53 раз, проект — 29 раз, программа — 21 раз, наука — 20 раз, работа — 17 раз, команда — 16 раз, участие — 16 раз, лекция — 14 раз, направление — 13 раз, мероприятие — 12 раз, молодежный — 12 раз, международный — 11 раз, олимпиада — 11 раз, чемпионат — 11 раз, доступный — 9 раз, конкурс — 9 раз, специалист — 9 раз, технологии — 9 раз, учебный — 9 раз, возможность — 8 раз, профессионал — 8 раз.*

ННГУ. В выборке 4437 слов, наиболее часто встречаются: *студент — 34 раза, проект — 28 раз, конкурс — 20 раз, наука — 19 раз, развитие — 18 раз, олимпиада — 16 раз, программа — 16 раз, образование — 14 раз, международный — 13 раз, направление — 12 раз, образовательный — 12 раз, лекция — 11 раз, заявка — 10 раз, принять участие — 10 раз, возможность — 9 раз, высокий — 9 раз, научный — 9 раз, работа — 9 раз, молодежный — 8 раз.*

ТГУ. В выборке 952 слова, наиболее часто повторяются: *маршрут — 12 раз, конкурс — 10 раз, участие — 9 раз, всероссийский — 7 раз, развитие — 6 раз, курс — 6 раз, развитие — 6 раз, участник — 6 раз, мастер-класс — 5 раз, экологический — 5 раз, программа — 5 раз, форум — 5 раз, команда — 4 раза, рекорд — 4 раза, образование — 4 раза, опыт — 4 раза, международный — 4 раза, стажировка — 4 раза, благоустройство — 3 раза, институт — 3 раза, работа — 3 раза.*

(3) Для целевой аудитории «абитуриенты» на официальных страницах в социальных сетях:

ИТМО. В выборке всего 383 слова, среди которых чаще повторяются: *ИТМО* — 9 раз, *университет* — 8 раз, *программа* — 5 раз, *магистратура* — 4 раза, *международный* — 4 раза, *возможность* — 3 раза, *лекция* — 3 раза, *открытый* — 3 раза, *предварительный* — 3 раза, *регистрация* — 3 раза.

МИСиС. В выборке 1352 слов, наиболее часто встречаются: *мы* — 7 раз, *ждем/ждут тебя* — 6 раз, *наука* — 6 раз, *наш* — 6 раз, *программа* — 6 раз, *научный* — 5 раз, *международный* — 4 раза, *можно* — 4 раза, *направление* — 4 раза, *подробности* — 4 раза, *твой* — 4 раза.

ННГУ. В выборке 790 слов, наиболее часто встречаются: *направление* — 5 раз, *всероссийский* — 4 раза, *наука* — 4 раза, *олимпиада* — 4 раза, *выставка* — 3 раза, *обучение* — 3 раза, *впервые* — 2 раза, *всемирный* — 2 раза, *высокий* — 2 раза, *заявка* — 2 раза, *приглашаем* — 2 раза.

ТГУ. В выборке 396 слов, наиболее часто повторяются: *магистратура* — 8 раз, *программа* — 8 раз, *искусство* — 5 раз, *поступить* — 5 раз, *навык* — 4 раза, *дизайн* — 3 раза, *институт* — 3 раза, *интересный* — 3 раза, *научный* — 3 раза, *современный* — 3 раза.

(4) Для целевой аудитории «студенты» на официальных страницах в социальных сетях:

ИТМО. В выборке всего 399 слов, среди которых чаще повторяются: *университет* — 6 раз, *ИТМО* — 5 раз, *космический* — 3 раза, *курс* — 3 раза, *нужно* — 3 раза, *планетарий* — 3 раза, *делать* — 2 раза, *задача* — 2 раза, *заполнять* — 2 раза, *космонавтика* — 2 раза.

МИСиС. В выборке 1375 слов, наиболее часто встречаются: *ты* — 17 раз, *мы* — 12 раз, *студент* — 9 раз, *лучший* — 8 раз, *самый* — 6 раз, *конкурс* — 5 раз, *научный* — 5 раз, *наш* — 5 раз, *регистрайся* — 5 раз, *работа* — 4 раза.

ННГУ. В выборке 1037 слов, наиболее часто встречаются: *олимпиада* — 13 раз, *студент* — 11 раз, *международный* — 7 раз, *программа* — 6 раз, *заявка* — 5 раз, *можно* — 5 раз, *молодой* — 5 раз, *направление* — 5 раз,

развитие — 5 раз, выпускник — 4 раза, конференция — 4 раза, обучение — 4 раза.

ТГУ. В выборке 277 слов, наиболее часто повторяются: *интересный — 3 раза, дебаты — 2 раза, заявить — 2 раза, инициатива — 2 раза, кафедра — 2 раза, космический — 2 раза, крутой — 2 раза, лекция — 2 раза, мастер-класс 2 раза, мероприятие 2 раза.*

На следующем этапе исследования была осуществлена качественная интерпретация полученных данных. Анализируя ключевые слова, направленные на привлечение внимания реципиента, мы выделили несколько тематических групп, где используются соответствующие слова — аттракторы. Для абитуриентов — это:

«Поступление»: *подготовка, программа, олимпиада, студент, дисциплина, направление, олимпиада, специализация, курс, магистратура, абитуриент, поступающий, школьник, старшеклассник, прием, тестирование и пр.;*

«Карьера»: *работа, специалист, выпускник, профориентация, профессиональный и пр.;*

«Возможности и достижения»: *международный, всероссийский, лучший, развитие, победитель, получить, возможность, бесплатно, выбор, конкурс, призер, новый, высокий, будущий, мероприятие и пр.;*

«Образование»: *образование, знание, обучение, студент и пр.*

Для аудитории студентов лексико-семантические группы аттракторов отчасти отличаются, так же как и некоторые ключевые слова входящие в них:

«Образование»: *обучение, олимпиада, магистратура, аспирант, программа, лекция, направление, образование, институт, мастер-класс и пр.;*

«Наука»: *наука, исследование, технология, метаповерхность и т.д.;*

«Возможности и достижения»: *конкурс, заявка, возможность, получить, премия, результат, проект, мероприятие, молодежный, международный, всероссийский, рекорд, опыт, развитие и пр.;*

«Студенческая жизнь»: *стипендия, команда и т.д.;*

«Карьера»: *стажировка, работа, специалист, профессия* и т.д.

Важно также отметить, что зачастую сложно определить точные границы лексико-семантических групп, одно ключевое слово может входить в две или несколько групп. Так например слово «олимпиада» можно отнести как к группе «Наука», так и к группам «Поступление» или «Возможности и достижениям». Здесь определяющими могут служить либо семантика слова, либо контекст употребления.

Представленные лексико-семантические группы являются отражением некоторых ценностей, которые в данный момент наиболее важны для представителей целевой аудитории. В словаре лингвокультурологических терминов М.Л. Ковшовой и Д.Б. Гудкова содержится определение *ценности*, как ориентиров в достижении цели <...> Ценности лежат в основе тех предпочтений, с помощью которых языковая личность описывает мир [Ковшова, Гудков 2018: 135-136]. Следовательно, ключевые слова, отражающие ценности целевой аудитории становятся аттракторами в текстах, направленных на взаимодействие с ее представителями.

Подсчет встречаемости ключевых слов, употребляемых вузами для аттракции пользователей, дает следующую картину.

Все исследуемые университеты в своих стратегиях работы с абитуриентами акцентируют внимание адресата именно на вопросах связанных с поступлением. Именно лексико-семантической группе «Поступление» используется наибольшее количество ключевых слов — их количество 21 для всех вузов; а так же максимальное количество потреблений. В общей сложности они встречаются 729 раз в выборке по сайтам и социальным сетям. Это представляется логичным с точки зрения, т.к. именно ценность попадания в хороший вуз более всего интересует абитуриентов и их родителей.

При этом есть пересечения — аттракторы, которые встречаются в текстах всех университетов. Очевидно авторы текстов всех представленных образовательных заведений понимают важность семантики данных ключевых слов для аудитории. К таким пересечениям относятся ключевые слова:

«программа» (встречается у всех вузов в общей сложности 160 раз), «абитуриент» (три вуза из четырех используют вместе 37 раз), «олимпиада» (три вуза из четырех используют вместе 74 раз), «направление» (три вуза из четырех применяют в сумме 49 раз).

Вторая по размеру тематическая группа ключевых слов — аттракторов, наиболее часто используемая для привлечения внимания адресатов, «Возможности и достижения». С ней так же работают все исследуемые университеты. Поскольку эта группа наиболее абстрактна по смысловому наполнению, разнообразие ключевых слов здесь выше, чем в предыдущей группе, используется 27 слов, однако их встречаемость в текстовой выборке уже ниже — всего 321 раз. Тем не менее, такое сочетание количества ключевых слов и их частоты говорит о том, что тема возможностей и достижений так же считается важной для привлечения абитуриентов.

Логично было бы предположить, что следующей по важности для работы с абитуриентами является тема «Карьера», т.к. будущая работа очень важна для поступающих молодых людей, однако, анализ показывает, что она не так активно используется редакционными сотрудниками. Набор слов здесь включает всего 6 штук, при этом встречаемость 127 раз. ННГУ вообще не использует аттракторы из этой группы. К тому же ни один из вузов не работает с темой трудоустройства в социальных сетях. Особняком здесь стоит ТГУ: они используют наибольшее количество аттракторов из этой группы — 4, а так же вводят не вошедший в подборку двадцати ключевых слов термин «робот профориентатор». Оно встречается в обработанной выборке ТГУ 3 раза, что нельзя назвать частотным, однако наличие собственного термина в данном семантическом поле говорит о внимании редакции сайта к теме карьеры. Для нас так же важно отметить, что для актуализации аттрактивности ключевых слов вуз используют лексико-семантические и словообразовательные механизмы окказиональной неодеривации.

Тема «Образование» используется всеми вузами, но не активно — всего 5 ключевых слов, встречающихся в 150 раз, в основном в фоновом режиме.

Тема «Наука» практически не используется: 22 употребления слова «наука» на сайте ИТМО, что так же видится логичным. Как правило абитуриентов она интересует в последнюю очередь.

Выделяются так же специфические темы, отражающиеся в характерных только для одного из университетов ключевых словах. В нашем примере таковыми являются: «военный» (11 раз), «служба» (4 раза), «юридический» (5 раз) на сайте ТГУ. Анализ контекста употребления показал, что университет часто информирует своих абитуриентов о преимуществах своего военного и юридического образования, что еще раз подтверждает высказанный ранее тезис, что администрация вуза в своей стратегии работы с поступающими делает акцент на мотив карьеры.

В текстах, направленных на работу со студентами, наиболее активно используются ключевые слова, лежащие в поле ценности «Возможностей и достижений». Тему разрабатывают все 4 вуза. Количество употребляемых аттракторов — 25, всего встречающихся в текстах в общей сложности 484 раза. При этом часто вузы актуализируют тему при помощи одних и тех же аттракторов, что говорит о похожем восприятии вопроса «Возможностей и достижений» редакционными коллективами. В зоне пересечения ключевые слова: «конкурс», «проект», «возможность», «международный» и пр.

Следующей по частоте встречаемости ключевых слов является лексико-семантическая группа «Образование», которая раскрывается аттракторами, связанными с обучением в вузе. Она чуть менее активно используется всеми вузами, содержит меньшее разнообразие ключевых слов — 10, которые употребляются 276 раз. К тому же, в большинстве своем слова из этой группы менее частотны, чем слова из группы «Возможности и достижения».

Тема науки используется только тремя вузами, с очень ограниченным кругом слов — всего 3 слова: «наука», «технология», «исследование» используются вместе 81 раз. Очевидно, что тема прорабатывается для аудитории студентов, но не очень активно. Здесь отдельно стоит отметить университет ИТМО, в текстах которого часто используется специфический научный

термин «метаповерхность», встречающийся в выборке 10 раз. Анализ контекста показывает, что этот вуз в своих текстах уделяет значительное внимание своим научным достижениям в области наноматериалов.

В тематическом поле «Карьера» так же как и в случае с абитуриентами вузы работают неактивно. Используется 5 ключевых слов: «*работа*», «*стажировка*», «*специалист*», «*профессия*», «*выпускник*», в общей сложности 85 раз.

С темой «Студенческая жизнь» работа практически не ведется. В нашей выборке только ИТМО использует слово «*стипендия*» 23 раза, что, возможно, связано с низкой сезонной активностью во время ее подготовки.

Подводя итоги проведенного исследования, отметим доминирующие языковые модели формирования аттрактивности на сайтах вузов посредством ключевых слов.

Как было показано в наших предыдущих работах, набор языковых средств выражения категории аттрактивности в интернет-коммуникации весьма разнообразен [Помазов 2019] и постоянно развивается и совершенствуется. Анализ ключевых слов, используемых вузами для привлечения внимания своих целевых аудиторий, также подтверждает это.

Одним из способов создания аттрактивности являются глаголы, призывающие к действию. Они используются тремя вузами из четырех, как в работе со студентами, так и с абитуриентами. Чаще всего встречаются: *получить* — 39 раз, *зарегистрироваться* — 25 раз, *принять участие* — 10 раз, *ждем/ждут (тебя)* — 6 раз. Императивы часто используются специалистами по интернет-рекламе и интернет-маркетингу в качестве приема call-to-action, т.е. призыв к действию [Помазов 2018: 218], который не просто привлекает внимание пользователя, а акцентирует его на себе, побуждает совершить действие по отношению к объекту рекламы.

К средствам создания аттрактивности на сайтах вузов можно отнести использование языковых способов реализации персуазивности, предложенные в теории речевого воздействия В.Е. Чернявской [Чернявская 2006: 29]. В

нашей выборке к таковым можно отнести языковые единицы, заключающие положительную оценочность: *высокий, лучший, самый, международный, ведущий, лучший, будущий, бесплатный, возможность, воля* и т.д. Эти и подобные ключевые слова достаточно регулярно встречаются в медиатекстах, используются всеми университетами в высокочастотном режиме.

Еще один персуазивный способ реализации аттрактивности в нашей выборке — использование средств диалогизации и интимизации изложения. Слова *мы, ты, наш, твой*, указывают на попытку адресанта приблизить к себе адресата, встать с ним на один уровень и говорить на одном языке. Прослеживается как в текстах направленных на абитуриентов, так и в текстах для студенческой аудитории. Однако отличительной чертой является четкая дифференциация формата общения: подобные средства используются только в социальных сетях и не встречаются в выборках текстов с официальных сайтов. Отметим также, что не все вузы прибегают к данному способу создания аттрактивности.

Два вуза из четырех в исследуемых текстах используют ономастическую аттракцию. ИТМО и ТГУ активно применяют название своего вуза, накапливая критическую массу употреблений. ИТМО — 29 раз в выборке для абитуриентов и 22 раза — для студентов. ТГУ — 18 раз для абитуриентов. Авторы текстов укладывают в сознании читающего название своего вуза, напоминают его. Ассоциация бренда с организацией в сознании потребителя является одной из основных задач в теории брендинга [Aaker 1992], именно эту задачу и решают авторы текста, активно используя в качестве ключевого слова название вуза.

2.2.2. «Языковая игра» в воплощении категории аттрактивности в медиатекстах веб-сайтов российских вузов

Одним из самых распространенных и активно применяющихся языковых механизмов и средств реализации аттрактивности в языке интернета в целом и в контенте веб-сайтов вуза в частности является «языковая игра». Проблематика языковой игры широко представлена в работах таких ученых, как Е.А. Земская, В.З. Санников, Т.А. Гридина, Б.Ю. Норман, Н.А. Николина, С.В. Ильясова [Земская 1992; Гридина 1996; Николина, Агеева 2000; Ильясова 2002 и 2015; Санников 2002; Рацибурская 2005; Норман 2006].

«Языковая игра — определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» [Карташова, Иерусалимская 2013: 78–79].

Сами коммуникативные, дискурсивные и языковые характеристики среды интернета предоставляют огромные возможности для реализации разнообразных моделей языковой игры на всех уровнях языковой системы, с учетом интерактивности, гипертекстовости и поликодовости данной коммуникативной среды. Непосредственно проблематика языковой игры в разных аспектах интернет-коммуникации представлена в работах [Гукосьянц 2012; Карташова, Иерусалимская 2013; Волкова 2014; Иванова 2014; Цонева 2014; Преображенский, Коновалова 2017 и др.]. Языковая игра является эффективным и востребованным в интернет-дискурсе экспрессивным средством для привлечения внимания аудитории, что делает механизмы языковой игры важнейшим инструментом для выражения аттрактивности.

В языке веб-сайтов университета стандартные единицы, категории и модели языка подвергаются всевозможным осознанным преобразованиям

структурного, семантического, функционального и лингвопрагматического характера. Как уже было сказано ранее, языковая игра может порождаться на любом уровне языковой системы. Однако в нашей работе мы подробнее остановимся на моделях языковой игры, реализуемых на двух уровнях, наиболее задействованных, на наш взгляд, в контенте веб-сайтов вузов — на уровне лексическом и словообразовательном. Отметим, что это разделение носит довольно условный характер, так как часто языковая игра имеет комплексные механизмы преобразований семантического и структурного плана исходной единицы одновременно [Санников 2002; Норманн 2006].

К моделям языковой игры на уровне лексики относятся разного рода случаи языковой неологизации (в том числе на базе английских заимствований) [Гловинская, Голанова 2008; Новые тенденции 2014; Русский язык в интернет-коммуникации 2021] или нестандартного употребления слов или нестандартной сочетаемости, как правило, реализующего стилистические приемы амфиболии (многозначности), метафоры и метонимии, каламбура и оксюморона, а также иноязычные и иностилевые «вкрапления», обыгрывание графических и орфографических стандартов, средств разных алфавитов и т. д. [Гридина 1996; Санников 2002; Борисова 2012; Цонева 2014]. К этой группе примыкают и явления структурной и / или семантической трансформации фразеологизмов [Карташова, Иерусалимская 2013].

Так, одним из средств создания аттрактивности посредством языковой игры на лексико-семантическом уровне является использование жаргонизмов и сленгизмов — причем как исконного, так и заимствованного происхождения: *Считаешь, что роботы могут полностью заменить труд человека? И не нужно будет готовить еду, проводить лекции и жизнь превратится в мем «на расслабоне, на чилле»*  (<https://vk.com/itmo.ru>) [Официальная страница Университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте»]. — Здесь *чилл* означает примерно то же, что соответствующий русский жаргонизм *расслабон* — ‘беззаботный расслабленный отдых приятной обстановке’; таким образом, в данном случае посредством употребления конструкции с однородными членами

использован синтаксический прием градации — эмодзи в виде пиктограммы робота усиливает выразительность конструкции, привлекает внимание аудитории. Аттрактивный эффект в подобных случаях достигается за счет интимизации речевого общения, его перевода в формат неофициальных отношений с аудиторией (использование жаргонизмов обычно актуализует коммуникативную установку — говорить с аудиторией на ее языке).

Также в языке веб-сайтов университета очень активны неологизмы на базе английской терминологии в разных областях знания (компьютерные технологии, финансы, менеджмент и пр.):

- *Комплаенс* предназначен для людей, готовых менять и меняться (<https://www.hse.ru/news/edu/496963288.html>) [Официальный сайт НИУ ВШЭ]. — Здесь заимствование *комплаенс* означает ‘комплекс мер, направленных на предупреждение противоречащих закону действий сотрудников организации, на соблюдение корпоративной этики и под.’ Новообразование употреблено в игровом контексте грамматической анафоры *менять и меняться*, имеющей аттрактивный характер;

- *Молодежь в России считает себя жертвой **фаббинга** со стороны близких людей* [Официальный сайт НИУ ВШЭ]. — Здесь заимствование *фаббинг* означает актуальное для современных людей понятие ‘игнорирование собеседника при отвлечении на общение посредством мобильного телефона’. Расшифровкой этого понятия в контексте его употребления веб-сайт попутно решает задачу ознакомления аудитории с новым словом, емко и образно выражающим комплекс понятий, который по-русски можно передать лишь описательно;

- *Парадоксы **коммодификации**. Почему товар — не благо, а цена — не ценность?* (<https://iq.hse.ru/news/521884276.html>). [Официальный сайт НИУ ВШЭ]. — В игровом контексте использования приемов антитезы и паронимической аттракции вводится новое понятие *коммодификация*, важное в современной социокультурной ситуации. *Коммодификация* — ‘превращение

какой-либо человеческой деятельности или какой-либо изначально нематериальной ценности в товар’;

- *Опен-колл в Лабораторию новых медиа Томского государственного университета* [Официальный сайт ТГУ]. — Здесь в целях аттрактивности и подстройки под аудиторию задействовано модное, престижное обозначение совершенно обычного для современного мира понятия ‘конкурс, проводимый для набора в к.-л. арт-проект’;

- *Дарим стартер-пак первокурсника* [Официальный сайт Университета ИТМО] (Рис. 2.3).

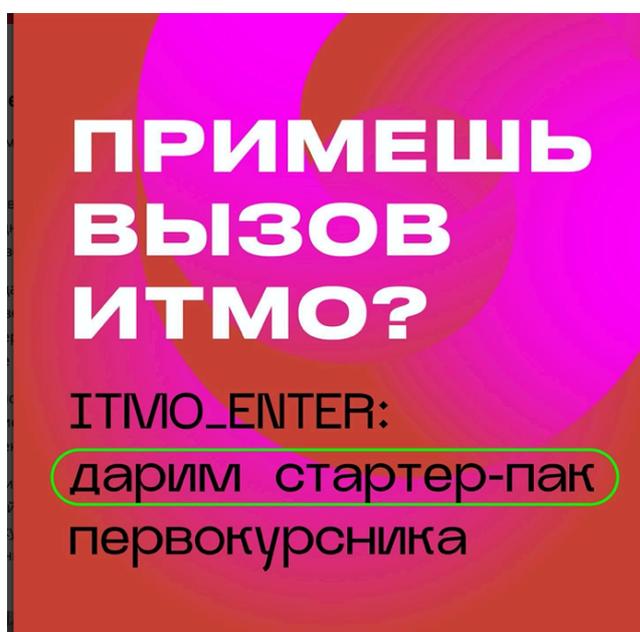


Рис. 2.3.

Элемент оформления раздела для первокурсника ИТМО_ENTER на официальном сайте Университета ИТМО

Использованием неологизма на основе английского языка с семантикой ‘набор для новичка в к.-л. области’, входящего в активный оборот продвинутой части молодежи, веб-сайт вуза демонстрирует, что идет в ногу со временем. Аттрактивный эффект усиливается посредством поликодовых средств — шрифтовой и цветовой игры. Этот пример интересен еще использованием нестандартного приема языковой игры — амфиболии, обыгрывания многозначности семантики английского слова *enter*, который означает соответствующую кнопку на клавиатуре, означающую начало работы с программой, и

обычное слово 'вход'. См. также следующий пример: *Твой ENTER в мир ИТМО* [Официальный сайт Университета ИТМО]. Аттрактивность усиливается за счет использования поликодовых средств — шрифтовой и цветовой игры, рисованного изображения двери (Рис. 2.4).

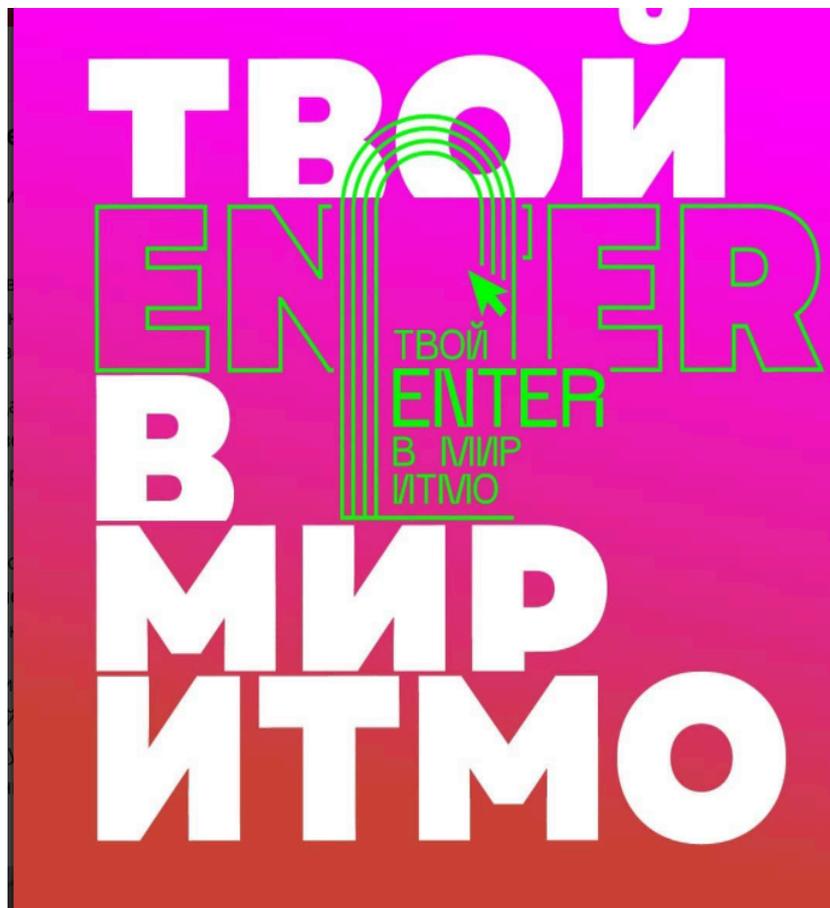


Рис. 2.4.

