

RU

Параметры аттрактивности сайта вуза (на примере Иркутского государственного университета)

Колодина Е. А., Архипкин О. В., Белоусова И. М.

Аннотация. Цель исследования – установить лингвистические параметры аттрактивности сайта высшего учебного заведения на материале академического контента Иркутского государственного университета. Научная новизна исследования состоит в разработке и обосновании понятия лингвистической аттрактивности применительно к академическому веб-контенту, определяемому как системное свойство языковых средств обеспечивать привлечение, удержание и конверсию внимания различных категорий реципиентов (от абитуриентов до организаций-партнеров). В работе выявляются и типологизируются вербальные механизмы создания имиджевого портрета университета в цифровой среде, включая ключевые слова-аттракторы, оценочную лексику, заголовочные комплексы и интерактивные элементы. Впервые анализ аттрактивности академического веб-контента осуществляется на материале сайта регионального классического университета, что позволяет выявить специфику реализации общих закономерностей корпоративного академического дискурса в условиях конкретного образовательного учреждения с учетом его локальной идентичности. Установлено, что сайт вуза, представляя собой социально-значимый жанр институционального дискурса, нацелен на создание привлекательного образа университета, что обеспечивается в том числе путем придания ему свойства аттрактивности, которое в контексте интернет-коммуникации трактуется как способность лингвистического объекта привлекать повышенное внимание коллективного реципиента – от абитуриента до организаций-партнеров. В результате исследования обнаружено, что сайт Иркутского государственного университета обладает высокой лингвистической аттрактивностью благодаря продуманной стратегии персонализации и диалогового общения. Уточняется рабочее определение категории аттрактивности применительно к контенту регионального университетского сайта с учетом специфики его целевой аудитории, коммуникативных задач и жанровых особенностей. Доказывается, что особую роль в обеспечении аттрактивности играют заголовки текстовых сообщений сайта вуза, они выступают не только трансляторами информации о деятельности университета, но и параметрами аттрактивности вуза в области предоставления образовательных услуг.

EN

Parameters of the attractiveness of a university website (a case study of Irkutsk State University)

E. A. Kolodina, O. V. Arkhipkin, I. M. Belousova

Abstract. The purpose of the study is to identify the linguistic parameters of the attractiveness of a higher education institution's website, based on the academic content of Irkutsk State University. The scientific novelty of the study lies in developing and substantiating the concept of linguistic attractiveness as applied to academic web content, defined as the systemic capacity of linguistic means to attract, retain, and convert the attention of various categories of recipients (from prospective students to partner organizations). The study identifies and typologizes verbal mechanisms for creating the university's image in the digital environment, including key attractor words, evaluative vocabulary, headline complexes, and interactive elements. For the first time, the attractiveness of academic web content is analyzed using the website of a regional classical university, which makes it possible to identify how the general patterns of corporate academic discourse are realized in the context of a particular educational institution, taking into account its local identity. It is established that, as a socially significant genre of institutional discourse, a university website aims to create an attractive image of the university. This is achieved, in part, by endowing it with attractiveness – a property which, in the context of Internet communication, is understood as the capacity of a linguistic object to attract heightened attention from a collective recipient, ranging from prospective students to partner organizations. The study finds that the website of Irkutsk State University demonstrates

high linguistic attractiveness owing to a well-designed strategy of personalization and dialogic communication. The working definition of the category of attractiveness is refined with respect to the content of a regional university website, taking into account the specific characteristics of its target audience, communicative objectives, and genre features. It is demonstrated that the headlines of textual messages on a university website play a particularly important role in ensuring attractiveness: they serve not only as transmitters of information about the university's activities, but also as parameters of the university's attractiveness in the provision of educational services.

Введение

Сегодня в силу различных внешних и внутренних факторов система российского высшего образования переживает фундаментальную трансформацию, связанную с переориентацией на достижение технологического лидерства страны. Все это потребовало пересмотра программ развития университетов в части создания конкурентной среды вузов, что делает проблему эффективного позиционирования университета в цифровой среде критически значимой. Актуальность исследования обусловлена возрастающей конкуренцией между образовательными учреждениями и необходимостью эффективного позиционирования вуза в рамках дискурсивного академического корпоративного пространства. Категория аттрактивности в контенте университетских веб-сайтов приобретает повышенную значимость, будучи комплексом языковых и семиотических механизмов создания привлекательности формы и содержания интернет-сайта для потенциальной коллективной аудитории.

Предшествующие исследования аттрактивности веб-сайтов были преимущественно выполнены на материале вузов ведущих университетов страны – участников программы «5-100» или программы «Приоритет 2030». Выбор Иркутского государственного университета (ИГУ) – старейшего вуза Восточной Сибири – в качестве объекта исследования позволяет выявить как общие закономерности, свойственные для корпоративного академического дискурса, так и специфические механизмы аттрактивности, обусловленные статусом регионального классического университета, его целевым коллективным реципиентом.

Таким образом, исследование аттрактивности сайта регионального классического университета позволит восполнить пробел в лингвистическом изучении корпоративного академического дискурса, расширив представления о вариативности стратегий самопрезентации вузов в цифровой среде.

Объектом исследования выступает корпус текстов, представленных на официальном сайте ИГУ (<https://isu.ru/ru/index.html>), включая разделы для абитуриентов, новостные ленты и информационные блоки. Предметом исследования являются языковые единицы и механизмы, реализующие аттрактивную функцию в исследуемом типе корпоративного дискурса.

Задачи исследования:

1. Обосновать теоретико-методологические основания исследования аттрактивности в корпоративном академическом дискурсе: уточнить понятийный аппарат (академический дискурс, корпоративный академический дискурс, метадискурс, аттрактивность).
2. Разработать и апробировать методику параметрического анализа лингвистической аттрактивности сайта вуза, включающую систему критериев оценки языковых средств.
3. Выявить и типологизировать языковые средства реализации аттрактивности на сайте ИГУ: определить инвентарь ключевых слов-аттракторов, оценочной и аксиологической лексики, заголовочных комплексов и интерактивных элементов, обеспечивающих привлечение и удержание внимания целевой аудитории.
4. Определить сильные и слабые стороны лингвистической аттрактивности сайта ИГУ, а также разработать практические рекомендации по оптимизации коммуникативной эффективности академического веб-контента для различных категорий реципиентов.

Материалом для анализа послужили тексты, размещенные на официальном сайте ИГУ (<https://isu.ru/ru/index.html>) в период 2025–2026 годов.

Выбор методов исследования обусловлен целью и совокупностью поставленных задач. Метод дискурсивного анализа применялся для выявления коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых в текстах сайта ИГУ, а также для определения жанрово-стилистических особенностей академического веб-контента как элемента корпоративного академического дискурса. Структурно-семантический анализ использовался для изучения лингвистических средств реализации аттрактивности на различных языковых уровнях: анализ лексики с положительной коннотацией, заголовочных комплексов, синтаксических конструкций и стилистических приемов. Контекстуальный анализ позволил подойти к интерпретации значения и функционирования языковых единиц-аттракторов в конкретном коммуникативном окружении, что дало возможность установить зависимость выбора языковых средств от коммуникативной задачи текста и типа целевой аудитории (абитуриенты, студенты, партнеры, общественность). Контент-анализ дал возможность выявить частотные лексические единицы и тематические группы ключевых слов-аттракторов, что позволило сформировать имиджевый портрет университета и установить приоритетные для позиционирования вуза параметры. Методика моделирования коммуникативного пространства университета применялась для системного описания структуры сайта как многоуровневого дискурсивного образования и выявления параметров аттрактивности на уровне навигации, структурирования контента и организации взаимодействия с пользователем. Это позволит в дальнейшем, опираясь на результаты настоящего исследования, сформулировать для конкретного образовательного учреждения уникальные особенности его лингвистической репрезентации в институциональном дискурсе.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов в области разграничения дискурса vs метадискурса (Бареева, Верхотурова, Кузнецова и др., 2025), оценочности и аксиологичности как базовой характеристики бытия, мышления и речевой деятельности человека (Серебренникова, Антипов, Викулова и др., 2011); аттрактивности сайтов вузов (Агеева, 2019; Помазов, 2019; Радбиль, Помазов, 2023).