Элемент оформления раздела для первокурсника ИТМО_ENTER на официальном сайте Университета ИТМО

Амфиболия может осуществляться и на русском материале — на базе смешивания разговорного и жаргонного значения слова. Так, компьютерный жаргонизм *скачивать / качать* в значении 'переносить информацию с одного цифрового устройства на другое' в контексте нейтрализует это значение, смешивая его с семантикой *накачивать / качать мышцы*, т.е. 'наращивать мышцы путем специальных упражнений', что находит свое выражение в следующем фрагменте для образования экспрессивно-метафорического сочетания: *Качай нейрон: Виновен? Каким будет суд над роботом* (<https://www.tsu.ru/news/>) [Официальный сайт ТГУ].

Другое значение жаргонного слова *прокачать* в значении 'проверить; потренировать' задействовано в слогане, приглашающем к участию в молодежной интеллектуальной игре: *Прокачаем гибкие навыки на SoftFest* [Официальный сайт ТГУ]. Аппривативность достигается за счет семантической емкости — параллельно здесь прочитывается и смысл 'накачивать мышцы'.

Сильным средством выражения аттравивности в языке веб-сайтов университета, как мы уже показали выше, является насыщение контента многочисленными жаргонизмами англоязычного происхождения:

- *За каждое верно выполненное задание (их будет много) будут начисляться баллы, а вечером среди самых активных определим победителей **рандомом*** (https://vk.com/itmoru?w=wall-94_45004) [Официальная страница Университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте»]. — *Рандомом* (восходит к английскому *random* 'случайный') на молодежном сленге означает 'по принципу случайного выбора';

- *@itmoru подготовил для вас 3 яндекс. станции и **брендированные** наборы самых **трушных** выпускников* (https://vk.com/itmoru?w=wall-94_45004) [Официальная страница Университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте»]. — Здесь грилагательное *трушный* (от английского *true* 'истинный, правильный') на молодежном жаргоне означает 'настоящий, подлинный; правильный → эталонный; соответствующий высоким требованиям'.

Значительный аттравивный эффект вызывает и употребление в одном контексте русскоязычного и англоязычного по происхождению жаргонизма: *Забомбим ленту счастливыми сторис с виртуального выпускного* (https://vk.com/itmoru?w=wall-94_45185) [Официальная страница Университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте»]. — Здесь русскоязычное по происхождению выражение *забомбить ленту* означает 'выкладывать часто и в большом количестве информацию в тематическую ленту новостей в социальных сетях', а *сторис* — англоязычный жаргонизм от английского Instagram Stories в значении 'функция, с помощью которой можно выкладывать

фотографии и короткие видеоролики, добавлять текстовые пометки и эмодзи'. В целом подобное употребление максимально аттрактивно, так как рассчитано на привлечение целевой аудитории пользователей, активно употребляющих данный жаргон.

Самыми яркими примерами выражения аттрактивности являются случаи использования жаргонизмов в стилистическом приеме **амфиболии** — нагромождения в одном контексте сходных по семантике и / или структуре слов: *Прогер, кодер, блогер? Что, блогер?! Нет! Или просто юзер? Тебе выбирать* (https://vk.com/spbsetu?w=wall-36594149_13413) [Официальная страница СПбГЭТУ «ЛЭТИ» в социальной сети «ВКонтакте»]. — Здесь обыгрывается сочетание близких по звучанию и структуре англоязычных заимствований в компьютерном жаргоне: *прогер* — программист (иногда — компьютерный игрок, использующий запрещенные программы для взламывания кодов игры); *кодер* — кодировщик (программист, пишущий исходный код для программы); *блогер* — человек, ведущий блог, автор блога — онлайн дневника; *юзер* — пользователь компьютера. Усиливает аттрактивность фрагмента использование приема экспрессивного синтаксиса — парцелляции.

Языковая игра на нестандартной сочетаемости обыгрывается в словоупотреблениях типа метафорического типа *социальное перемешивание*, которое создает семантически емкий и аттрактивный образ: *Высшее образование всегда было и должно являться каналом социального перемешивания* (<https://www.hse.ru/news/edu/487044415.html>) [Официальный сайт НИУ ВШЭ]. — Это словосочетание означает 'объединение людей разных социальных классов, слоев и прослоек для осуществления единой долговременной социальной деятельности (например, высшего образования)'.

Часто нестандартная сочетаемость основана на приеме алогизма, что может существенно усиливать аттрактивность — см. несколько странное словосочетание *цифровой куратор* в следующем контексте: *На помощь преподавателю приходит Цифровой куратор* (<https://ido.tsu.ru/about/press/news>) [Официальный сайт ТГУ]. — Здесь выражение *цифровой куратор* означает

‘сотрудник вуза, осуществляющий поддержку работы преподавателей в дистанционном формате’.

Модели языковой игры на уровне фразеологии также достаточно разнообразны. Так, в аттрактивных целях используется фразеологическая полукалька с английского языка для соответствующего термина — *единый трек*: *За год обучения на едином треке у студентов изменился горизонт исследовательского видения* (<https://www.hse.ru/news/edu/488477654.html>) [Официальный сайт НИУ ВШЭ]. — Терминосочетание *единый трек* означает ‘одновременное обучение по образовательным программам разных уровней, например, магистратура и аспирантура’. Обыгрывается знакомое многим пользователям сети другое значение английского слова *трек* ‘курс, трасса, путь, дорожка’.

Часто встречается использование трансформированных фразеологизмов. Так, устойчивое составное наименование фразеологизованного типа *классический университет* в PR-кампании Университета ИТМО обыгрывается за счет субституции — игровой замены компонента *классический* на его антоним *неклассический*: *ИТМО — самый неклассический университет. Победители конкурса ИТМО.STARS — о самом неклассическом поступлении в вуз* (<http://www.ifmo.ru/ru/#ixzz5S2E2Uowh>) [Официальный сайт Университета ИТМО]. — Так, используя аттрактивные модели языковой игры на уровне фразеологии, ИТМО позиционирует себя как самый «неклассический» университет, в противовес тому, что другие вузы гордятся тем, что они классические. Здесь актуализуется потенциальная сема ‘современный, передовой’, в противовес классическому, а значит, консервативному.

Трансформация фразеологизма за счет субституции — замены известного, узнаваемого компонента устойчивого выражения на новое, нужное автору в каких-либо целях — осуществлено в примере: *Лови «Вайб»* (<https://www.instagram.com/p/CMh0UrCLORi/>) [Официальный сайт Университета ИТМО] (Рис. 2.5). Здесь на базе жаргонного фразеологизм *ловить кайф* обыгрывается семантика приглашения аудитории получить удовольствие от

просмотра спортивных мероприятий ИТМО. Здесь *Вайб* означает 'вибрацию (позитивную)'. Атриактивность усиливается посредством поликодовых механизмов — фотографии, изображающей спортивную игру.

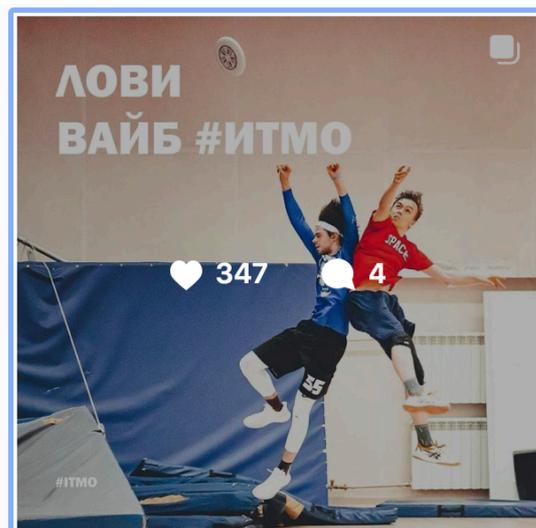


Рис. 2.5.

Элемент оформления раздела на официальном сайте Университета ИТМО

По аналогичной модели создается разговорный фразеологизм *ловить лайки* в следующем контексте: *Выпускной online — всегда с тобой! Давайте веселься! И ловить лайки. Ведь @itmo.ru выпустил новую маску в Инстаграм (https://vk.com/itmoru?w=wall-94_45185) [Официальная страница Университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте»]. — Здесь *ловить лайки* означает 'собирайте в большом количестве отметки пользователей о понравившемся им контенте с вашим участием'. Использование этого устойчивого выражения ориентировано на молодежную аудиторию, проводящую большую часть времени в социальных сетях и хорошо знающую жаргон пользователей социальных сетей.*

К моделям языковой игры на уровне словообразовательном («словообразовательной игры», в терминологии С.В. Ильясовой [Ильясова 2002]) мы отнесем разного рода случаи создания окказиональных слов по стандартным моделям словообразования и с нарушением этих моделей, словообразовательной игры, основанной на аббревиации; условно включим сюда разнообразные случаи графодеривации и иных нарушений в области передачи

привычного графического облика исходного слова [Земская 1992; Рацибурская 2005; Новые тенденции 2014; Ильясова 2015; Радбиль, Рацибурская 2017; Русский язык в интернете 2021].

Словообразовательная игра с использованием узуальных моделей словообразования часто осуществляется посредством новообразований с экспрессивной суффиксацией — с уменьшительно-ласкательными или иными размерно-оценочными суффиксами с семантикой субъективной оценки [Рацибурская 2005; Радбиль, Рацибурская 2017].

Так, раздел, отсылающий к страницам в социальной сети вуза, называется и, соответственно, оформляется гиперссылкой *Наши соц. сеточки* (<https://taplink.cc/itmoru>) [Официальный сайт ИТМО] (Рис. 2.6).

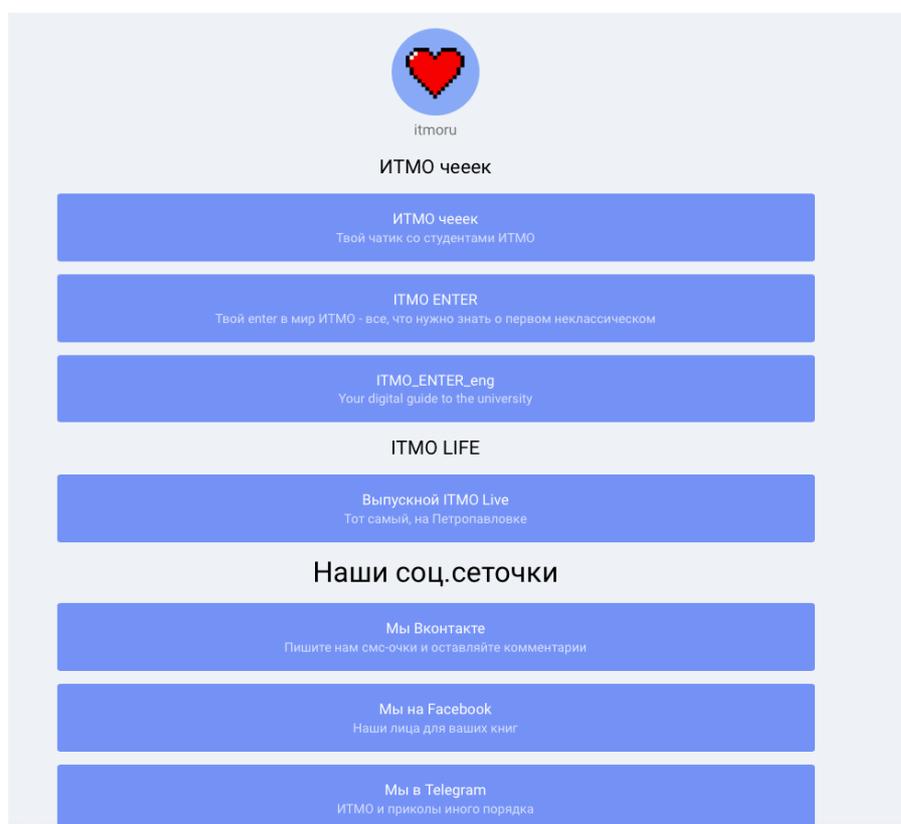


Рис. 2.6.

Вход в раздел «Социальные сети» на официальном сайте Университета ИТМО

Здесь образуется семантический неологизм *сеточки* — развивается новое неuzuальное значение уменьшительно-ласкательного слова *сеточка* от слова *сеть* за счет переосмысления семантики терминосочетания *социальные*

сети. Понятно, что в норме от существительного, употребляемого в значении термина, не может образоваться диминутив.

Это пример интересен и тем, что апеллирует к национально обусловленным типично русским моделям языковой концептуализации мира, согласно которым диминутивы в русской языковой картине мира обозначают эмпатию — личностную вовлеченность коммуникантов в номинацию явления или события, выражает коннотативно-оценочную семантику свойскости, близости миру говорящего номинируемого объекта [Радбиль 2017; Радбиль, Рацибурская 2017]. Ср. известное толкование смыслового компонента эмпатии в русском языке у А. Вежбицкой: 'Когда я говорю об X, я думаю о нем что-то хорошее' [Вежбикая 1996].

Сильным приемом создания аттрактивности в языке веб-сайтов вуза являются окказиональные суффиксальные новообразования с суффиксом субъективной оценки *-ец*: *Включаем прохладный джазец, посвященный одной из самых известных разработок наших ученых — «Аэрошупу»* [Официальный сайт ТГУ]. — Просторечный неогериват *джазец* имеет просторечный характер и содержит сильную экспрессию, поскольку на ассоциативном уровне ассоциируется с известным неприличным словом. Так авторы контента сближают письменный формат речи с устно-разговорной формой и достигают эффекта неформальности в обращении с аудиторией.

Существенной аттрактивностью обладают новообразования с суффиксом *-ец* в значении 'член, участник ч.-л.; приверженец к.-л. идеи; житель к.-л. местности', если они обозначают принадлежность человека к промотируемой образовательной организации — ср. неогериват *вышкинец* от просторечного *вышка* 'ВШЭ', который обозначает 'преподаватель, сотрудник, аспирант или студент ВШЭ', в контексте: *Вышкинцы стали лауреатами премии Яндекса имени Ильи Сегаловича* [Официальный сайт НИУ «Высшая школа экономики»].

Аттрактивную функцию вовлечения адресата в круг эмпатии также выполняют в языке веб-сайтов вузов и прилагательные и наречия с размерно-

оценочными суффиксами *-оньк/-еньк-*: *Разумеется, мы посмотрели, как «Алиса» видит ИТМО. Получилось концептуальненько!* (https://vk.com/itmoru?w=wall-94_44758) [Официальная страница Университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте»]. — Здесь *концептуальненько* выступает как уменьшительно-ласкательное образование от жаргонного *концептуально* в значении 'что-то необычайно оригинальное, новое, привлекательное', которое в речи современной молодежи часто употребляется для выражения иронического или восторженного отношения к чему-либо.

Сильными аттракторами являются приставочные окказиональные новообразования с размерно-оценочным префиксом *мега-*, выражающим субъективную оценку: *Гид по Университету ИТМО для мегапервокурсников* [Официальный сайт Университета ИТМО] (Рис. 2.7).

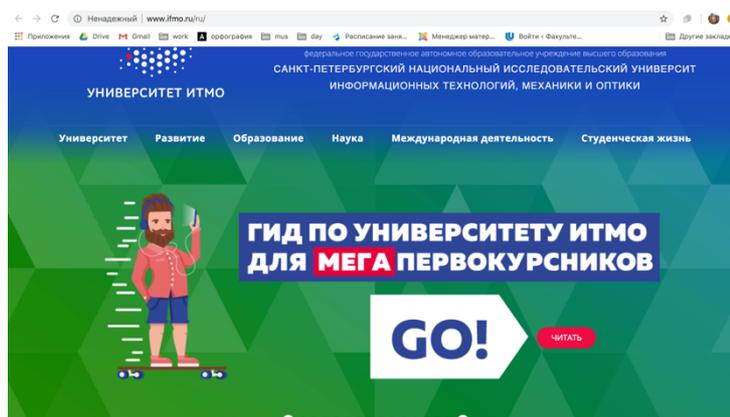


Рис. 2.7.

Оформление раздела «Гид по Университету ИТМО для первокурсников» на официальном сайте Университета ИТМО

Неодериваты, созданные по этой модели, часто придают значение высшей значимости или высшей степени положительного отношения говорящего / автора к объекту, названному производящим словом, иногда — с легким оттенком иронии. Здесь аттрактивность усиливают элементы поликодовости — графическое выделение и смешная картинка — иллюстрация в режиме инфографики.

Есть примеры адъективных суффиксальных новообразований по модели словообразовательной синонимии: *Где черепашкам-ниндзя покупать*

пищу. *Что такое агентные модели в экономике?* (<https://iq.hse.ru/news/521884276.html?fbclid=IwAR38RovWSeMxl>) [Официальный сайт НИУ «Высшая школа экономики»].

В норме относительное прилагательное от существительного *агент* образуется с суффиксом *-ск-* в значении 'имеющий отношение к агенту; принадлежащий агенту'. Новообразование *агентный* использует суффикс *-н-*. Исходя из семантики исходного английского *agent-based*, семантику новообразования следует трактовать как 'агентно-ориентированные, т.е. ориентированные на агентов', причем под агентом понимается любой действующий объект, обладающий определенными свойствами. *Агентные модели* — это модели, имитирующие поведение объектов в рамках к.-л. системы, например, посредством компьютерного моделирования.

Еще одно неологическое производное прилагательное — *постерный* в контексте употребления с *сессия*: *Постерные сессии в Gather.town и еще больше участников со всего мира: как прошла шестая конференция META-НАНО* (<https://news.itmo.ru/ru/science/photonics/news/12135/>) [Официальный сайт Университета ИТМО]. — Семантика прилагательного восходит к существительному *постер*, заимствованному из английского языка — 'плакат; графическое изображение с небольшим текстом, используемое в рекламных, пропагандистских и др. целях'. Таким образом, *постерная сессия* — это графическое представление некоего авторского исследования в постере или в нескольких постерах.

Интересными в плане аттрактивности являются словосложения. Некоторые из них уже не воспринимаются как инновации, например, сложные слова с постоянным компонентом *интернет-*, *веб-*, *пиар-* и пр. — *веб-разработка: Клуб веб-разработки CodeX совместно с Факультетом Безопасности Информационных Технологий открывает набор в новый проект — CodeX Lab* [Официальный сайт ТГУ].

Иные неологические сложные слова, особенно на базе английского языка, воспринимаются как новые и тем самым имплицитно

привлекательность в глазах аудитории: *Уже сегодня в 18.00 пройдет онлайн-квиз с увлекательными вопросами и крутыми призами. Ты не можешь это пропустить!* [Официальный сайт ТГУ]. — **Онлайн-квиз** (от англ. Quiz) — это онлайн викторина. Проводится в образовательных или развлекательных целях, а также в маркетинговых коммуникациях для привлечения целевой аудитории. Использование подобных, модных и престижных в глазах молодой аудитории, английских обозначений вместо обычных типа *викторина в интернете* повышает аттрактивность контента веб-сайта вуза.

Потенциалом аттрактивности обладают и неогериваты-аббревиатуры, особенно в роли собственных наименований: *В ДВФУ пройдет Школа разработки настольных игр ПримИгрокон* (<https://www.dvfu.ru/news/>) [Официальный сайт ДВФУ]. — Аббревиатура **ПримИгрокон** характеризуется существенной семантической компрессией, потому что используется в качестве экономного однословного обозначения для целого описательного наименования «Приморский конкурс по разработке настольных игр».

Еще большей степенью аттрактивности обладают новообразования, созданные с нарушением узуальных словообразовательных моделей. В этом плане интересен неологизм **насмотренность** в следующем контексте (заголовков материала, в котором освещаются проблемы оптимизации интернет-серфинга, т.е. блуждания по интернету в описках информации): *Как развивать насмотренность* (<https://www.instagram.com/p/CNWpNtsHG4u/?>) [Официальный сайт ТГУ]. — Нетрудно заметить, что данный неогериват обладает значительной семантической компрессией, потому что он актуализует сразу несколько смысловых пластов — *насмотреться* в первом прямом значении ‘излишне много смотреть’, ‘посмотреть вдоволь’, ‘много увидеть’ и в переносном, негативно-метафорическом ‘навидаться, т.е. излишне часто или излишне много встретить в своей жизни, в опыте ч.-л негативное’. Сам же автор неологизма **насмотренность** трактует его как ‘визуальный опыт человека’, позволяющий быстро отсеивать ненужное в процессе интернет-мониторинга путем беглого взгляда на открывшуюся страницу.

Часто встречаются в языке веб-сайтов вузов неогериваты, образованные по словообразовательной модели усечения на основе исходных англоязычных заимствований: *Манифест самого цифрового и скоростного поколения. Дигиталы с обновленной внутренней прошивочкой, смотрите, будет эпик!* (https://vk.com/itmoru?w=wall-94_44637) [Официальная страница ИТМО в социальной сети «ВКонтакте»]. — Здесь задействован окказионализм *дигитал* в жаргонном значении ‘дигитальное устройство’ на базе соответствующего прилагательного *дигитальный* = *цифровой*. *Эпик* употреблено в разговорном значении ‘к.-л. грандиозное событие, что-то масштабное, величавое’ как усечение от прилагательного *эпический*. В целом использование этих слов рассчитано на привлечение определенной части молодой аудитории, которая знакома с этими понятиями и охотно использует их в качестве языковой моды.

Неузуальные словосложения по модели стяжения в языке веб-сайтов вузов также встречаются часто, особенно на базе англоязычных слов: *Инста-лайфы и прямые эфиры для абитуриентов продолжаются в КФУ* (<https://media.kpfu.ru/news/>) [Официальный сайт КФУ]. — *Инста-лайф* (от английского *Instagram Live*) — это прямой эфир в Инстаграме. Новообразование *Инста-лайф* звучит менее официально, чем официальное наименование *Instagram Live*, и порождает эффект сближения с аудиторией, неформального общения с ней.

Сильным средством выражения аттрактивности на уровне словообразования является использование такого окказионального способа экспрессивной деривации, как **контаминация (блендинг)** — наложение двух слов:

- *Как хлороводиться с микробами. Химики Самарского политеха разработали эффективное дезинфицирующее средство* [Официальный сайт СГТУ]. — Здесь глагол *хлороводиться* образован на базе слияния *хлор* и *хороводиться* и употреблен в емком и образном значении ‘выводить микробов с помощью дезинфицирующего средства, содержащего хлор’;

- *Клубо-дорого* посмотреть. Самарский политех представил проекты центра городских инициатив [Официальный сайт СГТУ]. — Здесь наречие *клубо-дорого* образовано на базе слияния *клуб* и *любо-дорого* и употреблен в емком значении 'следует высоко оценить создание новых клубов в городе';

- *Дворческих успехов*. В издательстве «ТАТЛИН» тиражом 1000 экземпляров вышла солидная по объему и значимости монография «Самарский двор» [Официальный сайт СГТУ]. — Здесь прилагательное *дворческий* образовано на базе слияния *двор* как элемент названия места «Самарский двор», памятного всем самарцам, и *творческий* и употреблено в составе поздравления с выходом книги о Самарском дворе, которая расценивается как творческий успех коллектива авторов;

- *Почемучник для первокурсников* — 2018 (<https://www.hse.ru/rochemuchnik2018>) [Официальный сайт НИУ «Высшая школа экономики»]. — Здесь словообразовательная игра при создании неодеривата *почемучник* основана на слиянии вопросительного наречия *почему* (у которого семантика вопроса имеется в имплицитной зоне семантики) и слова *вопросник* (у которого компонент вопрос присутствует в эксплицитном виде в корне). В результате возникает экспрессивно-эмоциональный и образный аттрактор, привлекающий внимание адресатов сообщения;

- В начале учебного года *Вышка* запустила *Вышкоин* — краудфандинговую платформу для поддержки студенческих инициатив (<https://www.hse.ru/our/news/keywords/229186482/>) [Официальный сайт НИУ «Высшая школа экономики»]. — Здесь аттрактивность словообразовательной игры при создании номинации *Вышкоин* для значимой интернет-платформы поддержки студенческих инициатив основана на наложении разговорного обозначения НИУ ВШЭ «*вышка*» и всем известного названия криптовалюты *биткоин*. На ассоциативном уровне в емкой форме у аудитории создается представление о возможностях для карьерного роста и связанного с ним повышения доходов у будущих участников проекта.