Практическая ценность работы заключается в создании научно обоснованных рекомендаций по повышению эффективности коммуникации вуза с целевой аудиторией путем параметризации академического корпоративного дискурса, в роли которого выступает веб-сайт как основной цифровой канал взаимодействия. Материалы исследования могут быть использованы в вузах гуманитарного направления при изучении спецкурсов и спецсеминаров по основам научного стиля речи, риторике и академическому письму, основам научной коммуникации, стилистике, теории текста и дискурса. Полученные данные могут найти применение в процессе учебно-методической деятельности при создании учебников, учебных пособий по академическому дискурсу, культуре речи, научному стилю. С практической точки зрения, результаты исследования могут быть использованы для оптимизации «лингвистического дизайна» университетских сайтов, повышения их коммуникативной эффективности и, как следствие, конкурентоспособности вуза.

Обсуждение и результаты

Метадискурс как инструмент исследования академической коммуникации

В рамках современных интеграционных исследований академического дискурса многие ученые сходятся во мнении, что он представляет собой сложное гетерогенное образование, относящееся к институциональному типу дискурса, сочетающее элементы педагогического, учебного, научного, дидактического, воспитательного дискурсов.

Кроме того, с точки зрения некоторых лингвистов, академический дискурс следует приравнять к университетскому дискурсу, что с нашей позиции не совсем правомерно, поскольку представляется, что понятие «академический дискурс» значительно шире. Академический дискурс связан с формированием и передачей научного, университетского, корпоративного знания и не ограничен пространственными параметрами вуза, а также полем участников коммуникации, в которое вовлечены не только преподаватели и студенты, но и административный и научный кадровый потенциал, родители, члены семьи и т. д. В пользу высказанных замечаний приведем несколько аргументов. Академический дискурс может включать в себя:

- научные публикации, конференции, семинары, работу исследовательских институтов (например, институтов РАН), которые не являются вузами, но производят академический дискурс;
- профессиональные сообщества ученых, функционирующие в рамках экспертных сообществ, со своими правилами, нормами, жанрами коммуникации, которые могут существовать вне университетов;
- общение в рамках культуры корпоративного академического дискурса, которая имеет свои универсальные и уникальные принципы и параметры: стремление к позиционированию, критический диалог, обоснованность, доказательность, стремление к объективности, диалогичность, глубоко укорененную академическую традицию и набирающую силу PR-стратегию, проникающую в систему высшего образования на современном этапе развития человечества.

Как справедливо отмечает Л. В. Куликова, академический дискурс представляет собой «нормативно организованное речевое взаимодействие, обладающее как лингвистическим, так и экстралингвистическим планами, использующее определенную систему профессионально-ориентированных знаков, учитывающее статусно-ролевые характеристики основных участников общения, интерпретируемое как культурно маркированная система коммуникации» (2010, с. 297). Иначе говоря, значение академического дискурса как поля коммуникативного взаимодействия в сфере высшего образования и науки является одним из наиболее важных аспектов развития современного общества, поскольку обращение к академическому дискурсу как к объекту научного познания связано с его особым положением, значимостью и статусом в цивилизованном мире.

В этой связи целесообразно рассматривать понятие «академический дискурс» в терминах «метакоммуникации» и «метадискурса». Исходя из определения дискурса как сообщения, передаваемого в процессе коммуникации, метадискурс можно определить соответственно как «сообщение, передаваемое в процессе метакоммуникации» (Бареева, Верхотурова, Семенова и др., 2025, с. 156).

Понятию метадискурса посвящена монография К. Хайлэнда (Hyland, 2005). Если следовать его концепции, содержание дискурса формируется интеграцией пропозиционального и метадискурсивного компонентов, которые взаимосвязаны и взаимозависимы: «...метадискурс – это не просто набор стилистических средств, которые можно изъять, не изменив при этом содержание» (Hyland, 2005, р. 21). Автор предлагает функциональный и контекстуальный подход к определению метадискурса: является ли некий элемент метадискурсом, зависит от выполняемой им функции в данном конкретном окружении. Потенциальная мультифункциональность его элементов означает, что метадискурс следует рассматривать не только как строго лингвистический, но и как риторический и прагматический феномен. Метадискурс имеет прямое отношение к взаимодействию адресанта и адресата в рамках дискурса. Он представляет собой открытую категорию, которую может пополнить любой говорящий или пишущий: существует потенциально огромный ряд лингвистических единиц, способных выступать в метадискурсивной функции. Не всегда представляется возможным выявить все метадискурсивные значения: какие-то из них могут иметь «инсайдерскую», непрозрачную природу, так как участники

дискурса – члены определенных социальных групп – связаны сетями интертекстуального знания, возникающего на основе восприятия сходных дискурсов (Hyland, 2005, р. 30-31, 36). Иначе говоря, академический дискурс по своей природе является метадискурсивным, то есть его функционирование невозможно без активного использования метаязыковых средств, направленных на организацию текста, выражение авторской позиции (индивидуальной или коллективной) и установление контакта с аудиторией.