К невузальным словообразовательным моделям создания аттрактивности относятся и случаи графодеривации. Интересен пример в контексте: *2 августа во всех уголках страны будет дан страт Всероссийскому полумарафону «ЗаБег.РФ»* (https://vk.com/dvfuru?w=wall-28511920_48436) [Официальный сайт ДВФУ]. — Здесь происходит контаминация значений слова *забег* ‘Спортивное состязание в беге’ и предложно-падежного сочетания *за бег* (ассоциативно связанного со словосочетанием типа *быть за бег*), т.е. метафорически прочитываемого как ‘выступать за здоровый образ жизни’.

На веб-сайте НИУ ВШЭ нам встретился пример с графодеривацией на английском языке со слоганом: *My house — HSE* ‘Мой дом — ВШЭ’ (<https://www.hse.ru/my-hse-house/>) (Рис. 2.8).

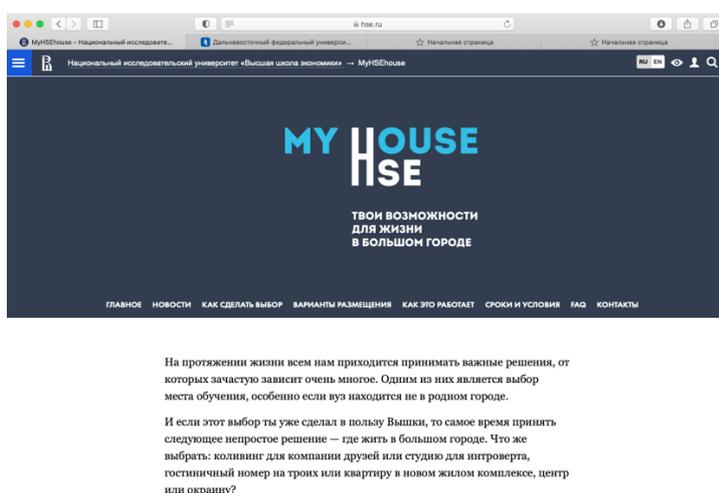


Рис. 2.8.

Вход в раздел «My house — HSE» на официальном сайте НИУ «ВШЭ»

Встречаются случаи и смешанной графодеривации, в которых используется и кириллический, и латинический алфавит: *«НаукаPRO»* в КФУ сняла телепередачу о социологии (<https://media.kpfu.ru/news/>) [Официальный сайт КФУ]. — *«НаукаPRO»* — это просветительский онлайн проект для популяризации науки.

В целом значительный массив и лингвистическое разнообразие средств выражения аттрактивности на основе «языковой игры», часто с использованием механизмов поликодности, обнаруживают высокую степень лингвокреативности и языкового чутья создателей веб-сайтов образовательных

организаций и авторов их информационной составляющей, знание ими особенностей восприятия информации в интерактивном и гипертекстовом режиме функционирования контента медиатекстов российских вузов и умение адекватно применить эти знания в формировании интернет-контента. Тем самым успешно реализуется аттрактивная функция веб-сайтов — функция привлечения внимания как можно большего числа пользователей, как можно большей аудитории, прежде всего — молодежной.

2.2.3. Прецедентные феномены как фактор аттрактивности в контенте веб-сайта³

Как было показано ранее, в главе I настоящего исследования, значительным потенциалом для создания аттрактивности имеют и прецедентные феномены как носители культурно значимой информации, апелляция к которым в дискурсе позволяет задействовать культурный фон аудитории, культурные знания адресата.

В «Словаре лингвокультурологических терминов» под ред. М.Л. Ковшовой прецедентный феномен определяется как *ментефакт*, хорошо известный большинству представителей национально-лингво-культурного сообщества, апелляция к которому регулярно возобновляется в их речи, актуальный в познавательном и/или эмоциональном планах [СЛТ 2017: 116]. Прецедентные феномены знакомы любому среднему члену национально-культурного сообщества («Евгений Онегин», «Бородино», тексты песен, рекламы и т.д.), они входят в его культурную компетенцию и составляют область общей базы апперцепции для всех членов языкового сообщества [Радбиль 207].

По признаку отнесенности к источнику прецедентности выделяются следующие виды прецедентных текстов: (1) прецедентные тексты; (2)

³Здесь, в подразделе 2.2.3 настоящего раздела 2.2, используются расширенные и дополненные материалы статьи: Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — 2020. — Том 19. — № 1. — С. 140–153.

прецедентные высказывания; (3) прецедентные имена; (4) прецедентные ситуации [Захаренко и др. 1997: 82].

По степени общности для той или иной категории носителей языка прецедентные феномены можно делить на **социумно-прецедентные** — известные каждому среднему представителю того или иного социума: подразделяются на *макрогрупповые* (прецедентные для большой группы людей — профессиональная группа, группа одноклассников, студентов) и *микрогрупповые* (прецедентные для маленькой группы — семейной группы); **национально-прецедентные** — известные любому представителю того или иного национально-лингво-культурного сообщества; **универсально-прецедентные, или цивилизационные** — феномены, известные каждому среднему современному человеку и входящие в универсальное когнитивное пространство [Красных 2003: 173].

В свою очередь, исключительно сильным средством аттрактивности является трансформация прецедентного феномена, т.е. его использование в дискурсе в преобразованном виде: в этом случае на культурную информацию, уже закрепленную в языковом сознании носителей языка за этим феноменом, наслаивается новая, актуальная уже для данного автора в данном конкретном медиатексте.

В работах [Радбиль 1999 и 2017] рассмотрены разнообразные модели трансформации прецедентных феноменов, которые автор называет моделями аномального ввода прецедентного текста в дискурс языковой личности, в том числе — автора текста, среди которых выделяются аномалии структурные, семантические и прагматические. Наш материал, как будет показано в дальнейшем, реализует все указанные виды трансформаций.

В целях нашего исследования также представляется важным деление прецедентных феноменов по типу семиотического кода, посредством которого они воплощаются в дискурсе: это прецедентные феномены **вербальные** (текст, высказывания, имена) и **невербальные** (произведения живописи,

архитектуры, скульптуры, музыкальные произведения, события прошлого и т.д.) [Красных 2003: 171].

Таким образом, кроме прецедентных феноменов в традиционном понимании, мы анализируем новые типы прецедентности, порожденные исключительно технологическими особенностями коммуникативной среды интернета и вне интернета, тем самым, невозможные. Речь идет о **мемах**, которые с функциональной точки зрения ведут себя как обычные прецедентные тексты, но обладают несколько иной структурой и несколько иным, специфическим типом бытования в речевой практике пользователей интернета по причине своей поликодовой семиотической природы.

Интернет-мем (или просто — **мем**) — это любой медиаобъект, созданный в среде электронных средств коммуникации, в том числе вербальный или поликодовый (смешные, интересные, креативные графические символы, образы, названия, фразы, картинки и пр.), который неожиданно появляется в медийном пространстве, «вирусно» (т.е. спонтанно) набирает популярность посредством ретрансляции от пользователя к пользователю в контенте сайтов, социальных сетей, форумов, блогов, чатов, мессенджеров и даже официальных порталов [Помазов 2019б].

С точки зрения языка, мем — это стереотипная, шаблонная фраза или реплика диалога, близкая к коммуникативу (короткой аграмматичной реплике). М.А. Кронгауз определяет мемы как «речевые клише, связанные с одной конкретной ситуацией или текстом (фильм, роман и т.п.). Становясь модными, они воспроизводятся во множестве других ситуаций, уместно или неуместно. Мемы, имея реальный источник, по мере распространения обрастают новыми подробностями, достоверность которых проверить чрезвычайно сложно. Источники стираются, исчезают, важные фрагменты удаляются, а легенда становится важнее реальности» [Кронгауз 2012].

В целях нашего исследования важно различение вербальной и невербальной составляющей мемов, а также широкое и узкое определение этого явления: «В широком понимании к мемам относятся ролики, картинки,

рисунки, фотографии, а также фото-жабы (фотомонтаж какого-л. изображения с помощью редактора Adobe Photoshop; например, особой популярностью пользуются так называемые демотиваторы на одноименном сайте) и т.п., которые приобрели популярность в сети, набрали огромное количество просмотров; в узком (вербальном) — слова и фразы, подписи к фотографиям, комиксам, искусственно созданные языки, например, «язык падонкаф» или «олбанский» [Змазнева, Исаева 2014: 63].

С точки зрения социокультурной, также важно, что мемы сегодня выступают как носители и выразители значимых смысловых кодов поколения активных пользователей интернета: «Зачастую мем насыщает контекст смыслами, понятными только определенному сообществу, например, активным интернет-пользователям, становясь на некоторое время своеобразной жаргонной единицей этой социальной группы, призванной отделить посвященных от непосвященных» [Змазнева, Исаева 2014: 67]. Все это не могут не понимать создатели контента веб-сайтов вузов и авторы информационного наполнения интернет-страницы образовательного учреждения.

Мем имеет все свойства прецедентных феноменов традиционного типа, в частности, также может вводиться в дискурс в трансформированном виде, но, в отличие от стандартного прецедентного феномена, как правило, имеет поликодовый характер. Специфика мемов обусловлена именно особенностями существования в среде интернет-коммуникации: большая скорость распространения, огромное количество модификаций и быстрое появление новых мемов как следствие гигантского количества пользователей сети и креативности авторов. Также особенности функционирования мемов в среде интернет-коммуникации заключаются в том, что общность людей, оперирующих тем или иным мемом, может ограничиваться отдельными сетевыми сообществами (хотя иногда мем выходит далеко за пределы сети, отражаясь в телевизионных новостях, рекламе, высказываниях различных деятелей). При этом мемы часто бывают специфицированы для той или иной тематической отрасли или группы людей по интересам, а главное — чаще всего имеют

кратковременный характер. Мы предлагаем назвать эти явления «**кратковременными элементами культурного кода**», которые, именно благодаря своей ориентации на культурный фон пользователей интернета, тем самым сближаются по функционалу с обычными прецедентными текстами.

Далее мы рассмотрим две группы примеров, в соответствии с их принадлежностью либо к *прецедентным феноменам классического типа*, либо к *мемам*. Наиболее яркие и интересные примеры мемов, предлагаемых на веб-страницах вузов, которые входят в «Программу 5–100», приводятся в **Приложении** к настоящей работе.

Прецедентные феномены традиционного типа в контенте образовательных сайтов вузов. Прецедентные феномены традиционного типа в роли языковых средств создания аттрактивности в контенте образовательных сайтов вузов, как правило, используются в трансформированном виде, что позволяет связать культурно значимую информацию исходного пратекста с актуальным, нужным авторам смыслом, заложенным в преобразованных элементах прецедентного текста.

Так, в заголовке статьи на официальном сайте НИУ ВШЭ (**Рис. 2.9**) «*Жить стали здоровее*» (с подзаголовком «*Как чувствует себя население России*») используется трансформированный прецедентный феномен, отсылающий к пратексту — к знаменитой фразе Сталина: «*Жить стало лучше, товарищи. Жить стало веселее. А когда веселее живется, работа спорится*», произнесенной Генеральным секретарём 17 ноября 1935 года в выступлении на Первом всесоюзном совещании рабочих и работниц — стахановцев. Здесь мы имеем дело с лексико-семантическим преобразованием (мена *веселее* на *здоровее*), формально-структурным преобразованием — *стали* вместо *стало*) и синтаксическим сокращением.



Рис. 2.9.

Прецедентный текст на официальном сайте НИУ ВШЭ

Эффект аттрактивности усиливается посредством взаимодействия с невербальным компонентом — фоновым изображением фрески с богом врачевания Асклепием, в результате чего к актуальной информации о современности в восприятии адресата подключается мощная культурная традиция, принадлежащая к совсем иному слою культуры — античности и информация тем самым становится объемной и многомерной.

На официальном сайте университета ИТМО в заглавии цикла статей про блокировку IP-адресов мессенджера «Телеграмм» *«Они сражались за Родину. Диалоги»* эксплуатируется отсылка к названию известного романа М.А. Шолохова и одноименного кинофильма по этому произведению. Здесь задействован синтаксический тип преобразования — вставка компонента «Диалоги», отсутствовавшего в изначальном пратексте. Можно предположить, что используя знаковый для аудитории прецедентный текст для активизации фонового знания читателя, авторы хотели показать общественную важность данной темы и ее общенациональное значение. В свою очередь, аттрактивность усиливается за счет использования иронического подтекста у указанного прецедентного феномена, который реализован посредством столкновения буквального пафосного смысла выражения с текстом комментария, где написано, что «цикл статей называется так потому, что Родина у

противоборствующих сторон (государства и научно-образовательного сообщества) одна, но способы обеспечения ее процветания разные».

На официальном сайте НИТУ «МИСиС» заголовок новостного материала «Углепластик и все-все-все» (с подзаголовком «в НИТУ «МИСиС» прошел девятый *Science Slam*») апеллирует к названию известного мультфильма про Винни-Пуха и исходного произведения А. Милна. Сам текст посвящен итогам конкурса интеллектуалов, проведенного в университете. Здесь имеется лексико-семантическая трансформация исходной модели: имя собственное *Винни-Пух* меняется на лексему *углепластик* — ключевое слово, актуализующее сферу деятельности победителя, студента кафедры физической химии и сотрудника Центра композиционных материалов. Эффект аттрактивности достигается за счет того, что в вузах пока еще учится и работает то поколение, которое хорошо знает этот мультфильм, и ассоциация с ним вызывает доброе и веселое отношение к изображаемому: это позволяет авторам задействовать апелляцию к культурному фону аудитории и, тем самым, вовлечь ее в ситуацию неформального, доверительного общения.

На официальной странице ТГУ в социальной сети «ВКонтакте» использован слоган «*Собери их всех*», предваряющий объявление: *Напоминаем, что у нас проходит еще один конкурс с университетским мерчем. На кону — флешка ТГУ и крутой видеоролик с вашим участием* (https://vk.com/wall-10540_49267). — Этот слоган является буквальной цитацией слогана франшизы «Покемон» (по-английски *Gotta Catch 'Em All!*).

На официальной странице СПбГУ в социальной сети «ВКонтакте» размещена информация об истории одной девушки,, приехавшей из деревни и ставшей студенткой университета (Рис. 2.10). В целях аттрактивности в текст включено прецедентное высказывание из А.С. Пушкина «*Опыт — сын ошибок трудных*»: *Не бойся сделать что-то неправильно. Опыт — сын ошибок трудных. Эта простая истина известна всем, но почему-то мало кто может ее принять* (https://vk.com/wall-52298374_44909).

«Не бойся сделать что-то неправильно. **Опыт — сын ошибок трудных.** Эта простая истина известна всем, но почему-то мало кто может её принять»

История о том, как студентка #СПбГУ Дарья Дякина проделала путь из деревни в столичный вуз: <https://vk.cc/a3ICTx>.



Рис. 2.10.

Фрагмент раздела официальной страницы СПбГУ в социальной сети «ВКонтакте»

На официальном сайте СПбГТУ в разделе «Университетская жизнь» история о знаменитом здании петербургского Политеха, связанном с Алисой Фрейндлих, предваряется аттрактивным слоганом: «**Дом, милый дом!**» (https://www.spbstu.ru/media/news/studencheskaya_zhizn/).

Рубрики

Все рубрики
Достижения
Культура
Международная деятельность
Наука и инновации
Образование
Партнёрство
Спорт
Университетская жизнь

Дом, милый дом

26 Ноября 2019 **Университетская жизнь** 215

Шел 1934 год. Академию наук перевели из Ленинграда в Москву, родилась будущая Народная артистка СССР Алиса Фрейндлих, а при Ленинградском индустриальном институте – так в те годы назывался Политех, был учрежден Клуб ученых в Лесном. За 85 лет это место стало для политехников и всего Санкт-Петербурга культовым. Здесь слушали научные лекции и играли в шахматы, давали званые обеды в честь глав государств и высоких гостей, решали политические вопросы и играли в КВН. Накануне празднования юбилея Дома ученых, которое состоится в Белом зале 28 ноября, вспомним ненаучные легенды и истории.



Рис. 2.11.

Фрагмент раздела «Университетская жизнь» официального сайта СПбГТУ

Это выражение давно уже стало расхожей фразой, и не всем известен его источник. Фраза «**Дом, милый дом**» (англ. *Home, sweet home*) взята из

названия песни, написанной Генри Р. Бишопом и Джоном Говардом Пейном и использованной в опере «Клари, девушка из Милана» (1823) (Рис. 2.11).

На официальной странице ТГУ в социальной сети «ВКонтакте» в новостном разделе (в приглашении участвовать во всероссийской контрольной работе) используется преобразованный вербальный прецедентный текст «*Выходи решать*» (Рис. 2.12)

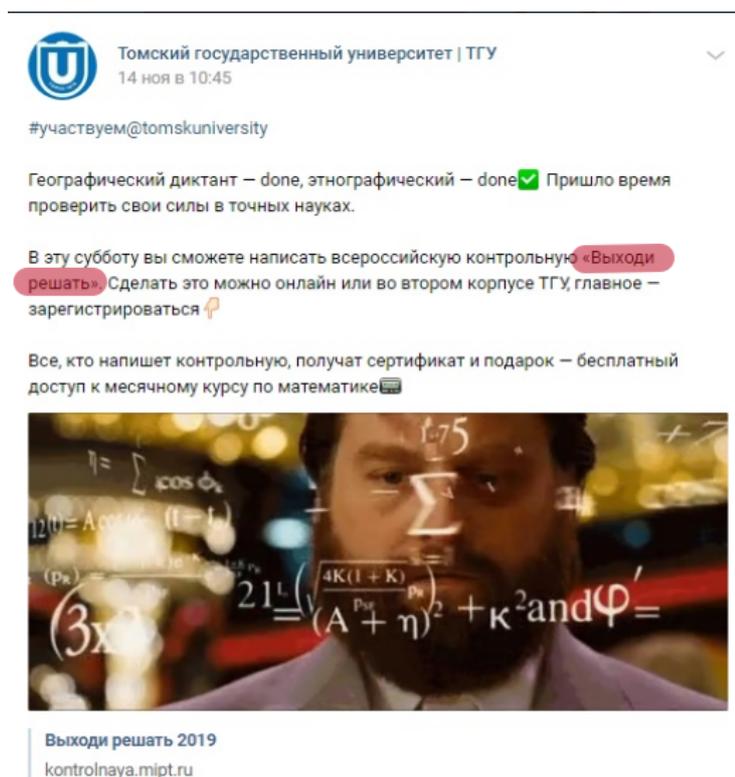


Рис. 2.12.

Фрагмент новостного раздела официальной страницы ТГУ
в социальной сети «ВКонтакте»

Использована квазицитата строчки песни «Утро начинается» из мультфильма «Чучело-мяучело» (оригинальный текст — считалка: *Раз, два, солнце! // Три, четыре, пять! // Выходи играть! // Выходи играть! // Вместе с нами // Выходи играть! // Здравствуй, солнце!*); (https://vk.com/wall-10540_49272)

Заголовок новостного материала о выпуске моряков военной кафедры университета на официальном сайте СПбГЭТУ «ЛЭТИ» «*У матросов нет вопросов*» (с подзаголовком «*третий выпуск матросов запаса на Военной кафедре в ЛЭТИ*») отсылает к знаменитой фразе из песни и соответствующему

названию известного советского фильма, которые уже давно вошли в общий культурный фон носителей языка, не всегда осознающих источник возникновения прецедентного феномена. Анализ более глубокого культурного слоя позволяет выявить первоначальный источник прецедентного феномена — неписанный «морской закон», согласно которому приказы капитана судна матросами не обсуждаются.

Здесь мы встречаемся с интересным семантическим эффектом «**буквализации прецедентного текста**» [Радбиль 1999], когда устойчивое выражение, давно уже употребляющееся в переносном значении и не привязанное к исходной ситуации, связанной с матросами, в контексте воскрешает свое буквальное значение и изначальную референциальную область (действительно, речь идет о матросах). Именно этот семантический эффект выступает основой для создания эффекта аттрактивности. Кроме того, возможно, данный прием обращения к общим культурным знаниям авторов и аудитории обыгрывает и культурную оппозицию «свои — чужие», т.е. мы, матросы, и все остальные, что также способствует ценностному вовлечению аудитории в ситуацию общения.

Как уже было показано выше, ряд прецедентных феноменов актуализует обращение сразу к нескольким культурным слоям. Так, на официальном сайте университета ИТМО в посте о кинофильме «Зеленый слоник» (посвященном проблеме исследования тенденций современного кинематографа) из блогов университета заголовок «*Коламбия Пикчерз не представляет*» (с подзаголовком «*что могут рассказать данные IMDb*»), с одной стороны, иронически обыгрывает первую фразу слогана данной голливудской кинокомпании перед началом ее фильмов: это подчеркивает видеоряд с логотипом компании; с другой стороны, это выражение было использовано музыкальной группой «Банд'Эрос» в одной из песен в значении 'трудно себе представить, что...' (даже «Коламбия Пикчерс» не представляет).

Здесь мы имеем дело с семантическим преобразованием каламбурного типа — обыгрывание двух значений глагола *представлять*

‘демонстрировать’ и ‘осмыслять, воображать’ и с антитетическим формально-грамматическим преобразованием — переход от утвердительной к отрицательной конструкции. В результате создается эффект аттрактивности за счет игрового отталкивания от общеизвестного буквального содержания всемирно известного прецедентного феномена (**Рис. 2.13**).

Колумбия Пикчерз не представляет: что могут рассказать данные IMDb

Студент кафедры вычислительной техники Юрий Волков рассказал в блоге на Хабрахабре, как анализировал датасет крупнейшего мирового хранилища информации о фильмах IMDb и к каким выводам пришел. Публикуем в блогах Университета ИТМО пост о том, как фильм «Зеленый слоник» вдохновил студента на серьезное исследование кинематографа.



Рис. 2.13.

Прецедентный текст на официальном сайте ИТМО

В целом мы можем заключить, что авторы контента сайтов для создания аттрактивности используют самые разнообразные модели семантического, лексико-семантического, структурного и синтаксического преобразования исходных прецедентных феноменов традиционного типа, включая ироническое переосмысление, каламбур и «буквализацию исходного содержания». В случае с поликодовыми медиатекстами могут быть задействованы два способа взаимодействия вербального и невербального компонентов: (1) невербальный компонент в роли фона усиливает содержание словесного ряда; (2) вербальный компонент отталкивается от буквального содержания невербального ряда в целях его иронического переосмысления.

Интернет-мемы в контенте образовательных сайтов вузов. Мемы — это некоторые неоднозначные, смешные, интересные, креативные высказывания, названия, фразы и другие языковые объекты, которые неожиданно появляются в медийном пространстве, «вирусно» набирают популярность, используются в текстах сайтов, социальных сетей и даже официальных

порталов, но, как правило, так же быстро исчезают. Авторы прибегают как к прямому цитированию мемов, так и к их измененным вариантам, при этом сохраняя явную семантическую или лексическую связь с исходным текстом. Чаще всего мемы носят поликодовый характер.

Интернет-мемы как инструменты создания аттрактивности используют несколько иные семиотические механизмы для привлечения внимания аудитории, в сравнении с прецедентными феноменами стандартного типа, хотя некоторое сходство в самом характере обращения авторов с прецедентными феноменами старого и нового типа все же можно усмотреть.

Так, заголовок теста «Тест: В 90-е убивали людей? Как изменились россияне за 30 лет» (<https://iq.hse.ru/news/225772390.html>) на сайте ВШЭ явно апеллирует к тексту популярной у молодежи на момент создания данной публикации (октябрь 2018 г.) песни «90» музыкальной группы «Монеточка».

В качестве примера быстро исчезнувшего мема можно привести использованную университетом ИТМО в 2017 году песню группы «Грибы» «Между нами тает лед», которая вышла в марте 2017 года и активно набирала популярность, получив на канале YouTube за несколько недель более 10 миллионов просмотров. Уже в апреле 2017 года ИТМО опубликовал на своем канале YouTube клип-пародию «Хирш растет» (<https://www.youtube.com/watch?v=cANagPGUwOo&t=21s>) по мотивам жизни своих студентов, чем вызвал большое количество обсуждений в медиaprостранстве. Однако через несколько месяцев как оригинал, так и пародия утратили свою популярность.

В профессиональной среде такой прием иногда называют «хайпом» (англ. *hype* - 'агрессивная реклама'), под которым понимается искусственно создаваемый ажиотаж вокруг какой-либо темы (<https://ru.wiktionary.org/w/index.php?title>) и попытка использовать его в своих целях, в том числе рекламных. Однако следует отметить, что не все вузы используют данный прием. Вероятнее всего, причина, с одной стороны, в его провокативности и неакадемичности, а с другой — в сложности исполнения. Авторам необходимо

угадать тренд развития того или иного мема и в нужный момент придумать и реализовать свою творческую версию текста и аудиовизуального сопровождения, что само по себе очень непросто при современной подвижности и скорости развития медиaprостранства.

Так, например, на официальной странице университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте» задействован мем, который пришел в интернет из области телевизионных шоу. Речь идет про знаменитую фразу Ивана Урганта «Работаем», которую активно вошла в лексикон неформального общения интернет-пользователей, в том числе и в вузовский дискурс, и имеет значительный семантический, экспрессивный и воздейственный потенциал. (Рис. 2.14).