Резюмируя вышесказанное, необходимо подчеркнуть, что проблема современного академического дискурса, который все чаще рассматривается не как монологическое изложение знания, а как интерактивное пространство взаимодействия адресата и адресанта в образовательном поле, выводит на первый план изучение различных метадискурсивных стратегий и, как итог, создание системы параметров форматирования метадискурса в составе академического дискурса и языковых средств его объективации.

В академическом дискурсе происходит синергичное форматирование метадискурса, которое осуществляется по линейному и пространственному принципам. «Эти два вида форматирования взаимозависимы и оказывают влияние друг на друга, но осуществляются по разным параметрам» (Барбина, Верхотурова, Семенова и др., 2025, с. 158).

Взаимодействие двух этих форматов в академическом дискурсе образует единую, взаимодополняющую систему, которая обеспечивает когерентность, убедительность, аттрактивность и эффективность данного типа коммуникации. При этом синергетический эффект достигается непрерывным циклическим движением между линейным и пространственным форматированием:

От линейного к пространственному: результаты линейного форматирования (аргументы, выводы, позиции, заявленные в конкретном тексте) закрепляются как постоянные элементы академического дискурса, входят в метапамять общества и влияют на формирование новых пространственных метаотношений.

От пространственного к линейному: уже существующее метазнание (разделяемые теории, научные парадигмы, нормы академической речи и письма) направляет линейное развертывание метадискурса в каждом создаваемом тексте. Исследователь интерпретирует свою позицию через призму накопленного опыта и ожиданий сообщества, которые «задают область определения» для нового метадискурса.

Когнитивный консонанс: автор стремится представить свою позицию как «со-звучную» с существующими парадигмальными установками. Для этого он использует линейные метадискурсивные маркеры, чтобы корректировать восприятие своего вклада в контексте разделяемого метазнания.

Дискурсивная конвергенция: линейное развертывание текста (введение, обзор литературы, обсуждение или вкладки на сайте вуза: устав университета, миссия, основные образовательные программы, институты и т. д.) «настраивает» читателя на восприятие через актуализацию пространственных метаориентиров: актуальных дискуссий, авторитетных источников, методологических подходов.

Риторическая интеграция: линейные метадискурсивные средства, такие как «как было показано в наших предыдущих работах», «в соответствии с устоявшейся в науке традицией», интегрируют текущий текст в пространственное поле академического дискурса, одновременно укрепляя позицию автора и актуализируя накопленное метазнание сообщества.

Специфика академического дискурса: в отличие от других типов дискурса, где пространственное форматирование опирается на метапамять и личный опыт участников, в академическом дискурсе оно осуществляется через институционально закрепленные механизмы:

- система референций и цитирования как формализованный канал связи между линейным текстом и пространством дискурса;
- жанровые конвенции (требования к наполняемости сайта вуза, учебному пособию, аннотации и т. д.) как формализованные ожидания, направляющие линейное развертывание;
- научные журналы, издательства, сайты университетов как институциональные «хранилища» пространственного академического метазнания.

Таким образом, синергичное форматирование метадискурса в академическом дискурсе представляет собой динамическую систему, в которой линейное и пространственное форматирование взаимно обуславливают и усиливают друг друга. Линейное форматирование обеспечивает организацию и связность текста, выражает позицию автора и вовлекает читателя в диалог через лексические, синтаксические и композиционные средства. Пространственное форматирование функционирует на уровне интертекстуального, концептуального и жанрового пространства, актуализируя накопленное метазнание научного сообщества и направляя линейное развертывание метадискурса.

Говоря о роли академического дискурса во всей иерархии социокультурной картины мира, логично заключить, что он составляет значительный по своей значимости и объему сектор функционирования метазнания, служит для формирования и трансляции научной академической картины мира, развития культуры и образования, обеспечивая связь между поколениями и дисциплинами через специфический язык, строгие правила и доказательность, что делает его фундаментом интеллектуального развития общества.