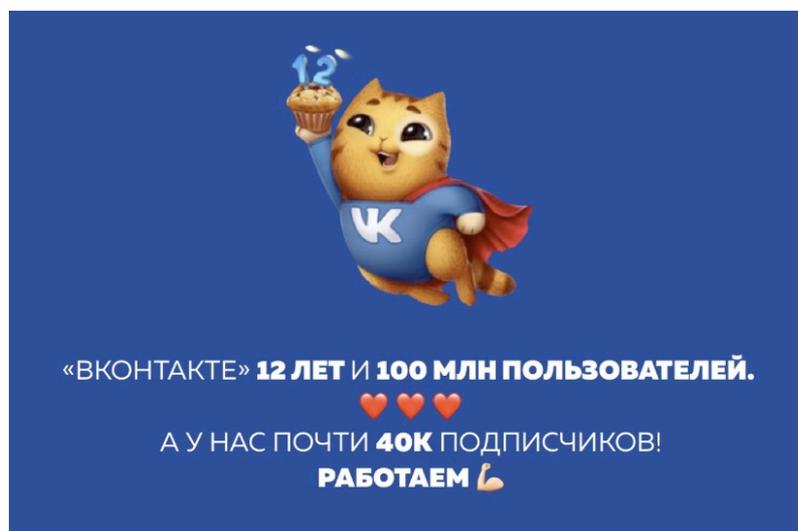


Рисунок 2.14.

Мем «Работаем» на официальном сайте ИТМО

В нашем случае, смеховой ореол этой фразы Ивана Урганта доносит до аудитории в шуточной форме серьезную информацию: «ВКонтакте» 12 лет и 100 млн. пользователей. А у нас почти 40 К подписчиков. Работаем! В совокупности с забавными изображениями и веселыми эмодзи эффект аттрактивности для аудитории усиливается. Здесь мы имеем дело с весьма редким примером интертекстуального взаимодействия между типологически разными медиасферами — телевидением и интернетом.

В нашем материале есть примеры **полимодального аттрактивного воздействия** с помощью прецедентных феноменов, когда информация в прецедентном тексте тем или иным способом дублируется в изобразительном ряде визуального прецедентного феномена. Официальная страница ТГУ в социальной сети «ВКонтакте» в информации о встрече Эко-клуба ТГУ, посвященной разным видам уборки мусора, эксплуатируется слоган **«чистые игры»**, по аналогии с названием фильма **«Голодные игры»** (Рис. 2.15).

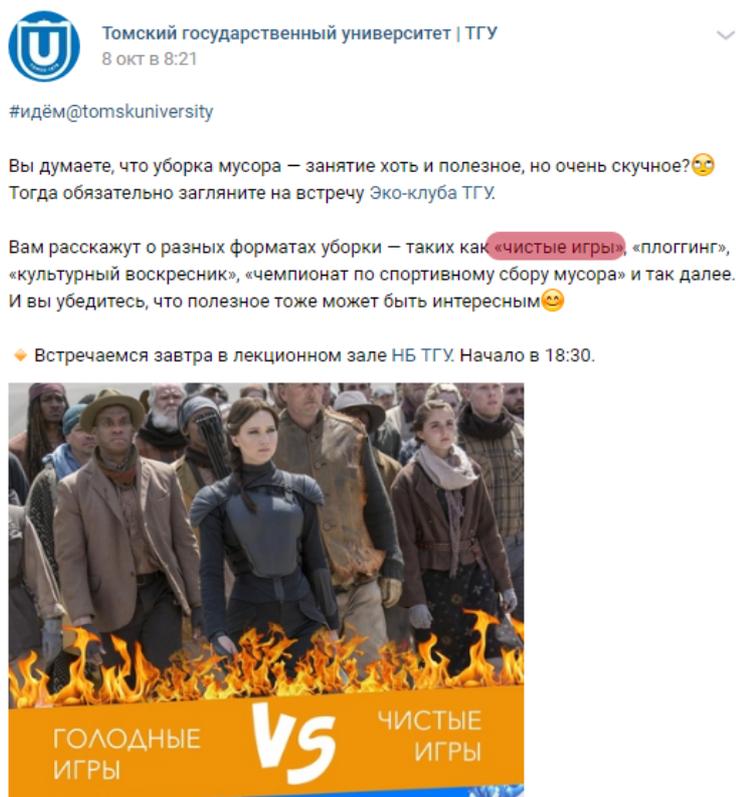


Рисунок 2.15.

*Мем «Чистые игры» на официальной странице ТГУ
в социальной сети «ВКонтакте»*

Связь слогана **«чистые игры»** с исходным прецедентным названием подчеркивается изобразительным рядом — кадром с героями этого фильма и надписью под ним: *Голодные игры VS [= против] чистые игры*, — которая выполнена белым цветом на оранжевом фоне, художественным шрифтом.

Аналогичный прием использования двойного ряда прецедентных феноменов — визуального и вербального — видим на официальной странице ТГУ в социальной сети «ВКонтакте» в новостной информации о проблемах с

отоплением. Использован слоган «*Где тепло, Лебовски?*» (https://vk.com/wall-10540_48605), который в преобразованном виде восходит к расхожей цитате: «*Где деньги, Лебовски?*» (англ. *Where is the money, Lebowski?*) из известного кинофильма «Большой Лебовски» братьев Коэн. Эта ассоциация усиливается изображением кадра из этого фильма с актером Джеффом Бриджесом, игравшим в фильме главную роль (Рис. 2.16).

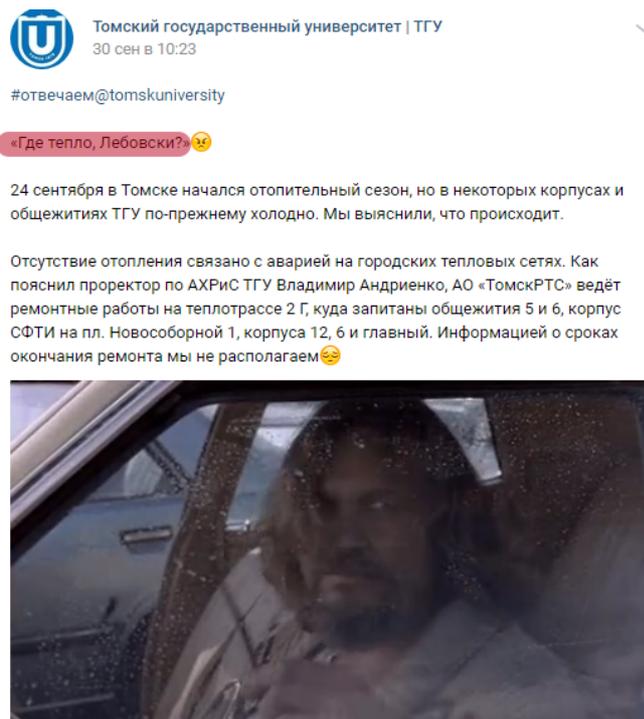


Рисунок 2.16.

*Мем «Где тепло, Лебовски?» на официальной странице ТГУ
в социальной сети «ВКонтакте»*

Также на официальной странице ТГУ в социальной сети «ВКонтакте» в новостном разделе для привлечения внимания аудитории использовано обращение «*Господа присяжные заседатели!*» (https://vk.com/wall-10540_48726). Это выражение является узнаваемой цитатой любимого шуточного обращения Остапа Бендера, персонажа книг «Двенадцать стульев» и «Золотой теленок» и героя одноименных фильмов, которые хорошо знакомы потенциальной аудитории веб-сайта. Важно, что вербальная составляющая поддерживается невербальной — инфографической, что усиливает аттрактивность апелляции к данному прецедентному феномену посредством

использования механизма поликодовости. Так, на картинке в левом верхнем углу белым шрифтом на черном фоне вписана дата события, а в верхней части — название рекламируемого события: *V юбилейные нон-стоп чтения в «открытом университете» ТГУ*. В центре изображения помещены стилизованные фотографии ведущих, загримированных под Остапа Бендера и Кису Воробьянинова, а внизу художественным шрифтом приводится еще одна знаменитая фраза Остапа Бендера: *«Заседание продолжается!»* (Рис. 2.17).

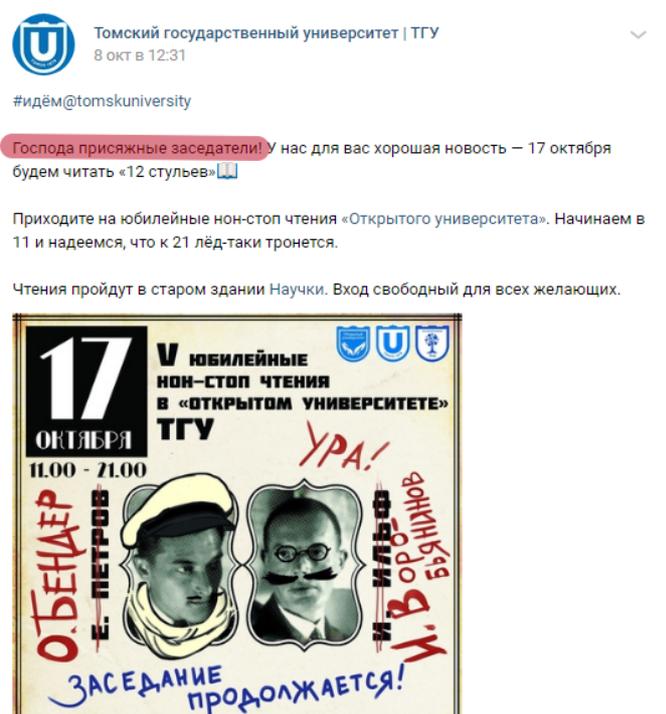


Рис. 2.17.

Фрагмент новостной ленты официальной страницы ТГУ в социальной сети «ВКонтакте»

Достаточно активно, ориентируясь на актуальные тренды, используют мемы авторы контента официальной страницы НИУ ВШЭ в социальной сети. Здесь в поликодовых медиатекстах применяется прием контраста между серьезной новостной информацией и шуточной формой ее подачи в невербальном компоненте (изображение или видео). Так, текст о том, что «вышка» заняла 94 место в рейтинге ТНЕ по бизнесу и экономике, став лидером среди российских вузов по этому направлению, сопровождается картинкой с динозавром. Динозавр тематически не коррелирует с содержанием, но картинка, между тем, создает нужный авторам контента эмоционально-экспрессивный

фон и привлекает внимание аудитории. Кроме того, здесь имитируется неформальное общение, что также минимизирует дистанцию между автором и аудиторией (этой же цели служит неформальное наименование «вышка» в тексте, вместо официального НИУ ВШЭ) (Рис. 2.18).



Рисунок 2.18.

Мем «Динозавр» на официальной странице НИУ ВШЭ

В целом в подобных случаях мы можем говорить об использовании приема **алогизма**, совмещающего явления из принципиально несовместимых областей. В результате этого возникает стилистический эффект «нарушения читательского ожидания» (Р.О. Якобсон), который всегда имеет значительный воздейственный потенциал

Схожие механизмы аттрактивности используются на официальной странице НИТУ МИСиС. Вполне серьезный научно-популярный материал про достижения в области изучения крови сопровождается биологической схемой, совмещенной с известным мемом с И.В. Сталиным (Рис. 2.19).

Здесь Сталин улыбается успехам ученых точно так же, как он улыбался блондинке из первоначальной версии данного мема. Если в предыдущем примере алогизм задавался несовместимостью вербального и невербального рядов, то в данном случае в отношении логической несовместимости попадают только невербальные компоненты. Данный прием мы предлагаем именовать «визуальный блендинг» — прием смешения культурных смыслов из разных,

концептуально несовместимых областей, который всегда обладает максимумом экспрессии и, как следствие, усиливает аттрактивность.

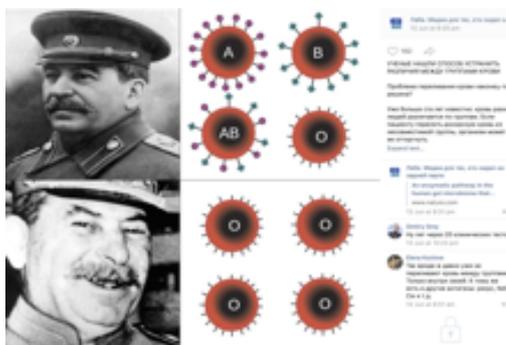


Рис. 2.19.

Мем «Сталин» на официальной странице НИТУ МИСиС

Аналогичный прием «визуального блендинга» используют авторы контента официальной страницы ТГУ в социальной сети «ВКонтакте». Здесь, посредством использования мема в виде лица Фредерика Шопена, на которого надеты пиксельные (или восьмибитные) очки, осуществляется привлечение внимание аудитории к весьма серьезной информации — дается анонс конкурса пианистов им. Фредерика Шопена (**Рис. 2.20**).



Рис. 2.20.

Мем «Шопен» на официальной странице ТГУ

Данный мем является трансформированной отсылкой к исходному популярному мему — изображению пса в очках (такие очки после появления данного мема даже начали продавать в реальном мире). Перед нами аналог

своего рода «семантического преобразования», правда, на уровне невербальной информации. Как и в ряде предыдущих случаев, здесь эксплуатируется прием алогизма — соединения явлений из логически или хронологически несопоставимых областей, правда, на уровне не текста, но изображения. Кроме того, в случаях с **Рис. 2.19** и **Рис. 2.20** мы также можем говорить и о возникновении своеобразного интертекстуального взаимодействия, в которое вступают мемы в среде интернет-коммуникации.

В качестве средства выражения аттрактивности может использоваться не только чисто визуальный, но и смешанный, **вербально-визуальный блендинг**, когда на прецедентное изображение из одной сферы накладывается актуальный текст из принципиально несовместимой с ним сферы. Пример этого можно видеть на официальном сайте ТГУ (**Рис. 2.21**).

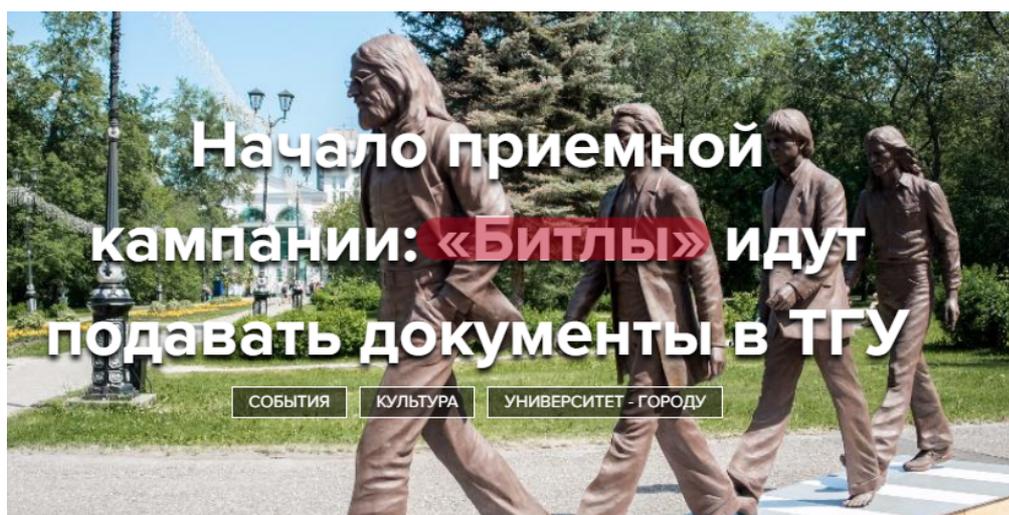


Рис. 2.21.

Мем «Битлз» на официальной странице ТГУ

Здесь на фотографии скульптуры идущих друг за другом участников рок-группы «Битлз», установленной в зоне ТГУ, есть текст: *Начало приемной кампании: «Битлы» идут подавать документы в ТГУ* (<http://www.tsu.ru/news>)

В целом мы можем заключить, что для использования мемов в контенте образовательных сайтов вузов в целях усиления аттрактивности используются приемы алогизма и визуального блендинга, а также задействован

потенциал интертекстуального взаимодействия как внутри пространства интернета, так и между разными медиасферами — интернетом и телевидением. Сама же установка на экспрессивную и / или ироническую трансформацию исходного пратекста характерна для использования и в мемах, и в прецедентных текстах традиционного типа.

Таким образом, в целях привлечения внимания целевой аудитории авторы контента образовательных сайтов российских вузов часто прибегают к таким эффективным языковым средствам усиления аттрактивности поликодовых медиатекстов, как прецедентные феномены традиционного типа и интернет-мемы, которые выступают как носители культурно значимой информации и, тем самым, имеют значительный воздейственный потенциал.

Прецедентные феномены традиционного типа подвергаются разного рода семантическим, лексическим, структурным и синтаксическим преобразованиям, актуализируя в языковом сознании аудитории разные культурные слои, нередко в модусе иронического отталкивания и игрового каламбурного переосмысления. Использование поликодовых прецедентных медиатекстов позволяет усиливать аттрактивность контента посредством разных типов взаимодействия вербальных и невербальных компонентов.

В поисках средств максимизации аттрактивности создатели контента сайтов нередко обращаются к такому новому виду прецедентных феноменов, как мемы. Мемы всегда носят поликодовый характер, будучи соотнесены с видоизмененным пратекстом, иногда — на фоне узнаваемости другого известного сетевого мема. Как правило, они имеют двухкомпонентную структуру: одна часть активизирует фоновые знания, тем самым привлекая внимание пользователя к медиатексту, а вторая часть актуализует нужное авторам содержание, создавая корреляцию между прецедентным феноменом и темой сообщения. Тем самым навязывается нужное создателям контента направление в возможной интерпретации сообщения. Мемы активно эксплуатируют апелляцию к культурному фонду аудитории, в том числе — для создания атмосферы неформального общения с пользователями. Также в целях усиления

аттрактивности при использовании мемов используются приемы алогизма и визуального блендинга и эксплуатируется экспрессивный потенциал интертекстуального взаимодействия.

2.2.4. Поликодовость в дискурсивной реализации аттрактивности веб-сайта

Как было показано в предыдущих подразделах (особенно в подразделе 2.2.3) данного раздела 2.2, поликодовый характер присущ многим средствам выражения аттрактивности в интернет-дискурсе веб-сайтов вузов. В настоящем подразделе 2.2.4 осуществляется некоторое обобщение проанализированных ранее данных.

Итак, предыдущий анализ средств выражения аттрактивности показывает, что практически для всех исследуемых источников характерен поликодовый характер воздействия на адресата. Текст всегда используется в сочетании с различными графическими приемами, цифровой информацией, фотографиями, игрой шрифтов, видео и т. д. К наиболее применяемым экстралингвистическим средствам создания аттрактивности на сайтах российских вузов можно отнести следующие инструменты.

1. Иероглифика. Так в нашей работе условно именуются простейшие виды поликодовости — **пиктограммы и логотипы**, в том числе уже рассмотренные выше эмодзи (смайлики) и эмодзи. Современный дискурс сети располагает своего рода «алфавитом» этих знаков, который все время пополняется. Ниже мы приведем несколько показательных примеров использования пиктограмм в контенте веб-сайтов образовательных учреждений как средств привлечения внимания пользователей.

Пример пиктограммы, условно изображающей стремящегося что-то узнать человека — логотип раздела «Вопросы и ответы» на официальной странице БГУ (Улан-Удэ) (https://vk.com/wall-59052250_176724) (Рис. 2.22)

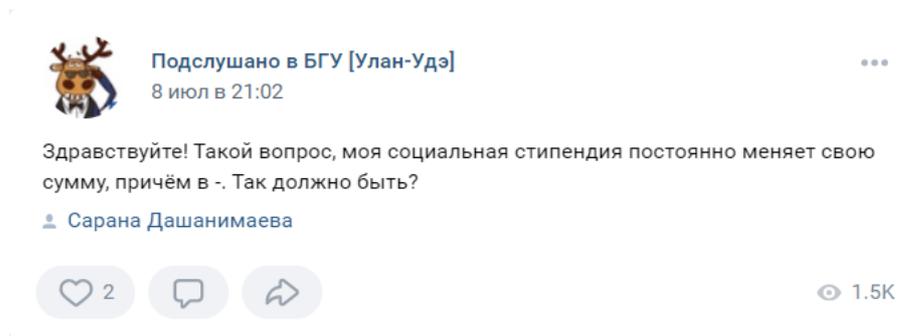


Рис. 2.22.

Пиктограмма на официальной странице БСУ

Ниже приводятся примеры использования эмодиконов и эмодзи непосредственно в тексте новостной ленты на официальной странице Университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте» как средства привлечения внимания аудитории:

- 🍷 Клуб веб-разработки CodeX совместно с Факультетом Безопасности Информационных Технологий открывает набор в новый проект — CodeX Lab;

- Ученый Университета ИТМО, специалист по машинному обучению Андрей Фильченков и друзья из Собака.ru докажут тебе, что роботам трудно конкурировать на рынке труда с человеком и познакомят тебя со списком профессий, доступных пока только для истинного Хомо Сапиенс 🤔

- Считаешь, что роботы могут полностью заменить труд человека? 🤖

II. Графические элементы — изображения, использующие сочные насыщенные цвета (они сами по себе являются сильным раздражителем для человеческого зрения) и содержащие некие культурные коды, свойственные аудитории, к которой обращается адресант.

Например, на сайте университета ИТМО мы видим баннер, где на ярком сине-зеленом фактурном фоне изображен молодой человек, выглядящий как «хипстер» — на скейтборде, в наушниках, с модной на момент изучения бородой. Рисунок сделан в стиле flat-графики (популярный в момент изучения вид графического изображения людей в виде плоских ярких персонажей).

Сопровождающий текст «ГИД ПО УНИВЕРСИТЕТУ ИТМО ДЛЯ МЕГА-ПЕРВОКУРСНИКОВ. GO!» (http://www.ifmo.ru/images/slider3/img_469.png?v=10) выполнен заглавными буквами белого цвета на контрастной ярко-синей плашке и частично («GO!») синими буквами на белой плашке, изображающей стрелку, приставка «МЕГА» дополнительно выделена красным цветом.

Здесь авторы, с большой вероятностью, хотели вовлечь пользователя во взаимодействие с гидом для первокурсника, дать понять абитуриенту и студенту, что руководство вуза заботится о своих новичках, снабжая всей необходимой информацией в едином удобном формате, говорит с молодыми на их языке. Сам гид выполнен в том же стиле, что и рекламный баннер. Часто тексто-графическая аттрактивность достигается также за счет таких приемов, как использование графодеривации, вынесение слов, потенциально интересных аудитории в качестве рубрик в пункты меню, графическое расположение текстовых блоков на странице и т. д.

К такого рода изображениям относятся **постеры (баннеры, плакаты)**. Это статичные рисованные изображения, которые используют цветовую и шрифтовую игру с написанием букв и знаков препинания, разного рода узоры и другие элементы графического дизайна для создания аттрактивности. Вот примеры использования постеров на официальном сайте УрФУ. На **Рис. 2.23** применяется использование формульных символов вместо букв.



Рис. 2.23.

Постер на официальном сайте УрФУ

На Рис. 2.24 предложно-падежное сочетание «*О профессии*» записано по вертикали, в столбик.



Рис. 2.24.

Постер на официальном сайте УрФУ

Чаще всего подобные изображения используются в функции заголовка раздела контента веб-сайта и находятся в связке с соответствующей гиперссылкой, по которой можно получить доступ к содержимому раздела.

На постере официального сайта Университета ИТМО, приглашающего на студенческий фестиваль, видим яркое графическое оформление текста: жирный шрифт, заглавные буквы, выделение контрастными цветами, принятое для доменных имен написание через разделяющую точку (**Рис. 2.25**).

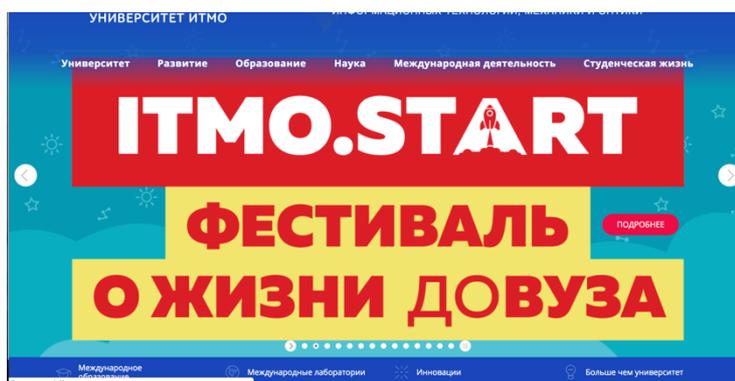


Рис. 2.25.

Постер на официальном сайте Университета ИТМО

III. Фотография или фотоколлаж, в которых используются различные привлекательные для пользователей образы. **Фотографии** имеют

высокий потенциал для выражения аттрактивности, потому что задействуют визуальный канал информации через эмоционально-образный тип восприятия.