Корпоративный академический дискурс как поле метадискурсивной рефлексии

В современном образовательном пространстве решающее значение приобретает не только знание языка; не менее важным становится понимание корпоративной академической культуры, убеждений, ценностей, мировоззрения и мировосприятия, повлиявших на ее формирование.

Корпоративная культура университета и корпоративный академический дискурс «как выразитель идеологии и базовых ценностей организации служат стратегическим инструментом управления, позволяющим сориентировать подразделения и различные категории университетского сообщества на общие цели, активизировать видение университета мирового класса, обеспечить лояльность сотрудников, обучающихся, партнеров университета, облегчить коммуникации внутри университетской среды» (Юрина, Гулиус, 2017, с. 106).

Исследованию корпоративного академического дискурса сегодня уделяется серьезное внимание. Это связано с тем, что «университеты все активнее функционируют как «университеты-предприниматели», решая задачи продвижения и привлечения “клиентов” (студентов, партнеров, ученых) наравне с транснациональными корпорациями» (Глаголева, Земская, Качесова и др., 2021, с. 83). Однако, как отмечают многие исследователи, комплексного изучения корпоративного академического дискурса пока не существует, что делает эту задачу весьма актуальной и востребованной. В отечественной лингвистике имеется ряд работ, посвященных анализу корпоративного дискурса различных отраслей, где анализу подвергаются:

- корпоративные кодексы и регламенты: изучаются структурно-семантические особенности кодексов поведения, а также официальные документы, реализующие языковую политику компании (корпоративные кодексы, стандарты);
- устные и перформативные жанры: анализируются поздравительные речи, выявляя в них лингвопрагматические особенности, обусловленные культурой;
- корпоративные сайты: как основной канал внешней коммуникации, сайты становятся частым объектом контент-анализа для изучения вербальной и визуальной самопрезентации компании;
- сетевой дискурс: изучаются интернет-коммуникации в эпоху цифровизации, роста междисциплинарности и усиления роли метакоммуникации. Подвергаются анализу корпоративные блоги и даже такие явления, как «корпоративный фольклор», которые формируют неофициальный субдискурс.

Вместе с тем обозримо заметно, что лингвистических исследований университетского корпоративного дискурса пока немного. Любопытным представляется тот факт, что с 1997 года в России издается междисциплинарный международный рецензируемый журнал «Университетское управление: практика и анализ» (<https://www.umj.ru/jour>), публикующий статьи с результатами исследований, прикладными разработками и кейсами в области организации управления университетами.

Журнал включен в перечень российских рецензируемых научных журналов ВАК по специальностям, связанным с экономикой, социологией, менеджментом. Проанализировав архив сайта указанного журнала, можно сделать вывод, что публикации статей по лингвистическим проблемам университетского академического дискурса практически отсутствуют, за исключением единственной, обнаруженной в вышеупомянутом журнале № 2 за 2017 год, под названием «Трансформация корпоративной культуры университета: социологические и лингвистические методы диагностики» за авторством Е. А. Юриной и Н. С. Гулиус.

А поскольку междисциплинарность сегодня как ключевой феномен любого исследования является основополагающим вектором направления научной мысли, особенно когда речь идет о сложных социальных и управленческих феноменах, расширение спектра работ на стыке лингвистики и других дисциплин существенно обогатило бы картину всего образовательного пространства и позволило бы более системно взглянуть на сложную гетерогенную природу академического дискурса.

В этом контексте целесообразно рассматривать современный университет как не просто образовательное учреждение, а сложную дискурсивную формацию, которая активно конструирует собственную идентичность через систему коммуникативных практик, где метадискурсивная рефлексия выполняет конститутивную функцию. Ведь университет как дискурсивная модель использует метадискурсивные ресурсы для управления восприятием, конструирования институциональной идентичности и трансляции ценностных установок адресату. Другими словами, в корпоративном академическом дискурсе метарефлексия становится не просто факультативным элементом, а формирующим и формирующим механизмом, обеспечивающим одновременно информативность, убедительность и имиджевую эффективность академической коммуникации. При этом субъект дискурса – университет – имеет генерализованно-протагонистическую форму, то есть выступает как коллективный автор, чья позиция транслируется через разнообразные по своей природе коммуникативные каналы.