Например, на сайте Института биологии и биомедицины Университета Лобачевского (<http://www.ibbm.unn.ru>) мы видим фотографии красивых девушек и юношей в белых халатах, работающих за современным микроскопом. Сопроводительный текст — «ИББМ — в гармонии с природой, в ногу со временем!». С точки зрения когнитивного анализа, целью авторов контента было привлечь внимание реципиента путем ассоциации себя с людьми, представленными на картинке. По задумке автора, пользователь-абитуриент должен представить, что, поступив сюда, он будет заниматься наукой на современном оборудовании в молодом, активном коллективе.

На официальном сайте НИТУ «МИСиС» фотография молодого человека с микроскопом используется для привлечения внимания к разделу «Международный конкурс для получения грантов НИТУ МИСиС, при этом фотография снабжена интерактивной гиперссылкой и составляет с ней единство (Рис. 2.26).

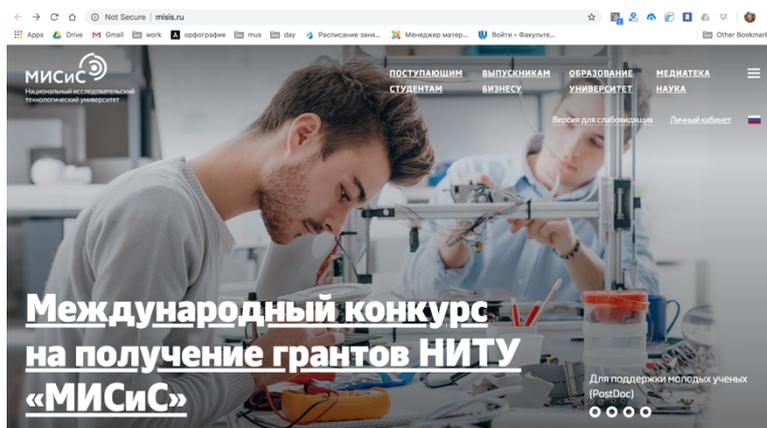


Рис. 2.26.

Фотография на официальном сайте Университета НИТУ «МИСиС»

Фотография на новостной ленте официального сайта УРФУ служит дополнительным средством привлечения внимания к сообщению о визите в вуз человека с искусственными руками. Она сопровождает сам текст новости, что создает полимодальное восприятие информации (Рис. 2.27).

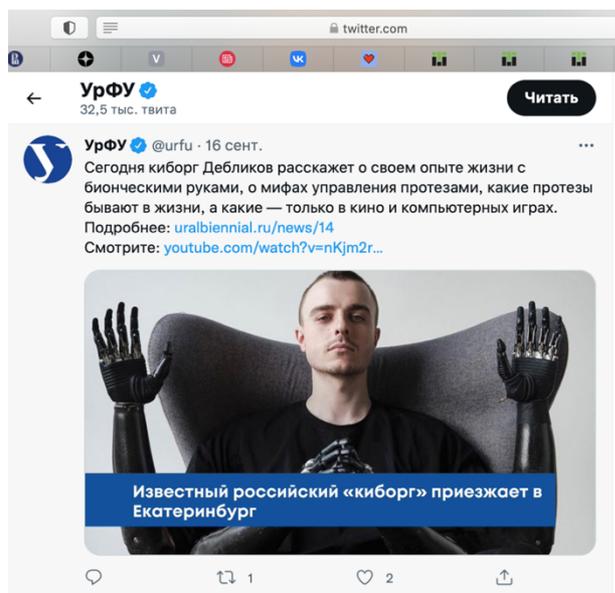


Рис. 2.27.

Фотография на официальном сайте УрФУ

Также в примере на официальном сайте УрФУ фоторгафия молодой девушки используется совместно с эмодиконами, что в совокупности усиливает аттрактивный эффект (**Рис. 2.28**).



Рис. 2.28.

Фотография на официальном сайте УрФУ

Иногда используются фотографии сотрудников университета в каком ли-либо привлекательном или информативно насыщенном окружении, что

повышает привлекательность информации для студентов этого вуза, как, например, на официальном сайте СГУ (Рис. 2.29).

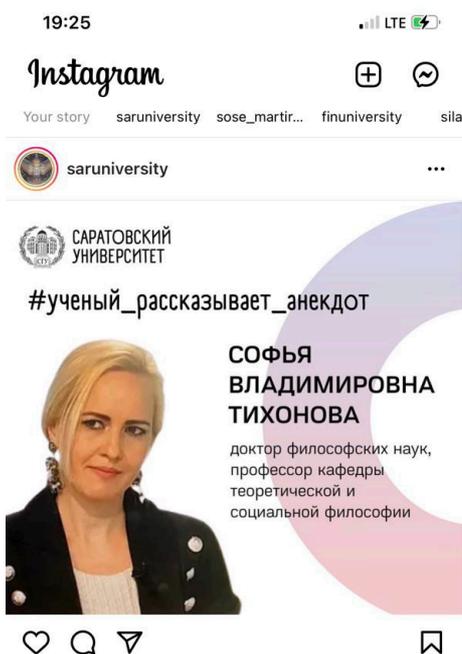


Рис. 2.29.

Фотография на официальном сайте СГУ

Еще большей степенью аттрактивности обладают **фотоколлажи**, т.е. совмещение фотографии с другими типами изображения, в том числе и фотографическими же. На фотоколлаже, посвященном дню первокурсника, на официальном сайте Университета ИТМО в фотографию врезаны графические изображения и элементы шрифтового дизайна (Рис. 2.30).



Рис. 2.30.

Фотоколлаж на официальном сайте СГУ

Фотоколлаж на официальном сайте Университета ИТМО привлекает внимание к разделу «Рейтинг активности в сфере популяризации науки». Использована в качестве фона другая фотография, а также применяется шрифтовой дизайн (Рис. 2.31).

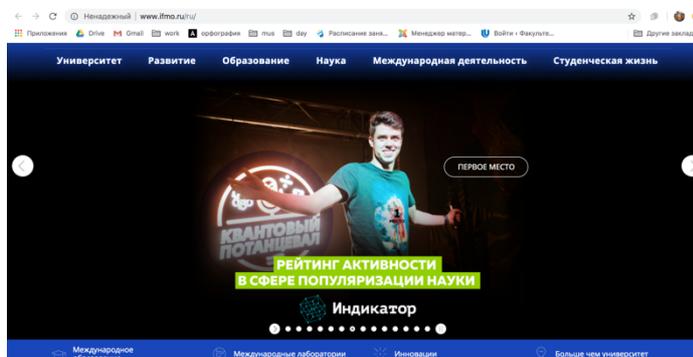


Рис. 2.31.

Фотоколлаж на официальном сайте Университета ИТМО

Фотоколлаж на официальном сайте Университета ИТМО сопровождает объявление о значимом событии — победе команды вуза в соревновании. Фотография на заднем фоне имеет логотип университета. На фотографию накладывается текст с использованием шрифтовой игры — набранный в разных регистрах и размерах (Рис. 2.32).

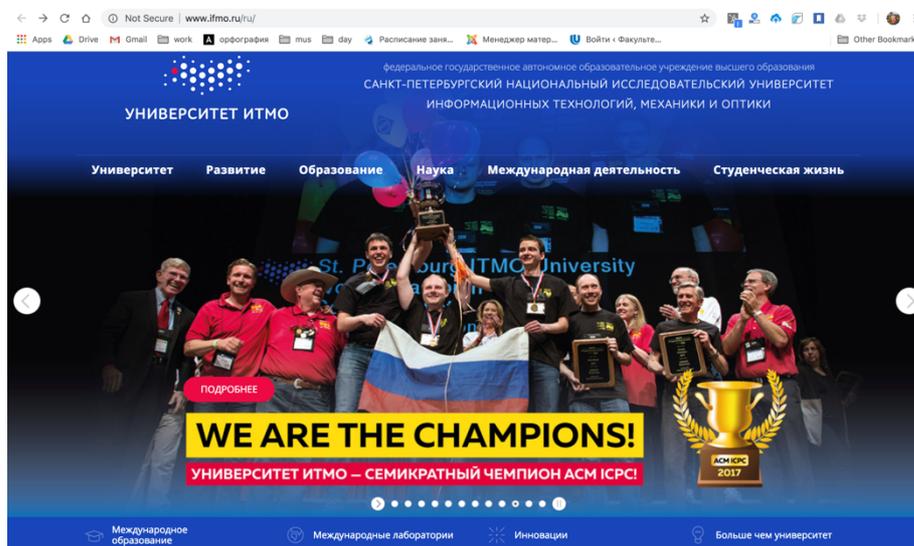


Рис. 2.32.

Фотоколлаж на официальном сайте Университета ИТМО

IV. Демотиваторы неклассического типа. На базе графических изображений или фотографий, включая фотоколлажи, развивается такой

своеобразный поликодовый интернет-жанр, как **демотиваторы** [Голиков, Калашникова 2010; Бугаева 2011; Данилова, Нуриева 2014; Лутовинова 2016]. Это своего рода анти-плакат, который в смеховой (чаще всего — иронической) форме обыгрывает какую-либо актуальную проблему, разрушает общепринятые стереотипы восприятия или остро реагирует на негативные стороны окружающей действительности.

Классический демотиватор представляет собой расположенное на черном или синем фоне изображение (надпись) и лаконичный комментарий-слоган (чаще набираемый белым шрифтом) [Рабкина, Каменева 2013: 145]. Однако в эпоху расцвета медийного дискурса и особенно — интернет-дискурса в качестве демотиваторов стали воспринимать и графические изображения, отступающие от изложенных выше правил. Как справедливо отмечает Т.И. Сурикова, как демотиваторы осознаются ироничная реклама и логотипы, соответствующие этому жанру по эстетике, политические плакаты, иллюстрации материалов СМИ, если они соответствуют его ироническому духу и формату [Сурикова 2020]. Иными словами, возможно и решение в цвете, надпись не обязательно на фоне изображения, но может к нему прикладываться и пр. В демотиваторах неклассического типа часто используются образы животных, явлений природы, предметы быта и обихода, прецедентные феномены разного типа как носители культурного кода.

Именно такие, неклассические демотиваторы используются на веб-сайтах вузов в целях достижения аттрактивности путем создания атмосферы шуток, веселья, а иногда и острой иронии по отношению к негативным моментам. Демотиваторы, в силу их острокритического заряда и возможной неоднозначной оценки в восприятии аудитории, не очень часто используются в контенте веб-сайтов вуза. Однако создатели контента не могли пройти мимо такого действенного инструмента создания аттрактивности.

Так, на официальном сайте УрФУ посредством демотиватора с изображением грустного пса и сопутствующих ему рассуждений об отличиях

обучения в школе и в вузе, вводится информация о сложных погодных условиях, из-за которых первокурсники вынуждены сидеть дома (Рис. 2.33).



Рис. 2.33.

Демотиватор «Трудности первокурсников» на официальном сайте УрФУ

На официальном сайте ТГУ в формате демотиватора, изображающего милого котика, который дает интервью, на новостной ленте предлагают обсудить впечатления о летнем отдыхе (Рис. 2.34).



Рис. 2.34.

Демотиватор «Как я провел лето» на официальном сайте ТГУ

Также на официальном сайте ТГУ имеется мем в формате демотиватора с изображением памятника основателям Томского университета «Профессорам В.М. Флоринскому и Д.И. Менделееву от благодарных сибиряков» (Рис.

2.35). Фотография сопровождается смешным, нарочито аграмматическим диалогом двух знаменитых ученых, привлекающим внимание к Томскому университету и его богатой истории.



Рис. 2.35.

Демотиватор «Как я провел лето» на официальном сайте ТГУ

V. Инфографика. Этот инструмент подачи графической информации достаточно часто используется учебными заведениями на сайтах и в социальных сетях. Он привлекает внимание пользователей тем, что в одном месте удобно и красиво расположена информация о достижениях, преимуществах, новых проектах и т. д. В отличие от статичных графических и фотоизображений инфографика представляет собой «нарратив», повествование [Радбиль 2017], в сжатом или развернутом виде представляющая событие или цепочку событий, т.е. «историю». В силу этого инфографика по определению имеет поликодовый характер, совмещая вербальный компонент и графические изображения, в том числе фотографические и анимационные.

Простейший вариант инфографики, обозначающий одно событие, представляет собой структурно усложненный постер (плакат) с информативно насыщенным текстом. Его отличия от обычного постера заключаются в смысловой емкости и в образной форме подачи материала, а зачастую в использовании механизма прецедентности при апелляции к культурному фону

аудитории. Примером подобной инфографики является постер «*Поехали*» на тему первого полета в боте для первокурсников в ИТМО на официальном сайте ИТМО (Рис. 2.36).



Рис. 2.36.

Постер «Поехали» на официальном сайте Университета ИТМО

В формате инфографики часто излагается структура какого-либо мероприятия или длительной деятельности (мастер-класса, семинара, школы, ворк-шопа, кейса и под.), что видим на рекламном интерактивном постере на официальном сайте УрФУ (Рис. 2.37).



Рис. 2.37.

Постер «АКАР Практикум» на официальном сайте УрФУ

Постер приглашает на курсы по дополнительному образованию в области публичных отношений и рекламного дела.

Сложное графическое решение предлагает на своей новостной ленте официальный сайт Университета ИТМО для продвижения мероприятия «Квест ИТМО». В графическом формате представлен ряд последовательных рисунков в формате фрактала (повторяющихся производных друг от друга картинок) (Рис. 2.38).

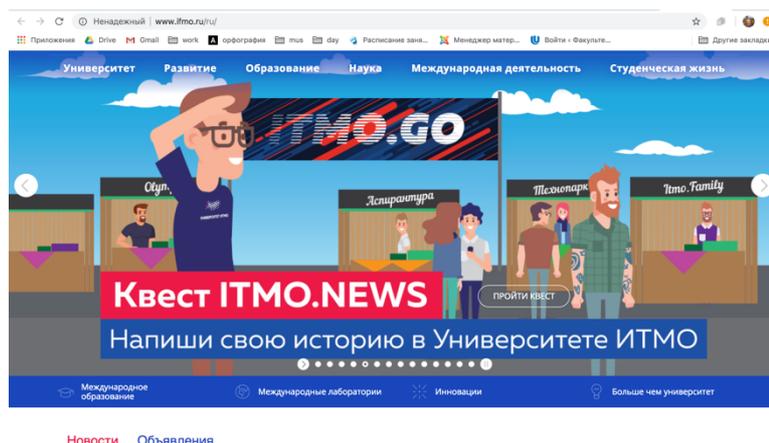


Рис. 2.38.

Постер «Квест ИТМО» на официальном сайте Университета ИТМО

Текстовое сопровождение: *АФК «Система» запустила конкурс на лучшее технологическое решение по поиску пропавших в лесу людей с призовым фондом 75 млн рублей.*

Подлинной инфографикой можно считать сложные поликодовые образования, в которых яркий и аттрактивный изобразительный ряд органично сочетается с разного рода схемами, диаграммами, графами, в удобной форме представляющими развернутую полезную информацию.

Примером такого рода можно считать раздел #ВПИТЕРЕЖИТЬ (в гиперссылке на этот раздел используется хэштег) на официальном сайте Университета ИТМО, который знакомит иногородних первокурсников с особенностями заселения в общежитие. Яркое и красочное изображение достопримечательностей по модели коллажа соседствует с удобными для восприятия схемами, выполненными в цвете, и аттрактивной шрифтовой игрой (Рис. 2.39).

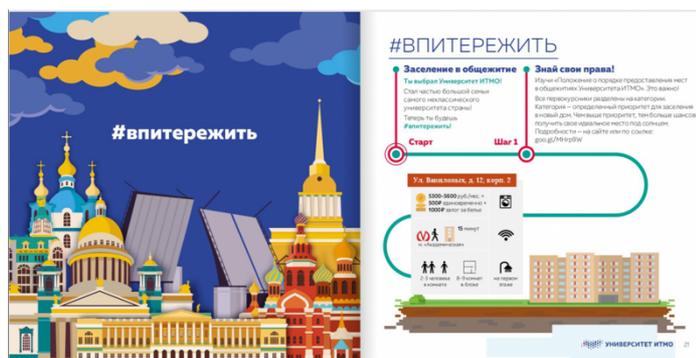


Рис. 2.39.

Инофографика «#ВПИТЕРЕЖИТЬ» на официальном сайте Университета ИТМО

Интерактивная инфографика. Характерной чертой интернет-инфографики является возможность интерактивности. Инфографика не только привлекает пользователя, но и взаимодействует с ним. Так, на сайте НИТУ МИСИС в разделе преимуществ обучения (<http://misis.ru/applicants/10-reasons>) инфографически изображена история достижений вуза в виде временной ленты, где основным временным вехам соответствует схематическое изображение — «иконка» — и текстовое описание. При прокрутке экрана временная лента также двигается, открывая для адресата новые факты, тем самым взаимодействуя с ним и привлекая внимание. Отметим, что если пассивную инфографику в виде иконок и ярких схематических смысловых изображений вузы используют регулярно, то интерактивную гораздо реже, очевидно, в силу сложности ее разработки.

Формат интерактивной инфографики, активизирующей обратную связь с потенциальной аудиторией, использован на официальном сайте СГУ (Саратов). Создатели веб-сайта приглашают пользователей поиграть в веселую игру «Угадай преподавателя», тем самым привлекая внимание к преподавательскому составу СГУ.

На экране представлен вопрос в форме ребуса, где иконками обозначен пол, сфера деятельности и увлечения загаданного лица. По этим данным предлагается угадать, кто имеется в виду (Рис. 2.40).

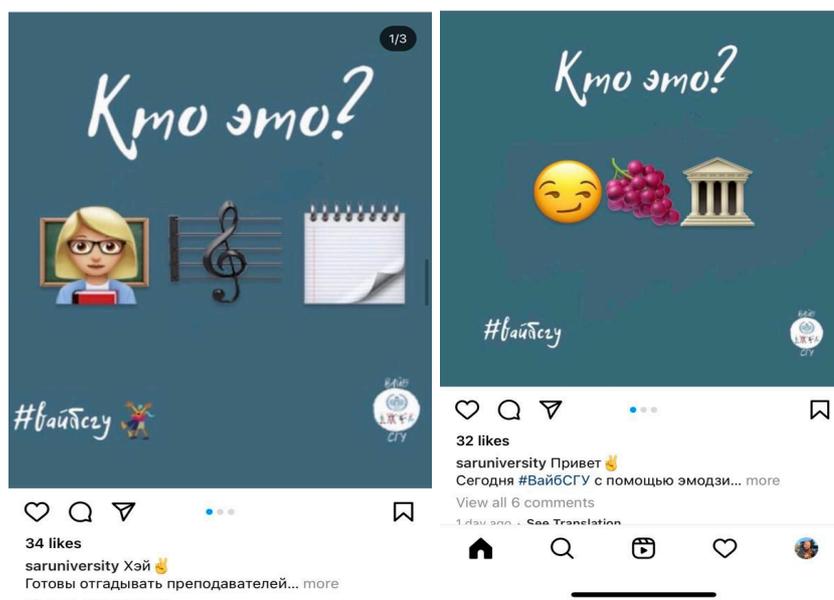


Рис. 2.40.

Инофграфика «Угадай преподавателя» на официальном сайте СГУ

VI. Видео. С увеличением аппаратных скоростей интернета и пользовательского оборудования возможность быстрой загрузки тяжелого видео мотивирует авторов все активнее использовать ролики и заставки на своих сайтах. Само по себе движение привлекает взгляд адресата, тем более когда видео снято качественно и интересно. Тут же включается вербальный элемент коммуникации в виде голоса или текста на экране. Вузы используют этот инструмент аттрактивности с разной степенью активности, но в целом видна динамика роста в его использовании в последние годы.

Например, Университет Лобачевского регулярно обновляет видеорепортажи об основных событиях на главной странице сайта (<http://www.unn.ru/>), а также выкладывает на сайте и своих каналах в социальных сетях имиджевые видео с целью привлечения внимания аудитории. Достаточно активно используют видео в своих медиа-каналах ВШЭ, ИТМО, МИСИС. Однако по-прежнему процесс видеопроизводства остается достаточно дорогостоящим, поэтому используется разными университетами в разной мере. Отметим, что видео является самостоятельным жанром и в лингвистической части имеет много своих особенностей, поэтому заслуживает

отдельного исследования с точки зрения формирования коммуникативной и языковой аттрактивности.

В целом анализ показал, что в медиатекстах веб-сайтов вуза главными факторами создания аттрактивности являются гипертекстовость, интерактивность и поликодовость контента. Скорость обмена информацией и яркая визуальная образность «цепляет» сознание пользователя, заставляя его обращать внимание на тот или иной медиаконтент. Это приводит к тому, что «вербальный текст всё более замещается мультимедийным, его словесная составляющая иллюстрируется, дополняется, многократно усиливается медийным компонентом — рисунком, фотографией, видеорядом, особым шрифтом, и т.д., создавая визуальные образы, оказывающие мощное воздействие на сознание человека» [Добросклонская 2016: 15]. Речь идет об актуальной в современном медиам мире тенденции к медиаконвергенции [Костадинов, Бажанова 2016], в рамках которой нам и видятся перспективы усиления аттрактивности в контенте веб-сайтов образовательной организации.

Выводы по II главе

В главе проанализированы структурно-композиционные и функциональные особенности гипертекстовой и интерактивной организации контента веб-сайта образовательного учреждения в плане их аттрактивного потенциала, возможности в создании имиджевой привлекательности вуза, а также вербальные и поликодовые средства выражения аттрактивности в контенте университетских веб-сайтов.

Наше исследование показало, что на принятие решения пользователем остаться на странице как результат эффективной реализации аттрактивности в формировании контента сайта влияют такие факторы, как расположение элементов текста, типографика текста, соответствие содержания страницы интересам пользователя в целом и наличие интересующей его информации в

данный момент, стилистические и жанровые особенности текста, их соответствие ожиданиям и привычкам целевой аудитории, наличие привычной понятной лексики, понятность изложения, индивидуальный стиль автора, грамотность речи.

Для удержания аудитории на сайте, в особенности молодой — школьников, абитуриентов, студентов, авторы контента сайтов используют различные литературные приемы, думают о драматургии текста, иллюстрируют контент графическими и видеоматериалами, в которых лингвистическая составляющая также имеет большое значение.

Мы доказали, что в целом особенности формирования контента и «лингвистического дизайна» веб-сайтов вуза отвечают такой важнейшей тенденции в сфере медийной коммуникации, как медиаконвергенция — взаимопроникновение разных видов СМИ на технологической основе. Языковые механизмы, используемые при создании сайтов вузов, находятся в русле общих активных процессов, присущих как современному медиадискурсу, так и русскому языку в целом на современном этапе, хотя и имеют некоторую специфику.

Одним из наиболее часто употребляемых языковых средств выражения категории аттрактивности на сайтах ведущих вузов России является использование ключевых слов. В контексте формирования контента веб-сайта вузов к ключевым можно отнести слова, важные для статуса и значимости вуза, обозначающие его достижения; якорные слова и фразы, потенциально интересные молодой аудитории абитуриентов и студентов; «модные» слова из интернета, имена известных личностей, актуальные термины. В главе осуществлено лингвостатистическое исследование ключевых слов в контенте веб-сайтов и официальных представительств в социальной сети «ВКонтакте» четырех российских вузов входящих в программу 5-100. Качественная интерпретация полученных данных позволила выявить несколько тематических групп, где используются соответствующие слова — аттракторы: *поступление, возможности и достижения, карьера* и пр.

Далее в нашем исследовании было показано, что языковая игра является эффективным и востребованным в интернет-дискурсе экспрессивным средством для привлечения внимания аудитории, что делает механизмы языковой игры важнейшим инструментом для выражения аттрактивности.

Был сделан вывод, что значительный массив и лингвистическое разнообразие средств выражения аттрактивности на основе языковой игры, часто с использованием механизмов поликодовости, обнаруживает высокую степень лингвокреативности и языкового чутья создателей веб-сайтов образовательных организаций и авторов их информационной составляющей, знание ими особенностей восприятия информации в интерактивном и гипертекстовом режиме функционирования контента медиатекстов российских вузов и умение адекватно применить эти знания в формировании интернет-контента.

Следующим объектом нашего исследовательского внимания в данной главе стали прецедентные феномены. Были рассмотрены как прецедентные феномены традиционного вербального типа, так и новые типы прецедентности, порожденные исключительно технологическими особенностями коммуникативной среды интернета (мемы).

На основании анализа большого текстового материала сделаны выводы о том, что прецедентные феномены традиционного типа подвергаются разного рода семантическим, лексическим, структурным и синтаксическим преобразованиям, актуализируя в языковом сознании аудитории разные культурные слои, нередко в модусе иронического отталкивания и игрового каламбурного переосмысления, тогда как использование поликодовых прецедентных текстов позволяет усиливать аттрактивность контента посредством взаимодействия вербальных и невербальных компонентов.

На заключительной стадии исследования в данной главе было осуществлено обобщение проанализированных ранее языковых и текстовых данных в области поликодового характера средств выражения аттрактивности в контенте веб-сайтов российских вузов. Было показано, что к таковым средствам относятся следующие группы поликодовых механизмов: иероглифика

(пиктограммы, логотипы, эмодзи); собственно графические элементы (постеры, баннеры, плакаты и пр.); фотографии, включая фотоколлажи; демотиваторы; инфографика; видео.

В целом анализ продемонстрировал, что в медиатекстах веб-сайтов вуза главными факторами создания аттрактивности являются гипертекстовость, интерактивность и поликодовость контента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный в работе комплексный (семантический, функциональный, коммуникативно-прагматический и дискурсивный) анализ языковых и лингвосомиотических средств выражения категории аттрактивности в русском языке интернета на материале медиатекстов в контенте веб-сайтов российских вузов дал следующие результаты.

Изучение теоретической литературы по проблематике исследования в первой главе позволило обосновать его исходные положения, терминологический аппарат, методологию и методику комплексного анализа моделей аттракции в языке вузовских веб-сайтов.

Применительно к целям и задачам предпринятого исследования была уточнена интерпретация интернет-коммуникации как особого типа дискурса, под которым понимают совокупность разноприродных и полимодальных текстов, создаваемых, существующих и воспринимаемых в среде интернета посредством специфического технического канала информации. Интернет-дискурс обладает такими дифференциальными признаками, как такие специфические черты, как мультимедийность, поликодовость, гипертекстуальность, интерактивность и гетерогенность. Своеобразие интернет-дискурса как особой области внимания исследователей привело к возникновению такого нового междисциплинарного направления в гуманитарном знании, как интернет-лингвистика.

Мы показали, что в рамках современной интернет-лингвистики особый исследовательский интерес вызывает категория аттрактивности. Феномен аттрактивности имеет комплексную — социальную, когнитивную, психологическую и собственно лингвистическую — природу. Мы сформулировали рабочее определение аттрактивности как способности контента, дискурса, текста (или его фрагмента) привлекать к себе повышенное внимание реципиента (адресата или аудитории в целом) с целью формирования положительного образа изображаемого лица, объекта или явления.

Данное определение получило уточнение применительно к специфике воплощения аттрактивности в интернет-дискурсе посредством добавочного смыслового компонента — наличие установки на продуктивную интеракцию с другими пользователями в сети, направленную на успех коммуникации. Также была установлена особая роль аттрактивности в поликодовой организации контента. В силу этого интернет-среда порождает и специфические средства аттрактивности, не имеющие аналогов в обычном использовании языка.

В качестве особого объекта интернет-лингвистических исследований в современной русистике выступает такая специфическая модель речевых практик в русскоязычном интернете, как образовательные веб-сайты вузов, в контенте которых, исходя из решаемых ими задач, органично сочетаются элементы официализованного, институционализированного интернет-дискурса и явления неформального живого общения. Сегодня глубочайшее проникновение интернет-технологий в сферу науки и высшего образования является неоспоримым фактом. Веб-сайт вуза давно уже стал многофункциональным инструментом коммуникации.

Это, в свою очередь, делает актуальной проблему аттрактивности контента веб-сайта вуза, решение которой позволит повысить качество взаимодействия автора и читателя в частном случае, а в глобальном плане позволит владельцам сайтов вузов получить более высокую отдачу от информации, размещаемой в сети Интернет.

Использование разноприродных знаковых систем в их многообразных комбинациях уже самим фактом своего наличия в высшей степени аттрактивно. Особенно важно это для таких специфических многофункциональных сетевых ресурсов, как веб-сайты образовательных организаций, при формировании контента которых реализация категории аттрактивности играет основополагающую роль, так как входит в иллюкутивную доминанту (основную коммуникативную сверхзадачу) данного контента, которая состоит в

максимально широком охвате аудитории потенциальных абитуриентов с целью их привлечения к поступлению в вуз.

Все сказанное выше позволило обосновать концепцию работы, которая заключается в последовательном описании особенностей выражения аттрактивности в структурно-композиционных и функциональных характеристиках веб-сайта вуза, в интерактивной и гипертекстовой организации его контента, а также в анализе конкретных средств аттрактивности — ключевых слов, явлений «языковой игры» на лексическом и словообразовательном уровнях, прецедентных феноменов и поликодовых средства.

Во второй главе исследования были проанализированы явления аттрактивности в формировании контента веб-сайта образовательной организации с точки зрения их структурно-композиционных и функциональных особенностей, а также собственно вербальные и поликодовые средства выражения аттрактивности в контенте университетских веб-сайтов.

Мы определили основные функции официальных порталов большинства образовательных организаций, в число которых входит информационная, рекламная, новостная, образовательная функции, функции публикации документов и иной официальной информации, обратной связи и пр.

Естественно, что такой обширный функционал накладывает свою специфику на язык сайта вуза, заставляя авторов контента сайтов работать в условиях широкого стилистического и жанрового разнообразия, креативно использовать всевозможные инструменты создания аттрактивности в формировании контента веб-сайта.

Проблемой, заслуживающей отдельного большого исследования, являются языковые особенности контента электронных образовательных ресурсов вузов, в которые могут входить электронные учебно-методические материалы, онлайн курсы, электронные курсы, электронные оценочные средства и т.д. С развитием электронного образования становится все более и более понятным, что электронные учебные материалы воспринимаются

пользователями совсем иначе, нежели «живое» преподавание, поэтому требуют отдельной проработки, в т.ч. языковой.

В целом наше исследование показало, что на принятие решения пользователем остаться на странице как результата эффективной реализации аттрактивности в формировании контента сайта влияют такие факторы, как расположение элементов текста, типографика текста, соответствие содержания страницы интересам пользователя в целом и наличие интересующей его информации в данный момент, стилистические и жанровые особенности текста, их соответствие ожиданиям и привычкам целевой аудитории, наличие привычной понятной лексики, понятность изложения, индивидуальный стиль автора, грамотность речи.

Мы доказали, что в целом особенности формирования контента и «лингвистического дизайна» веб-сайтов вуза отвечают такой важнейшей тенденции в сфере медийной коммуникации, как медиаконвергенция — взаимопроникновение разных видов СМИ на технологической основе. Языковые механизмы, используемые при создании сайтов вузов, находятся в русле общих активных процессов, присущих как современному медиадискурсу, так и русскому языку в целом на современном этапе, хотя и имеют некоторую специфику.

Это позволило обосновать избранный путь дальнейшего исследования специфики реализации категории аттрактивности в языке интернет-порталов вузов посредством использования ключевых слов, лексических, семантических, словообразовательных и грамматических инноваций, прецедентных слов и разного рода поликодовых механизмов.

Одним из часто употребляемых языковых средств выражения категории аттрактивности на сайтах ведущих вузов России является использование ключевых слов. Ключевые слова — это сигналы области знания, пространства и времени. Как семантические доминанты, одинаково понимаемые членами одного социума, они создают единомышленников и облегчают диалог между ними, открывая доступ к тому, что находится за текстом.

Нами выработано рабочее определение ключевых слов как некоторых контекстно обусловленных единиц (слов, коллокаций, пропозиций), несущих в себе особую смысловую нагрузку в плане отражения какого-либо значимого с позиции создателей контента и потенциальной аудитории сегмента коммуникации. Так понимаемые ключевые слова служат средством создания категории аттрактивности текста: при этом их основной функцией является маркирование в тексте для адресата определенных смысловых частей, на которые получатель сообщения должен обратить внимание.

В нашей работе было обосновано деление ключевых слов по их функциональной направленности на ключевые слова, отражающие смысловую нагрузку в определенном сегменте интернет-коммуникации, и поисковые ключевые слова. В первом случае они служат для привлечения внимания реципиента, во втором — для формулирования поискового запроса.

Мы показали, что в контенте веб-сайтов российских вузов к ключевым словам первой группы можно отнести слова, важные для статуса и значимости вуза, обозначающие его достижения; якорные слова и фразы, потенциально интересные молодой аудитории абитуриентов и студентов; «модные» слова из интернета, имена известных личностей, актуальные термины. Очень активно эксплуатируется при создании контента для привлечения внимания пользователей и тема рейтингов. Также используются различные якорные слова, которые потенциально интересны молодой аудитории, точнее не сами слова, а стоящие за ними смыслы и действия. Одним из любимых приемов привлечения внимания молодой аудитории является использование в заголовках, как впрочем, и в самих текстах, ярких медийных объектов: «модных слов», имен известных личностей, современных терминов.

Был выявлен и проанализирован еще один аспект использования ключевых слов. Это их техническая функция — определение задачи поиска для поисковой машины. Именно ключевые (в данном случае их также называют «поисковые») слова вводятся пользователем в поисковую строку.

Ориентируясь на них, авторы контента создают семантическое ядро сайта — концентрированное языковое отражение смыслового наполнения сайта.

В главе было осуществлено лингвостатистическое исследование ключевых слов в контенте веб-сайтов и официальных представительств в социальной сети «ВКонтакте» четырех российских вузов входящих в программу 5-100. Для каждого вуза были выделены две целевые аудитории, для которых предназначаются тексты на сайтах и в пабликах: «абитуриенты» и «студенты». На сайтах вузов анализировались тексты новостей а также информационные тексты из соответствующих разделов. Анализ встречаемости слов производился при помощи онлайн сервиса ADVEGO, предназначенного для интернет-копирайтеров и интернет-маркетологов, одной из функций которого является статистический анализ текста.

Разделение текстов на сайтах по целевым аудиториям производилось на основании тематических тегов. Тегом новости (англ. *tag* — ‘метка’) называют словесное обозначение обобщенной темы, направления деятельности, предназначенности для той или иной аудитории и т.д. Тег назначается автором или редактором контента и служат в первую очередь для облегчения навигации пользователя по сайту. На сайтах вузов для целевой аудитории абитуриентов рассматривались материалы с тегами «абитуриенту», «приемная комиссия», «приемная кампания», «поступающим» и т.п. и из разделов приемных комиссий. Для целевой аудитории студентов рассматривались материалы с тегами «студенту», «студент», и т.п. и из разделов «Студентам», «Студенческая жизнь» т.п. Качественная интерпретация полученных данных позволила выявить несколько тематических групп, где используются соответствующие слова — аттракторы: *поступление, возможности и достижения, карьера* и пр.

Качественная интерпретация полученных данных позволила выявить несколько тематических групп, где используются соответствующие слова — аттракторы: *поступление, возможности и достижения, карьера* и пр. Также в контенте веб-сайта вуза его создатели используют ономастическую

аттракцию, т.е. активно применяют название своего вуза, накапливая критическую массу употреблений. Авторы медиатекстов веб-сайт вуза укладывают в сознании читающего название своего вуза, напоминая его. Ассоциация бренда с организацией в сознании потребителя является одной из основных задач в теории брендинга, именно эту задачу и решают авторы текста, активно используя в качестве ключевого слова название вуза.

На следующем этапе исследования были проанализированы модели «языковой игры» на собственно лексическом, фразеологическом и словообразовательном уровнях, воплощающие категорию аттрактивности в медиатекстах веб-сайтов российских вузов.

Мы показали, что сами коммуникативные, дискурсивные и языковые характеристики среды интернета предоставляют огромные возможности для реализации разнообразных моделей языковой игры на всех уровнях языковой системы, с учетом интерактивности, гипертекстовости и поликодовости данной коммуникативной среды. Языковая игра является эффективным и востребованным в интернет-дискурсе экспрессивным средством для привлечения внимания аудитории, что делает механизмы языковой игры важнейшим инструментом для выражения аттрактивности.

В числе моделей языковой игры на лексико-семантическом уровне были проанализированы явления использования неологизмов на базе англоязычных заимствований, англоязычных и русскоязычных жаргонизмов и сленгизмов в необычных контекстах, расширения сочетаемости, стилистических приемов амфиболии (многозначности), метафоры и метонимии, каламбура и оксюморона, а также обыгрывания графических и орфографических стандартов, средств разных алфавитов и т.д.

В числе моделей языковой игры на уровне фразеологии были проанализированы явления структурной и семантической трансформации фразеологизмов, а также явления «новой фразеологизации» — создания неологических устойчивых сочетаний на базе фразеологического калькирования с английского языка.

В числе моделей языковой игры на словообразовательном уровне мы рассмотрели разного рода случаи создания окказиональных слов по стандартным моделям словообразования и с нарушением этих моделей, словообразовательной игры, основанной на аббревиации, а также явления графодеривации и иных нарушений в области передачи привычного графического облика исходного слова

Был сделан вывод, что значительный массив и лингвистическое разнообразие средств выражения аттрактивности на основе языковой игры, часто с использованием механизмов поликодности, обнаруживает высокую степень лингвокреативности и языкового чутья создателей веб-сайтов образовательных организаций и авторов их информационной составляющей, знание ими особенностей восприятия информации в интерактивном и гипертекстовом режиме функционирования контента медиатекстов российских вузов и умение адекватно применить эти знания в формировании интернет-контента.

Новый этап нашего исследования был связан с анализом аттрактивного потенциала прецедентных феноменов. Сначала мы рассмотрели прецедентные феномены традиционного, вербального типа, а затем проанализировали новые типы прецедентности, порожденные исключительно технологическими особенностями коммуникативной среды интернета, — мемы.

Мы сделали вывод о том, что прецедентные феномены традиционного типа подвергаются разного рода семантическим, лексическим, структурным и синтаксическим преобразованиям, актуализируя в языковом сознании аудитории разные культурные слои, нередко в модусе иронического отталкивания и игрового каламбурного переосмысления.

Особое внимание в исследовании было уделено поликодовым прецедентным текстам — мемам, использование которых в контенте веб-сайта позволяет усиливать аттрактивность контента посредством разных типов взаимодействия вербальных и невербальных компонентов.

Было продемонстрировано, что в поисках средств максимизации аттрактивности создатели контента сайтов нередко обращаются к такому

новому виду прецедентных феноменов, как мемы. Мем — это стереотипная, шаблонная фраза или реплика диалога, речевое клише, связанное с одной конкретной ситуацией или текстом (фильм, роман и т.п.). Становясь модными, мемы воспроизводятся во множестве других ситуаций. Также важно, что мемы сегодня выступают как носители и выразители значимых смысловых кодов поколения активных пользователей интернета.

Мемы всегда носят поликодовый характер, будучи соотнесены с видоизмененным пратекстом, иногда — на фоне узнаваемости другого известного сетевого мема. Как правило, они имеют двухкомпонентную структуру: одна часть активизирует фоновые знания, тем самым привлекая внимание пользователя к медиатексту, а вторая часть актуализует нужное авторам содержание, создавая корреляцию между прецедентным феноменом и темой сообщения. Тем самым навязывается нужное создателям контента направление в возможной интерпретации сообщения.

Мы показали, что аттрактивность посредством использования поликодовых мемов создается эксплуатацией приемов алогизма и визуального блендинга, а также средств интертекстуального взаимодействия как внутри пространства интернета, так и между разными медиасферами — интернетом и телевидением. Сама же установка на экспрессивную и / или ироническую трансформацию исходного пратекста характерна для использования и в мемах, и в прецедентных текстах традиционного типа.

На заключительном этапе исследования был проведен обобщающий анализ типов поликодовых мультимедийных средств и механизмов создания аттрактивности в медиатекстах российских веб-сайтов образовательных организаций. Было показано, что к таковым средствам относятся следующие группы поликодовых механизмов: иероглифика (пиктограммы, логотипы, эмодзи, эмодзи); собственно графические элементы (постеры, баннеры, плакаты и пр.); фотографии, включая фотоколлажи; демотиваторы; инфографика; видео.

Анализ продемонстрировал, что в медиатекстах веб-сайтов вуза главными факторами создания аттрактивности являются гипертекстовость, интерактивность и поликодовость контента. Скорость обмена информацией и яркая визуальная образность «цепляет» сознание пользователя, заставляя его обращать внимание на тот или иной медиаконтент. Вербальный текст всё более замещается мультимедийным, его словесная составляющая иллюстрируется, дополняется, многократно усиливается медийным компонентом — рисунком, фотографией, видеорядом, особым шрифтом, и т.д., создавая визуальные образы, оказывающие мощное воздействие на сознание человека.

Таким образом, использование всех разновидностей проанализированных в работе инструментов создания аттрактивности в контенте веб-сайтов российских вузов можно рассматривать в контексте действия актуальной в современном медиамире тенденции к медиаконвергенции, в рамках которой нам и видятся перспективы усиления аттрактивности в контенте веб-сайтов образовательной организации.

Очевидно, что данное исследование не может претендовать на полное и исчерпывающее описание такой необъятной исследовательской области, как реализация феномена аттрактивности в контенте веб-сайтов российских образовательных организаций. Это обуславливает значительные перспективы для дальнейшего исследования, которые состоят в дополнении и расширении предмета анализа посредством включения сопоставительного описания основных принципов и способов создания аттрактивности в формировании контента веб-сайта вуза в русскоязычной интернет-среде в сравнении с англоязычным контентом веб-сайтов ведущих зарубежных вузов стран Европы, Азии и Америки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативно-правовые документы:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. от 30.12.2021; с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 29.01.2020)
2. Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 N 582 (ред. от 11.07.2020) «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обновления информации об образовательной организации» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_149242/ (дата обращения: 29.01.2020)
3. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 29 мая 2014 г. № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации». С изменениями и дополнениями от 2 февраля 2016 г., 27 ноября 2017 г., 14 мая 2019 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mosmethod.ru> (дата обращения: 20.09.2019)

Источники материала для анализа:

4. Официальный сайт БГУ (Улан-Удэ) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bsu.ru>
5. Официальный сайт ДВФУ (Владивосток) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.dvfu.ru>
6. Официальный сайт КФУ (Казань) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kpfu.ru>

7. Официальный сайт МГУ им. М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://msu.ru>
8. Официальный сайт МФТИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mipt.ru>
9. Официальный сайт НИТУ МИСиС [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://misis.ru>
10. Официальный сайт НИУ «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.hse.ru>
11. Официальный сайт ННГУ им. Н.И. Лобачевского [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unn.ru>
12. Официальный сайт СГУ (Саратов) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sgu.ru>
13. Официальный сайт СПбГУ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://spbu.ru>
14. Официальный сайт СПбГТУ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://spbstu.ru>
15. Официальный сайт СПбГЭТУ «ЛЭТИ»-ОС [Электронный ресурс]. — URL: <https://etu.ru>
16. Официальный сайт СГТУ (Самара) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://samgtu.ru>
17. Официальный сайт ТГУ (Томск) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tsu.ru>
18. Официальный сайт Университета ИТМО [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ifmo.ru/>
19. Официальный сайт УрФУ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.urfu.ru>
20. Официальная страница СПбГЭТУ «ЛЭТИ»-ОС в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — URL: [https:// vk.com/spetu.ru](https://vk.com/spetu.ru)
21. Официальная страница НИТУ МИСиС в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://vk.com/nust_misis

22. Официальная страница ННГУ им. Н.И. Лобачевского в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://vk.com/lobachevsky_university
23. Официальная страница ТГУ в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/club10540>
24. Официальная страница Университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/itmoru>

Научная и учебно-методическая литература:

25. *Авдеева Е.Л.* Способы выражения эмоциональных состояний в межличностном общении и интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2015. — № 1 (43). — Ч. 2. — С.13-15.
26. *Адясова О.А., Ворошилова М.Б.* Интернет-мем как знак культуры виртуальных социальных сетей // Вестник Пятигорского государственного университета. — 2018. — № 3. — С.171-175.
27. *Азбель А.А., Илюшин Л.С.* Функционально-коммуникативный анализ содержания и речевой культуры подростковых видеоблогов // Педагогика. — 2018. — № 9. — С.24-39.
28. *Айтмагамбетова М.Б.* Роль сайта в формировании имиджа вуза (на примере сайта инновационного евразийского университета Павлодара) // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2015. — № 1 (5). — С. 76-78.
29. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учебное пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Изд. центр «Академия», 2003. — 128 с.
30. *Арнольд И.В.* Проблемы интертекстуальности // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 2., Лингвистика. — 1992. — Вып.4. — С. 53-61.
31. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — С. 136–137.

32. *Атабекова А.А.* Лингвистический дизайн Web-страниц: сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных Web-страниц: монография. — М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2003. — 274 с.
33. *Ахренова Н.А.* Доминанты современной интернет-лингвистики: Автореферат дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 /Московский государственный областной университет. — Мытищи, 2018. — 53 с.
34. *Ахренова Н.А.* Теоретические основы интернет лингвистики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2013. — № 10 (28). — С. 22–26.
35. *Баранов А.Н.* Метаязыки описания невербальной составляющей комбинированных текстов для целей лингвистической экспертизы // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3 (17). — С. 9-36.
36. *Баркович А.А.* Интернет-дискурс: компьютерно-опосредованная коммуникация. - М.: Флинта, 2015. — 288 с.
37. *Бартон Э.* Парадокс журналистики: Тексты для печатных СМИ и Интернета: диаметрально сходство // PR в России. — 2010. — № 11. — С.10-13.
38. *Барышева С.Ф., Касперова Л.Т.* Жанровое своеобразие интернет-коммуникации // Филология и человек. — 2015. — № 4. — С.121-131.
39. *Баслина Е.Ю., Ухов, Л.В.* Демотивационный постер как речевой жанр сетевого юмора // Ярославский педагогический вестник. Гуманитарные науки. — 2014. — Вып. I (1). — С. 135–140.
40. *Беданоква З.К.* Лексические и графические заимствования как стилеобразующие элементы в рекламном тексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2009. — № 4. — С. 85-90.
41. *Бойко М.А.* Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов):

- Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 — германские языки) / ВорГУ. — Воронеж, 2006. — 196 с.
42. Большой психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко [БПС]. — СПб. ОЛМА-Пресс, 2003. — 672 с.
43. *Борисова И.А.* Искажение русской и английской речи в виртуальной коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2012. — Вып. 13 (646). — С.30-39.
44. *Брезгина О.В.* Лингвистическая и культурологическая специфика интернет-коммуникации как средство формирования языковой личности // Вопросы культурологии. — 2013. — № 5. — С.17-21.
45. *Бугаева И.В.* Демотиваторы как новый жанр в интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика: // Style: International Scientific and Scholarly Journal for Linguistics and Literary Stylistics. — 2011. — № 10. — С. 147–158.
46. *Булыгина Т.В., Шмелев А.Д.* Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). — М.: Языки русской культуры, 1997. — С.461–477.
47. *Буряковская В.А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография. — Волгоград: Перемена, 2014. — 116 с.
48. *Буторина Е.П.* Интерактивность как прагматический фактор деловой интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 3 (33). — Ч.2. — С.46-50.
49. *Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание / Пер. с англ.; отв. ред. и сост. М.А. Кронгауз; авт. вступ. ст. Е.В. Падучева. — М.: Русские словари, 1996. — 411 с.
50. *Вежбицкая А.* Понимание культур через посредство ключевых слов. — М.: Языки славянской культуры, 2001. — 288 с.
51. *Воборил Л.* Русский язык — его развитие и функционирование — в коммуникативных условиях виртуального веб-пространства // ROSSICA

- OLOMUCENSIA XLVI-II (XIX Оломоуцкие дни русистов 30.08.–01.09. 2007): Сб. трудов Международной конференции. — Olomouc, 2008. — С. 23–37.
52. *Вознесенская И.М.* Ситуация в текстовой деятельности (на материале Интернет-форумов) // Мир русского слова. — 2009. — № 2. — С.21-28.
53. *Вознесенская И.М., Попова Т.И.* Правила речевого поведения в Интернет-общении: нормативный и этический аспект // Мир русского слова. — 2009. — № 3. — С.47-53.
54. *Волкова В.В.* Поликодовость СМИ как условие развития медиадизайна // Дизайн СМИ: тренды XXI века: Мат-лы V Международной научно-практической конференции (25–26 ноября 2016 г.). — М.: Изд-во Московского университета, 2016. — С. 28–32.
55. *Волкова И.И.* Тест в интернет-журналистике: особенности игрового формата // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 12 (42). — Ч. 3. — С.40-43.
56. *Ворошилова М.Б.* Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. — 2006. — № 20. — С. 180–189.
57. *Воскресенская Н.Г., Кузнецова Н.А.* Сайт вуза как способ формирования привлекательного имиджа учебного заведения у молодёжи // Российская школа связей с общественностью. — 2019. — № 12. — С. 89-107.
58. *Галичкина Е.Н.* Компьютерная коммуникация. Лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: монография. — М.: Флинта, 2019. — 332 с.
59. *Гаспаров Б.М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. — М.: Новое литературное обозрение, 1996.— 352 с.
60. *Гендина Н.И., Колкова Н.И.* Создание официальных сайтов учреждений культуры: от разработки концепции к подготовке и повышению квалификации информационных кадров // Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования : теория и практика : сборник

- научных трудов / под общ. ред. Н.И. Гендиной, Н.И. Колковой. —
— Санкт-Петербург: Профессия, 2015. — С. 365-373.
61. *Герман И.А.* Лингвосинергетика: монография. — Барнаул: Изд-во Алтайской академии экономики и права, 2000. — 168 с.
62. *Гловинская М.Я., Голанова Е.И.* Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX-XXI веков. — М.: Издательский дом «ЯСК», 2008. — 712 с.
63. *Гнатышина Е.Б., Соломатов А.А.* Цифровизация и формирование цифровой культуры: социальные и образовательные аспекты // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2017. — № 8. — С. 20–24.
64. *Голик М.Я.* Язык интернет-СМИ как отражение сознательного воздействия общества на язык в эпоху глобализации (на материале заимствованной лексики в английском, русском и китайском языках) // Вопросы филологии. — 2014. — № 3-4. — С.142-153.
65. *Голиков А.С., Калашникова А.А.* Демотиваторы в интернет-коммуникации: генезис, смыслы, типология // Вестник Харьковского государственного университета. — 2010. — № 16. — С. 124–130.
66. *Головин Б.Н.* Основы культуры речи: Учебное пособие. — М.: Высшая школа, 1980. — 336 с.
67. *Горбаневский М.В., Трофимова Г.Н.* ГЛЭДИС в цифровом пространстве. Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам — 20 лет. — М.: ИПЦ «МАСКА», 2021. — 176 с.
68. *Горина Е.В.* Дискурс интернета: определение понятия и методология исследования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 11 (41). — Ч. 2. — С.64-67.
69. *Горина Е.В.* Трехмерность пространства интернет-дискурса // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 99–106.

70. *Горошко Е.И.* Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // *Жанры речи: Сборник науч. ст.* — Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2007. — Вып. 4. — С. 33–41.
71. *Горошко Е.И.* Новые тенденции в развитии интернет-лингвистики: общение от клавиатуры (звука) к экрану (звуку) // *Верхневолжский филологический вестник.* — 2016. — № 4. — С. 148–158.
72. *Гридина Т.А.* Языковая игра: стереотип и творчество. — Екатеринбург: Изд-во УрГПИ, 1996. — 225 с.
73. *Гукосьянц О.Ю.* Когнитивная интерпретация языковой игры в современной англоязычной Интернет-коммуникации // *Вопросы когнитивной лингвистики.* — 2012. — № 3. — С.113-116.
74. *Данилова Ю.Ю., Нуриева Д.Р.* Демотиватор как лингвокогнитивное единство иконической и вербальной информации // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* — 2014. — № 12 (42). — Ч. 3. — С.66-72.
75. *Дахалаева Е.Ч.* Автореферентные жанры интернет-дискурса // *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета: Сер. Филология.* — 2013. — № 4 (25). — С.24-30.
76. *Дахалаева Е.Ч.* Интегральный характер интернет-лингвистики // *Межкультурная коммуникация: аспекты дидактики: Материалы межвузовского научно-методического семинара (Улан-Удэ, 20 ноября 2015 г.).* — Улан-Удэ: Изд-во Бур ГУ, 2015. — С. 90–93.
77. *Дедова О.В.* Лингвосемиотический анализ электронного гипертекста: на материале русскоязычного Интернета: Дисс. ... докт. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. — М., 2006. — 253 с.
78. *Дедова О.В.* Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. — М.: МАКС Пресс, 2008. — 284 с.

79. *Дейк Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация: Сб. работ / сост. В.В. Петров; пер. с англ. яз. под ред. В.И. Герасимова ; вступ. ст. Ю.Н. Караулова, В.В. Петрова. — М.: Прогресс, 1989. — 308 с.
80. *Демченков С.А.* Репостинг в социальных сетях: смерть и воскресение субъекта // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды VI Междунар. науч.-теор. конф. — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. — С. 122–128.
81. *Добросклонская Т.Г.* Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. — 2015. — № 1 (6). — С. 45–56.
82. *Добросклонская Т.Г.* Методы анализа видео-вербальных текстов // Медиалингвистика. — 2016. — № 2 (12). — С. 13–25.
83. *Доронина П.Д.* Хайпить и фиксить: новейшие слова интернет-общения // Русская речь. — 2017. — № 6. — С.45-49.
84. *Дубина Л.В.* Тенденции развития русского языка в условиях интернет-коммуникации // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2013. № 2 (130). — С. 177–181.
85. *Евстигнеева И.А.* Формирование дискурсивных умений студентов посредством современных интернет-технологий // Вестник Тамбовского университета: Сер.Гуманитарные науки. — 2013. — № 2 (118). — С.33-37.
86. *Жаркова У.А.* Дискурсивные характеристики web-сайта университета: к проблеме структурирования контента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2015. — № 5 (47). — Ч.2. — С.59-62.
87. *Жданова Е.А., Рацибурская Л.В.* Новые существительные с отвлеченной семантикой в словарях и медийных текстах // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2017. — № 4. — С. 148–152.
88. *Жинкин Н.И.* Речь как проводник информации. — М.: Наука, 1982. — 160 с.

89. *Захаренко И.В. и др.* Прецедентное имя и прецедентное высказывание как синонимы прецедентных феноменов / Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В. // *Язык, сознание, коммуникация: Сборник статей* / Ред .В.В. Красных, А.И. Изотов. — М.: Филология, 1997. — Вып. 1. — С. 82–103.
90. *Зеленовская А.В.* Своеобразие интернет-дискурса (на материале социальной сети Facebook) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* — 2014. — № 10 (40). Ч. 2. — С.61-65.
91. *Земская Е.А.* Словообразование как деятельность. — М.: Наука, 1992. — 222 с.
92. *Змазнева О.А., Исаева Н.В.* Феномен интернет-мема // *Русская речь.* — 2014. — № 3. — С.62-68.
93. *Иванов Л.Ю.* Язык интернета: заметки лингвиста [Электронный ресурс] // *Словарь и культура русской речи.* — М.: Азбуковник, 2000. — URL: www.ivanoff.ru/rus/OZHWEB.htm (дата обращения: 11.04.2020)
94. *Иванова Е.С.* Функционально-прагматические особенности использования приемов языковой игры в дискурсе англоязычной баннерной рекламы в сети Интернет // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* — 2014. — № 3(33). — Ч. 2. — С.87-91.
95. *Иванова К.А.* Лексические средства интенсификации оценочного значения в информационно-аналитических интернет-текстах // *Коммуникативные исследования.* — 2015. — № 1 (3). — С. 88–97.
96. *Ильясова С.В.* Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. — Ростов-н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 2002. — 360 с.
97. *Ильясова С.В.* Языковая игра: словообразовательная, графическая, орфографическая (на материале текстов современных российских СМИ) // *Медиалингвистика.* — 2015. — № 1 (6). — С. 91–100.
98. *Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие* / Под ред. М.М.Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 346 с.

99. *Иссерс О.С. и др.* Новые медиа в России. Активные процессы в языке и коммуникации / отв. ред. О. С. Иссерс. — М. : URSS : ЛЕНАНД, 2019. — 400 с.
100. *Казыдуб Н.Н.* Дискурсивные значимости аттрактивности // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2011. — № 1. — С. 96–102.
101. *Калинина Л.В.* Вербальная конкуренция в пространстве Интернета: реклама, рерайт, репост // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. — 2014. — № 3. — С. 12–20.
102. *Калмыков А.А.* Медиалогия интернета: Монография. — М. :Либроком, 2013. — 272 с.
103. *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика: учеб. пособие. — М.: Юнити, 2005. — 383 с.
104. *Канашина С.В.* Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации: Автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / МГЛУ. — М., 2016. — 25 с.
105. *Кара-Мурза Е.С.* Речевые жанры как кирпичики здания медиакоммуникации // Медиалингвистика. — 2014. — № 1 (4). — С. 122-126.
106. *Карамова А.А.* Текст и дискурс: соотношение понятий // Вестник Южно-Уральского государственного университета: Серия Лингвистика. — 2013. — № 2. — С. 22–28.
107. *Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб научн. трудов. — Волгоград: Перемена, 2000. — С.5–20.
108. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. — М.: Наука, 1987. — 264 с.
109. *Караулов Ю.Н.* Словарь Пушкина и эволюция русской языковой способности. — М.: Наука, 1992. — 168 с.
110. *Каркаева М.А.* Социокультурный феномен молодежного сленга в киберпространстве // Филологические науки. — 2018. — № 3. — С.45-50.

111. *Карташова Е.П., Иерусалимская А.А.* Структурно-семантическая трансформация фразеологических единиц в современной интернет-коммуникации // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* — 2013. — № 11 (29). — Ч. 1. — С.78-81.
112. *Касперова Л.Т.* Стилистические и жанровые особенности интернет-комментариев // *Русская речь.* — 2018. — № 1. — С.63-69.
113. *Кирилина А.В.* Некоторые новые черты научной коммуникации, обусловленные Интернетом // *Вестник Московского института лингвистики.* — 2011. — № 1. — С.24-30.
114. *Киселева Н.Ю.* Языковые особенности интерактивных медиа // *Вестник Московского университета: Сер.10, Журналистика.* — 2008. — № 4. — С.93-96.
115. *Киуру К.В., Кривоносов А.Д.* Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии // *Коммуникативные исследования.* — 2018. — № 3 (17). — С. 37-46. — DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.37-46.
116. *Клушина Н.И.* Медиастилистика: как устроен современный медиастиль // *Русская речь.* — 2015. — № 3. — С. 55–60.
117. *Клушина Н.И., Николаева А.В.* Стилистика интернет-текста: учебник. — М.: Эдитус, 2019. — 176 с.
118. *Ковалев Н.С.* Реализация аксиологического потенциала современной русской языковой картины мира в интернет-пространстве // *Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета.* — 2017. — № 1. — С.13-17.
119. *Ковшова М.Л., Гудков Д.Б.* Словарь лингвокультурологических терминов. — М.: Гнозис, 2018. — 192 с.
120. *Кожевникова Е.А., Осадчий М.А.* Креолизованный текст как объект судебно-лингвистической экспертизы // *Вестник КемГУКИ.* — 2012. — № 19. — С. 23–30.
121. *Козловская Н.В.* Психология общения: учебное пособие. — Ставрополь, Изд-во СГУ, 2008. — 409 с.

122. *Колесник Н.Г.* Вербальные мемы в интернет-сфере // Вопросы филологии. — 2018. — № 1 (61). — С.100-108.
123. *Колесникова О.Ю., Федина Ю.А.* Жанровая специфика сайтов образовательных организаций (на материале сайта Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова) // Libri Magistri. — 2019. — № 4 (10). — С. 120-128.
124. *Колокольцева Т.Н., Лутовинова О.В.* Интернет-коммуникация как новая речевая формация. — М.: Флинта, 2017. — 325 с.
125. *Кольшикина Т.Б., Маркова Е.В.* Модель расчета коммуникативной эффективности сайтов: математическая статистика в коммуникативном исследовании // Коммуникативные исследования. — 2017. — № 1 (11). — С. 7–22.
126. *Компанцева Л.Ф.* Успешная интернет-коммуникация как модель самоидентификации и самопрезентации личности в постсоветском социуме (дискурсивно-методологический опыт) // Вестник Российского университета дружбы народов: Сер. Русский и иностранные языки и методика их преподавания. — 2008. — № 4. — С.10-18.
127. *Коньков В.И.* Медиаречь: содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. — 2016. — № 3. — С. 58–63.
128. *Костадинов В.И., Базанова А.Е.* Медиаконвергенция и языковые особенности интернет-пространства в современных условиях // Вестник РУДН, Серия Литературоведение. Журналистика. — 2016. — № 4. — С. 139–146.
129. *Костенко Е.В.* Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ — новые виды журналистики? // Известия Саратовского университета: Сер. Филология. Журналистика. — 2014. — Вып. 1. — С. 44–52.
130. *Котлукова С.* Эффективный сайт: 4 составляющих // PR в России. — 2010. — № 9. — С. 22-24.
131. *Красавский Н.А.* Коммуникативная компетенция как условие профессиональной подготовки учителя иностранного языка [Электронный

- ресурс]. — 2012. — Режим доступа: http://www.vspc34.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=843 (дата обращения 12.01.2021)
132. *Красных В.В.* Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник Московского университета. — Серия 9. — 1997. — № 3. — С. 62-75.
133. *Красных В.В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? — М.: Гнозис, 2003. — 375 с.
134. *Кронгауз М.А. и др.* Словарь языка интернета.ru / Под. ред. М.А. Кронгауза. — М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2016. — 288 с.
135. *Кронгауз М.А.* Мемы в интернете: опыт деконструкции [Электронный ресурс] // Наука и жизнь. — 2012. — № 11. — Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/> (дата обращения: 25.03.2018).
136. *Кудрина Л.В.* Влияние интернет-коммуникаций на современное информационное поле // Филологические науки. — 2016. — № 6. — С.97-102.
137. *Кудрина Л.В.* Просторечная лексика в заголовках интернет-СМИ // Медиалингвистика. — 2019. — № 6 (3). — С. 315–326. — DOI: 10.21638/spbu22.2019.303
138. *Кузнецова Н.В.* Маркеры разговорной речи в текстах интернет-форумов // Мир русского слова. — 2009. — № 1. — С.44-52.
139. *Кустова Г.И.* Типы производных значений и механизмы языкового расширения. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — 472 с.
140. *Кэмпа-Фигура Д.* (Интернет-)мем как новый медиажанр. Постановка вопроса // Медиалингвистика. — 2019. — № 6 (1). — С. 103–121. — DOI: 10.21638/spbu22.2019.108
141. *Лазарева Э.А.* Интеграция / сегментация информации как сущностное свойство интернет-дискурса // Филология и человек. — 2012. — № 3. — С.143-149.
142. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. — М.: Едиториал, 2004. — 256 с.

143. *Латинова А.Л.* Лингвистические особенности языка Интернет-дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2018. — № 3. — С. 150-163.
144. *Леденев Ю.И.* Системность и синергетика как факторы устойчивости языка // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах Ставропольского отделения РАЛК. — Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2007. — Вып 5. — С. 11–22.
145. *Лемешко Ю.Р.* Аттрактивность дискурсивных перформативных формул как форм массовой коммуникации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. — 2013. — № 2. — С. 22–28.
146. *Леонтович О.А.* Аттрактивность и стратегии самопрезентации в межкультурном общении // Доклады конгресса «Национальная идентичность сквозь призму диалога культур: Россия и иберо-американский мир». — Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2017. — С. 3–8.
147. *Леонтьева А.В.* Особенности компрессии средств выражения информации в современном языке (на материале электронного дискурса): Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 — теория языка / МГОУ. — М., 2009. — 173 с.
148. *Литневская Е.И., Бакланова А.П.* Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконного сетевого жанра // Вестник Московского университета: Сер.9, Филология. — 2005. — № 6. — С.46-61.
149. *Лотман Ю.М.* Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров: статьи. Исследования. Заметки. — СПб.: Искусство-СПб, 2010. — 704 с.
150. *Лукашанец Е.Г.* Интернет и язык: народная лексикография // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. — 2011. — № 6. — Ч.2 — С.378-382.

151. *Лутовинова О.В.* Демотиватор как вид сетевого творчества // Вестник Волгоградского университета. Языкознание. — 2016. — № 2 (15). — С. 28–35.
152. *Макарець А.Б.* Анализ образовательных услуг с позиций маркетингового управления // Вестник Саровского физтеха. — 2008. — № 14. — С. 128–135.
153. *Макарова Е.Е.* Популяризация науки в Интернете: содержание, формы, тенденции развития // Вестник Московского университета: Сер.10, Журналистика. — 2013. — № 2. — С.98-104.
154. *Макарова П.М.* Интернет-коммуникация в лингвистических описаниях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2009. — Вып. 557. — С.219-231.
155. *Максименко О.И., Подрядова В.В.* Аттрактивность в теории языка // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. — 2013. — № 1 (1). — С. 66-73.
156. *Малиновский Б.Н.* История вычислительной техники в лицах. — Киев: Фирма «КИТ», ПТОО «А.С.К.» 1995. — 384 с.
157. *Мандрикова Г.М.* Русский язык и Интернет // Народное образование.— 2013. — № 6. — С.275-280.
158. *Манькова Л.А.* Специфика заголовков в различных газетных текстах // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. — 2002. — № 6 (45). — С. 68–76.
159. *Мардиева Л.А.* Тексты СМИ в динамическом измерении // Вопросы психолингвистики. — № 2 (20). — М.: ИЯ РАН, 2014. — С. 68-80.
160. *Маслова В.А.* Введение в лингвокультурологию: Учебное пособие. — М.: Наследие, 1997. — 207 с.
161. *Мельник Ю.А.* Специфика газетных заголовков, построенных на основе нетрансформированных прецедентных высказываний песенного происхождения // Ученые записки Крымского федерального университета им

- В.И. Вернадского. Сер.: Филологические науки. Социальные коммуникации. — 2011. — Т. 24 (63). — № 4. — Ч. 1. — С. 482–486.
162. *Мечковская Н.Б.* Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век Интернета // Русский язык в научном освещении. — 2006. — № 2. — С.165-186.
163. *Моровов Д.В.* Вербальные бренды-манипуляторы в пространстве рунета // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. — 2015. — № 3. — С.165-169.
164. *Морозова О.Н.* Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2010. — Вып. № 5. — С. 34–40.
165. *Морослин П.В.* Язык Интернета как объект лингвистических исследований // Вестник Российского университета дружбы народов: Сер.Лингвистика — 2009. — № 3. — С.10-18.
166. *Мурзин Л.Н., Штерн А.С.* Текст и его восприятие. — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. — 169 с.
167. *Нагорная А.В.* Социолингвистика: Новые медийные практики: Лингвистический аспект // Социальные и гуманитарные науки: Сер.6, Языкознание. —2014. — № 4. — С.69-77.
168. *Наумов В.В.* Языковой код социальных сетей // Alma mater. — 2012. — № 9. — С.87-95.
169. *Неретина Е.А., Макарец А.Б.* Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Вестник Южно-Уральского государственного университета. — 2009. — № 41. — С. 85–94.
170. *Неретина Е.А., Макарец А.Б.* Имидж вуза в системе продвижения образовательных услуг // Сб. ст. III Междунар. науч.-практ. конференции «Маркетинг и общество». — Казань: КГФЭИ, 2008. — С. 176–179.
171. *Николаева А.В.* Интернет-текст как новый вид коммуникации // Русская речь. — 2016. — № 3. — С.46-51.

172. *Николина Н.А., Агеева Е.А.* Языковая игра в современной русской прозе // Русский язык сегодня: Сб.статей. — Вып. 1. / РАН. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова; Отв. ред. Л. П. Крысин. — М.: Азбуковник, 2000. — С.551–561.
173. *Николис Г., Пригожин И.* Познание сложного. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 605 с.
174. *Нильсен Я., Доранжер Х.* WEB-дизайн: удобство использования WEB-сайтов (юзабилити). — М.: Вильямс, 2009. — 368 с.
175. *Новые тенденции* в русском языке начала XXI века: кол. монография / Т.Б. Радбиль, Е.В. Маринова, Л.В. Рацибурская, Н.А. Самыличева, А.В. Шумилова, Е.В. Щеникова, С.Н. Виноградов; под ред. Л.В. Рацибурской. М.: Флинта; Наука, 2014. 304 с.
176. *Норман Б.Ю.* Игра на гранях языка. — М.: Флинта: Наука, 2006. — 344 с.
177. *Образовательные ресурсы* в Интернет. Тестирование сайтов. Сайты российских вузов // ComputerBild. — 2006. — № 12. — С. 45–46
178. *Овчинников С.А.* Роль определения тематики веб-сайта для поисковой оптимизации вебсайта бизнеса в российском сегменте сети интернет // Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2010. — № 2. — С. 67–73.
179. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. РАН, Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. — 15-е изд., доп. — М.: Азбуковник, 1998. — 944 с.
180. *Олохтонова О.А.* Прагмасемантические проблемы интернет-коммуникации (на материале блогов) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2012. — Вып. № 6 (639). — С.113–119.
181. *Омельяненко В.А., Ремчукова Е.Н.* Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3 (17). — С. 66–78. — DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.66-78.

182. *Орсоева А.А.* Конструирование противоречия как способ достижения аттрактивности дискурса коммуникативного события // Теория языка и межкультурная коммуникация. — 2019. — № 2 (33). — С. 118-127.
183. *Пескова Е.Н.* Трансформация новости в системе веб-сайта высшего профессионального заведения // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 124–127.
184. *Петрищева Н.С.* Типология языковых интернет-проектов // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. — 2010. — № 8 (88). — С. 60-66.
185. *Пильгун М.А.* Формирование контента в современном коммуникационном пространстве: монография. — М. : Изд-во Рос. гос. соц. ун-та, 2012. — 154 с.
186. *Поварницына М.В.* Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2016. — № 2 (106). — С. 117-124.
187. *Поварницына М.В.* Фасцинативность как конститутивный признак креолизованных текстов в массовой интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2015. — № 48. — Ч. 3. — С.151-154.
188. *Пожидаева И.* Коммуникативный парадокс блогов // Научные записки КДПУ. Серия: Филологические науки. — 2010. — Вып. 89 (5). — С. 16–24.
189. *Познин В.Ф.* Язык электронной эпохи // Русский язык в школе. — 2009. — № 6. — С.82-88.
190. *Пойманова О.В.* Семантическое пространство видеовербального текста: Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 — теория языка / МГЛУ. — М.,1997. — 237 с.
191. *Помазов А.И.* Категория аттрактивности в медиадискурсе российских вузов: коммуникативный и собственно языковой аспекты // Русское слово в многоязычном мире: Материалы XIV Конгресса МАПРЯЛ (г.

- Нур-Султан, Казахстан, 29 апреля — 3 мая 2019 года) [Электронный ресурс] / Ред. кол.: Н. А. Боженкова, С. В. Вяткина, Н. И. Клушина и др. — СПб.: МАПРЯЛ, 2019б. — С. 1700-1704.
192. *Помазов А.И.* Ключевые слова как языковой механизм создания аттрактивности текста в интернет-дискурсе (на материале сайтов российских вузов) // Научный диалог. — 2019а. — № 7. — С. 89-106.
193. *Помазов А.И.* Механизмы речевого воздействия в контенте сайтов российских вузов: аттрактивность в современной интернет-коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность: VI Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы / под общей редакцией М. Л. Ремнёвой и О. В. Кукушкиной. — М.: Изд-во Московского университета, 2019в. — С.534.
194. *Помазов А.И.* Прецедентные феномены как средства привлечения внимания адресата в контенте сайтов российских вузов // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики в контексте межкультурной коммуникации: Сборник статей VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Науч. ред. Н.В. Паперная. — Армавир: Изд-во Армавирского гос. пед. университета 2020. — С. 151-155.
195. *Помазов А.И.* Язык неформального интернет-общения в контенте сайтов российских вузов // Социальные варианты языка-ХI: Сборник научных статей международной конференции / Отв. ред. М.А. Грачев. — Нижний Новгород: Изд-во НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2021. — С. 35-38.
196. *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.

197. *Попова Т.И.* Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства // Медиалингвистика. — 2018. — № 5 (3). — С. 258–272. — DOI: 10.21638/spbu22.2018.301
198. *Преображенский С.Ю., Коновалова Д.Г.* Языковая игра в интернет-общении // Русская речь. — 2017. — № 2. — С.60-63.
199. *Пуля В.* Семь слагаемых успеха. Как сделать аудиторию сайта лояльной // Журналист. — 2014. — № 6. — С.40-42.
200. *Рабкина Н.В., Каменева В.А.* Функциональный и прагматический потенциал демотиваторов как вербально-визуальной формы современной интернет-коммуникации // Политическая лингвистика. — 2013. — № 1. — С. 144–151.
201. *Радбиль Т.Б.* Прецедентные тексты в языковой картине мира // Языковая картина мира в синхронии и диахронии: Сб. науч. трудов. — Нижний Новгород: НГПУ, 1999. — С. 34–41.
202. *Радбиль Т.Б.* «Язык ценностей» в современной русской речи и пути его исчисления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. — № 6. — Ч. 2. — С. 569–573.
203. *Радбиль Т.Б.* Основы изучения языкового менталитета: учеб. пособие. — Изд 4-е, стереотипн. — М.: Флинта: Наука, 2016. — 328 с.
204. *Радбиль Т.Б.* Язык и мир: парадоксы взаимоотражения. — М.: Издательский дом ЯСК, 2017. — 592 с. (Язык. Семиотика. Культура.)
205. *Радбиль Т.Б.* Когнитивная интерпретация лексико-словообразовательных инноваций в Рунете // Когнитивные исследования языка. — 2019. — Вып. XXXVI: Понимание. Интерпретация. Когнитивное моделирование. — С. 320–326.
206. *Радбиль Т.Б., Помазов А.И.* Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — 2020. — Том 19. — № 1. — С. 140–153.

207. *Радбиль Т.Б., Рацибурская Л.В.* Словообразовательные инновации на базе заимствованных элементов в современном русском языке: лингвокультурологический аспект // Мир русского слова. — 2017. — № 2. — С. 33–39.
208. *Распопина Е.В.* Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Сер. Филология. — 2010. — № 1 (9). — С.125-132.
209. *Рацибурская Л.В.* Специфика языковой игры в современных деривационных процессах // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Филология. — 2005. — Вып. 1(6) — С.122–163.
210. *Рейтинг сайтов наших вузов. Где искать своих в Сети?* // Форум. — 2008. — № 2. — С. 52–53.
211. *Рудакова А.В., Стернин И.А.* О понятии коммуникативного значения слова // Коммуникативные исследования. — 2017. — № 1 (11). — С. 36–48.
212. *Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты: кол. мон.* / Т.Б. Радбиль, Л.В. Рацибурская, Е.В. Щеникова, Е.А. Жданова, Н.А. Самыличева, В.А. Куликова; под ред. Л.В. Рацибурской. — М.: ФЛИНТА, 2021. — 328 с.
213. *Русский язык и советское общество: социолого-лингвистическое исследование.* Кн. 3: Морфология и синтаксис современного русского литературного языка / АН СССР: Ин-т рус. яз.; Под ред. М. В. Панова. — М.: Наука, 1968. — 367 с.
214. *Рыжиков С.В.* Способ учета эффективности рекламных интернет-проектов и событийный анализ сайта / С.В. Рыжиков // Интернетмаркетинг. — 2006. — № 1. — С. 2–9.
215. *Рыжков М.С.* Людемы Интернет-дискурса: русский и английский языковые сегменты // Вестник Воронежского государственного

- университета: Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2009. — № 2. — С.115-119.
216. *Савельев Е.А.* Электронное общение как особая форма коммуникации // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. — 2010. — № 4. — С.144-147.
217. *Самойлова Е.О., Свионтковская С.В.* Виртуальный дискурс: история и современность // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. — 2014. — № 3. — С.91-94.
218. *Санников В.З.* Русский язык в зеркале языковой игры. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Языки славянской культуры, 2002. — 552 с.
219. *Сафина А.Р.* Особенности языка российских Интернет-СМИ // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. — 2013. — № 2. — С. 41–46.
220. *Сепир Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии / Пер. с англ.; ред. и пред. А.Е. Кибрика. — М.: Прогресс / Универс, 1993. — 656 с.
221. *Серебренникова Е.Ф.* В поисках «глубинного уровня»: некоторые аспекты лингвистической аксиологической диагностики // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета: Серия Филология. — 2012. — №2 (19) — С. 6–11.
222. *Серебренникова Е.Ф.* Многозначность в аспекте аттрактивности знака в коммуникации // Многозначность языковых единиц в когнитивном аспекте: монография / отв. ред. Л.М. Ковалева; ред. С.Ю. Богданова, Т.И. Семенова. — Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2013. — С. 158–168.
223. *Серебрянская Н.С., Якоба И.А.* Лингвистические способы аттрактивности в интернет-коммуникации (на материале социальных сетей) // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2013. — № 3 — С. 16-21.
224. *Сидорова М.Ю.* Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. — М., «1989.ру», 2006. — 193 с.

225. *Силина А.М.* Современный Интернет и проблемы языкового развития // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2010. — Вып. 13 (592). — С.189-199.
226. *Скипор И.Л.* Интеграция электронных образовательных ресурсов вуза: разработка унифицированной структуры контента сайта «Электронная образовательная среда КЕМГУКИ» // Вестник КемГУКИ. — 2012. — № 20. — С. 122–130.
227. Словарь лингвокультурологических терминов (СЛТ) / авт.-сост. М.Л. Ковшова, Д.Б. Гудков; отв. ред. М. Л. Ковшова. — М.: Гнозис, 2017. — 192 с.
228. *Смирнова И.Н.* Веб-сайт образовательного учреждения // Нижегородское образование. — 2009. — № 4. — С. 109-112.
229. *Современный русский язык в интернете: сборник научных трудов* / под ред. Я.Э. ой, Е.В. Рахилиной. — М.: Языки славянских культур, 2014. — 328 с
230. *Соколов А В.* Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 461 с.
231. *Сон Л.П.* Лингвистический статус языка интернет-коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета: Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2012. — № 2. — С.49-57.
232. *Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: кол. мон. / Отв. ред. Р.Г. Котов; АН СССР, Институт языкознания. — М.: Наука, 1990. — С. 180–186.
233. *Социокультурные и прагматические аспекты современных словообразовательных процессов: коллективная монография* / Т.Б. Радбиль, Л.В. Рацибурская, Е.В. Щеникова, Н.А. Бакич, В.А. Торопкина, Е.А. Жданова; под ред. Л.В. Рацибурской. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2018. — 232 с.

234. *Стернин И.А.* Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века. — Воронеж: ВорГУ, 2004. — 93 с.
235. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [СЭСРЯ] / Л. М. Алексеева и др.; под ред. М.Н. Кожинной. — 2-е изд., доп. — М.: Флинта; Наука, 2006. — 696 с.
236. *Стройков С.А.* Формирование лингвистической концепции электронного гипертекста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2019. — Т.12. — Вып.4 (продолжение 1). — С.287-295.
237. *Сурикова Т.И.* Демотиватор в медиадискурсе: границы и свойства жанра // Медиалингвистика. — 2020. — № 7 (1). — С. 29–50.
238. *Сухих С.А., Зеленская В.В.* Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса. — Краснодар: Изд-во КубГУ, 1998. — 160 с.
239. *Текст. Интертекст. Культура:* Сборник докладов международной научной конференции (Москва, 4-7 апреля 2001 года / Российская академия наук. Ин-т рус.яз.им. В.В. Виноградова; /В.П. Григорьев, Н.А. Фатеева. — М.: «Азбуковник», 2001. — 608 С.
240. *Телия В.Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. — 288 с.
241. *Телия В.Н.* Номинативный состав языка как объект лингвокультурологии // Национально-культурный компонент в тексте и в языке: Тезисы докладов Международной научной конференции: В 2-х ч. — Минск: «Універсітэцкае», 1994. — Ч. I. — С. 14–15.
242. *Тихонов А.М.* Средства коммуникации в компьютерных сетях и их использование в учебном процессе // Вестник Московского университета. Сер.20, Педагогическое образование. — 2008. — № 4. — С.100-107.
243. *Ткаченко М.А.* Особенности создания информационного сайта образовательного учреждения // Актуальные вопросы в науке и практике: сб.

- статей по материалам XII межд. научн.-практ. конференции (Самара, 12.11.2018). — Уфа: ООО Дендра 2018. — С. 30-39.
244. *Тошович Б.* Интернет-стилистика : монография. — 2-е изд., стер. — М.: Флинта, 2015. — 238 с.
245. *Трофимова Г.Н.* Интернет-эпоха в русской филологии // Высшее образование сегодня. — 2004. — № 3. — С.38-44.
246. *Трофимова Г.Н.* Русский язык в сетевых СМИ // Журналист. — 2004. — № 5. — С.78-80.
247. *Трофимова Г.Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России: функционирование рус. яз. в Интернете: концептуал.-сущност. Доминанты. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: РУДН, 2009. — 300 с.
248. *Трофимова Г.Н., Барабаш В.В.* Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (актуальные процессы в русскоязычной цифровой медиакommunikации): монография. — М.: РУДН, 2020. — 273 с.
249. *Труфанова Н.О., Клепикова В.Е.* Структурно-семантические особенности вербального компонента англоязычных интернет-мемов // Вестник Пятигорского государственного университета. — 2018. — № 4. — С.84-88.
250. *Уланова М.А.* Интернет-журналистика: Практическое руководство. — М.: Аспект-Пресс, 2014. — 240 с.
251. *Ульянова М.А.* Классификация жанров интернет-дискурса // *Lingua mobilis*. — 2014. — № 3 (49). — С. 102–110.
252. *Ульянова У.А., Петроченко Л.А.* Ключевые слова в тексте "missing manual": проблемы выявления // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — 2017. — Т. 16. — № 2. — С. 68–81.
253. *Усачева О.Ю.* К вопросу о жанрах интернет-коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия "Русская филология". — 2009. — № 3. — С. 14–22.

254. *Усачева О.Ю.* Анализ дискурса диалогической коммуникации в Интернете. — М.: Изд-во МГОУ, 2011. — 370 с.
255. *Фещенко А.В.* Веб-сайт университета в современном информационно-коммуникационном пространстве // Гуманитарная информатика. — 2009. — № 5. — С. 103-112.
256. *Филоненко Т.А.* Аттрактивные заголовки в научной речи // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. — 2008. — № 1. — С. 290-296.
257. *Хаджихалилович С.С.* Стилистические особенности интернет-коммуникации // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 1. — С. 58-62.
258. *Хайдарова В.Ф.* Краткий словарь интернет-языка. — М.: Флинта; Наука, 2012. — 328 с.
259. *Хайдарова В.Ф.* О некоторых видах аттракторов (на материале фразеоподсистемы языка интернет-общения) // Проблемы истории, филологии, культуры. — 2008. — № 20. — С. 203-208.
260. *Цонева Л.М.* Языковая игра и ее изучение // Медиалингвистика. — 2014. — № 1 (4). — С. 101-108.
261. *Цыбикова Н.С.* Оценочные коммуникативные стратегии сетевого новостного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 12 (42). — Ч.1. — С.195-199.
262. *Чернышова Т.В.* Филологическое исследование медиакommunikации: теоретико-методологические предпосылки и методы анализа текста и дискурса (ретроспектива) // Медиалингвистика. — 2014. — № 1 (4). — С. 77-86.
263. *Чернявская В.Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. — М.: Флинта; Наука, 2006 — 136 с.
264. *Чернявская В.Е.* Текст в медиальном пространстве: Учебное пособие. — М.: URSS, 2013. — С. 228.

265. *Чернявская В.Е.* Дискурсивный анализ репутации университета: выдвижение прошлого в актуальной практике // Коммуникативные исследования. — 2019. — Т. 6. — № 4. — С. 940–958. — DOI: 10.24147/2413-6182.2019.6(4).940-958.
266. *Чигаев Д.П.* Способы креолизации современного рекламного текста. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 — русский язык / МПГУ. — М., 2010. — 24 с.
267. *Шарков Ф.И.* Интерактивные электронные коммуникации. — М.: Дашков и К, 2013. — 260 с.
268. *Шехтман Н.А.* Понимание речевого произведения и гипертекст. — Оренбург: Изд-во ОГПУ, 2005. — 168 с.
269. *Шилина М.Г.* Блог как ресурс социальных интернет-коммуникаций // Вестник Московского университета: Сер.10, Журналистика. — 2007. — № 4 . — С.18-24.
270. *Шкапенко П.В.* Проблемы исследования языковой личности в интернет-дискурсе // Вестник Московского государственного лингвистического университета: Сер. Лингвистика. — 2008. — Вып. 552. — С.222-229.
271. *Шомова С.А.* Мемы как они есть: учеб. пособие.— М.: Аспект Пресс, 2019. — 136 с.
272. *Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С.* Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие. — М.: Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с.
273. *Шурчкова Ю.В.* Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент // Вестник Воронежского государственного университета. — 2013. — № 1. — С. 211–218.
274. *Щигельская Е.Э.* Технология создания контента для сайта вуза // Труды Белорусского государственного технологического университета. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. — 2018. — № 2. — С. 62–66.

275. *Щипицина Л.Ю.* Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: Монография. — Архангельск: Изд-во ПГУ, 2009. — 236 с.
276. *Щипицина Л.Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация или электронный дискурс? К определению основного понятия в лингвистическом изучении Интернета // Вестник Тамбовского университета: Сер. Гуманитарные науки. — 2009. 00 Вып. № 9 (77). — С. 233-240.
277. *Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / отв. редактор М.И. Панов; сост. М.И. Панов, Л.Е. Трумина.* — М.: Агентство «КРПА Олимп», 2005. — 960 с.
278. *Юсупова А.М.* Интернет-культура в языке современных СМИ // Гуманитарно-педагогические исследования. — 2018. — Т. 2. — № 2. — С. 62-67.
279. *Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной.* — М.: Академический проект, 2020. — 760 с.
280. *Якоба И.А.* Языковая игра в Интернет-коммуникации. Открытое Европейско-Азиатское первенство по научной аналитике // XXV Международная научно-практическая конференция «Проблемы современной филологии, педагогики и психологии» (16–21 мая, 2012). — Лондон, МАНВО, 2012. — С.154–156.
281. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: Сб. статей. — М.: Прогресс, 1975. — С. 193–230
282. *Яковлева Е.А.* Юрлингвистика: креолизованный текст как объект экспертизы // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 1 (292). — С. 48–56.
283. *Ярош О.Б., Митина Э.А.* Интернет-сайты высших учебных заведений как инновационные каналы коммуникации // Проблемы современного педагогического образования. — 2017. — № 57-1. — С. 310-321.
284. *Aaker D.* Managing Brand Equity. Capitalizing on The Value of Brand Name. — N.Y.: Macmillan, 1991. — 178 p.

285. *Aaker D., Biel A.* Advertising and Building Strong Brands. — Cambridge: Lexington Books, 1992. — 206 p.
286. *Chafe W.L.* Givenness, contrastiveness, definiteness, subjects, topics, and point of view // C.N. Lied. Subject and topic. — N.Y.: Acad.Press, 1976. — Pp. 25–55.
287. *Crystal D.* Language and the Internet. — Cambridge: Cambridge University Press, 2001. — 272 p.
288. *Facchinetti R.* News discourse and the dissemination of knowledge and perspective: From print and monomodal to digital and multisemiotic // Journal of Pragmatics. — Apr. 2021. — Vol. 175. — Pp. 195-206.
289. *Fairclough N.* Language and Globalization. — London, New York: Routledge, 2006. — 188 p.

Интернет-ресурсы:

290. Домен RU: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://info.nic.ru/st/61/out_1076.shtml (дата обращения: 3.05.2019).
291. Официальный сайт исследовательской компании Nilsen Norman Group [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages> (дата обращения: 13.10.2019).
292. Сервис редакционной аналитики «Медиатор» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mediator.media/ru/> (дата обращения: 13.09.2019).
293. Яндекс: подбор слов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 24.10.2020).
294. Pew research center. Global Attitudes & Trends [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/internet-access-growing-worldwide-but-remains-higher-in-advanced-economies/> (дата обращения: 10.05.2020).

295. Google AdWords [Электронный ресурс]. — Режим доступа:
<https://adwords.google.com> (дата обращения: 14.04.2020).

Примеры интересных мемов в контенте вебсайтов вузов по программе 5 — 100

ВШЭ



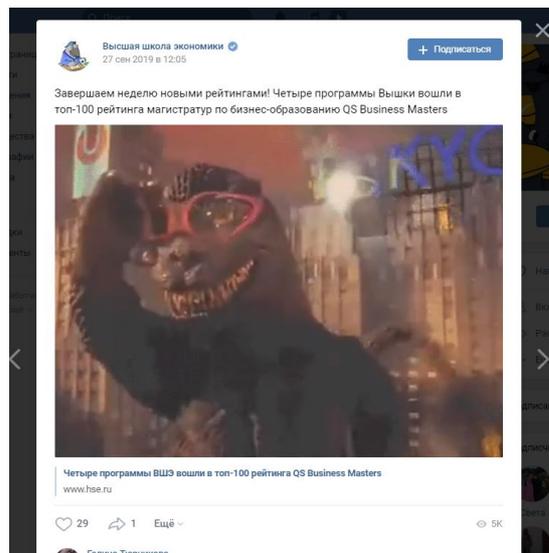
1. Гомер Симпсон - https://vk.com/hse_university?w=wall-25205856_50509



2. Звёздные войны - https://vk.com/hse_university?w=wall-25205856_50957

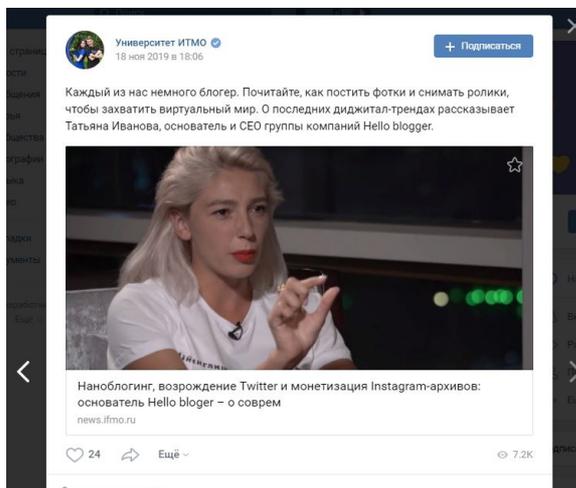


3. Злая панда - https://vk.com/hse_university?w=wall-25205856_52013

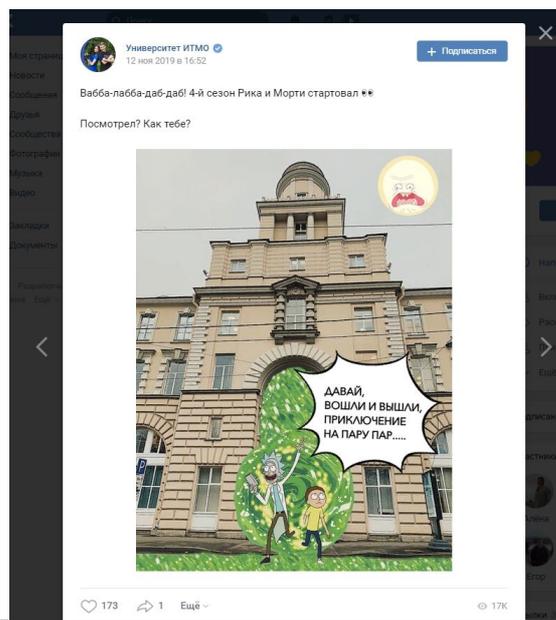


4. Динозавры - https://vk.com/hse_university?w=wall-25205856_51919

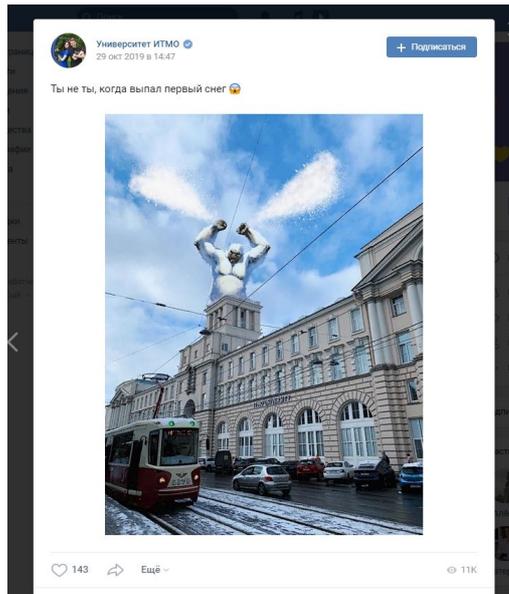
ИТМО



5. Настя Ивлеева у Дудя - https://vk.com/itmoru?w=wall-94_42946



6. Рик и Морти (3 сезон, 6 серия). - https://vk.com/itmoru?w=wall94_42905



7. Фраза «Ты не ты, когда голоден» из рекламы. - https://vk.com/itmoru?w=wall-94_42775



8. Its party time - https://vk.com/itmoru?w=wall-94_42035

КФУ

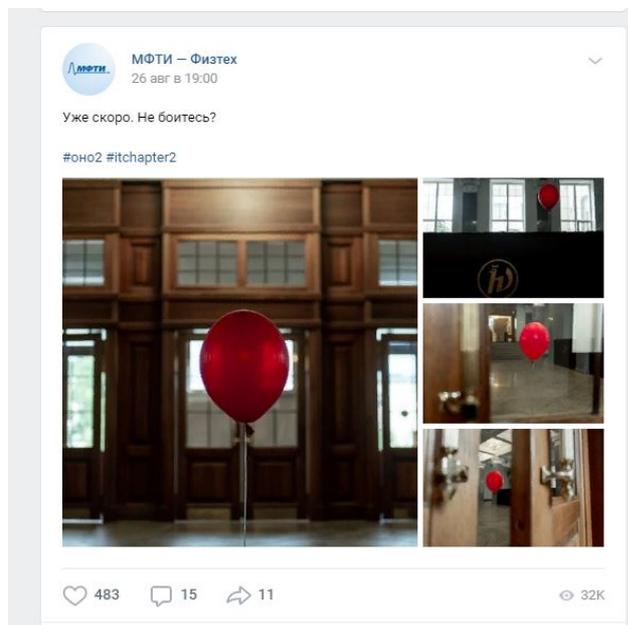


9. Когда контрреформировал страну. - https://vk.com/kazan_federal_university?w=wall-9722_27443

МФТИ

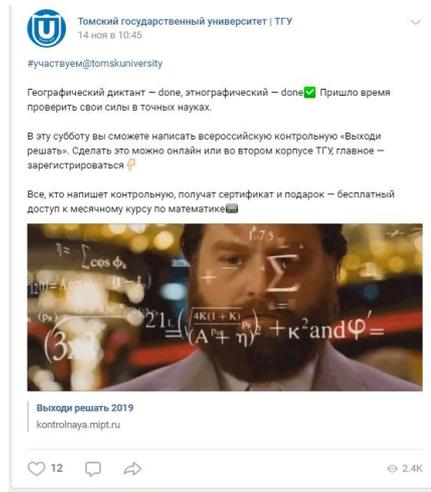


10. Акула из Икеи - https://vk.com/miptru?w=wall-932_32170



11. Шар из «Оно» в зданиях МФТИ - https://vk.com/miptru?w=wall-932_32083

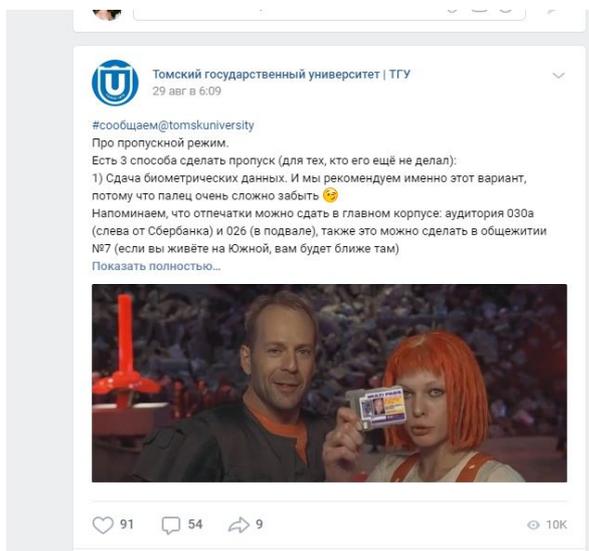
ТГУ



12. «Чучело-мяучело» - https://vk.com/club10540?w=wall-10540_49272



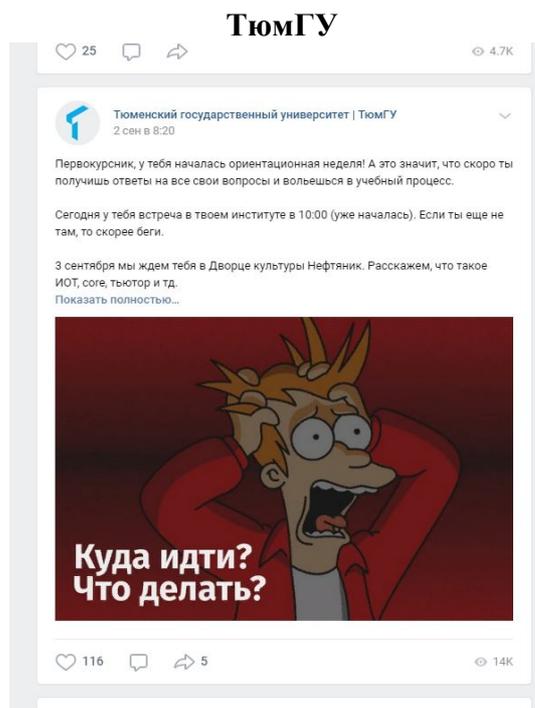
13. Шопен, рекламирующий MLG очки - https://vk.com/club10540?w=wall-10540_49215



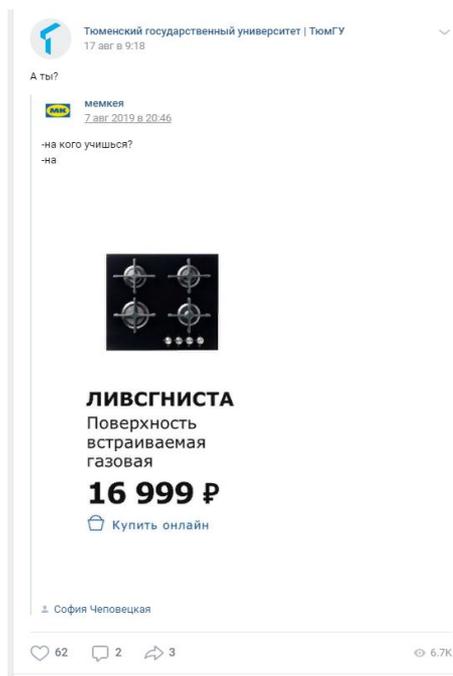
14. Пятый элемент (в рекламе мультипаспорта) - https://vk.com/club10540?w=wall-10540_47974



15. Disaster girl - https://vk.com/siberianfederal?w=wall-220664_52291



16. Симпсоны - https://vk.com/tyumen.university?w=wall-29346_29243



17. Икея - https://vk.com/tyumen.university?w=wall-29346_29065