Это также означает, что корпоративный академический дискурс не является стихийным феноменом: он подчиняется определенным законам семиозиса, выражающегося в правилах, жанровых особенностях и стратегических целях, среди которых центральное место занимает конструирование привлекательного образа университета и, как следствие, всего образовательного пространства.

Аксиологическая составляющая в дискурсивном содержании корпоративного академического дискурса значительна и включает передачу ценностных смыслов в текстах разножанровой природы. Аксиологический вектор направлен на достижение глобальной метациели университета как образовательного учреждения – формирование ценностных установок адресата на метакогнитивном уровне. Эта ценностно-ориентирующая функция делает университетский дискурс принципиально рефлексивным: он не просто информирует, но и конструирует реальность, в которой определенные ценности и смыслы оказываются значимыми.

Как справедливо отмечает Е. Ф. Серебренникова с соавторами, современная «социально ориентированная лингвистика стоит перед необходимостью определения закономерностей и особенностей эволюции ценностных смыслов общества в их “вечной” антропологической, культурологической континуальности и феноменологической дискретности; значимости языковой культуры в процессах социализации личности, воздействующего потенциала дискурсивной, особенно медийной деятельности на информационное и духовно-нравственное состояние общества» (Серебренникова, Антипьев, Викулова и др., 2011, с. 4).

А опираясь на антропологический подход к языку, можно констатировать, что академическая культура, выступая частью общего культурного наследия этноса, заложена в сознании, формирует мировоззрение и диктует модель академического поведения. Таким образом, коммуникативное поведение в образовательной среде можно смело отнести в аксиологическом спектре и к компонентам национальной культуры, ведь оно регулируется укоренившимися национальными нормами и традициями.

Таким образом, учитывая рассмотренные сущностные характеристики корпоративного академического дискурса, перейдем к выводу о том, что выделяет отмеченный тип дискурса в ряду соположенных понятий. Для этого сравним академический и корпоративный академический дискурс (Таблица 1).

Таблица 1. Академический дискурс vs корпоративный академический дискурс

Критерий	Академический дискурс	Корпоративный академический дискурс
Основная цель	Производство, передача и верификация объективного научного знания; подготовка специалистов высшей квалификации	Формирование положительного имиджа и бренда университета, привлечение ресурсов (абитуриенты, финансирование) и управление репутацией
Ключевая функция	Когнитивная (получение нового знания) и образовательная (передача знаний)	Имиджевая и прагматическая (продвижение, убеждение), которые могут вступать в сложные отношения с традиционными академическими целями
Участники	Ученые, исследователи, преподаватели, студенты. Коммуникация часто происходит в диаде «агент – клиент» (учебный-преподаватель и студент)	Институциональный, коллективный автор («корпорация»), представляющий интересы университета как организации. Коммуникация направлена на внешние целевые аудитории: абитуриенты, партнеры, общественность
Ценности	Традиционные академические ценности: академическая свобода, автономия, критическое мышление, объективность, признание научного сообщества	Сочетание новых «корпоративных» ценностей (инновационность, конкурентоспособность, брендинг) с традиционными академическими ценностями
Хронотоп и среда	Локализован в пространстве университета (лекции, семинары) и научных учреждений (лаборатории, конференции) в рамках учебно-научного процесса	Реализуется в публичном, цифровом пространстве (сайты, социальные сети, PR-материалы) и ориентирован на внешнюю среду

Таким образом, как видим из Таблицы 1, в корпоративном академическом дискурсе метарефлексия приобретает особые формы, обусловленные институциональной рамкой университетского пространства. Это не просто рефлексия отдельного автора-исследователя, но корпоративная рефлексия – система средств, с помощью которых университет как коллективный субъект осмысляет и конструирует собственную идентичность, позиционирует себя в образовательном пространстве и управляет восприятием своей деятельности.

Конструирование сложных языковых выражений в процессе академической метакоммуникации представляет собой многоплановый метакогнитивный процесс интерпретации академического пространственно-континуума в языке. Данный подход необходимо экстраполировать на исследование всего академического дискурса как сложной гетерогенной, но одновременно целостной системы, где метакогнитивное моделирование определяет способы структурирования научного и академического знания и управления когнитивным восприятием адресата.

Сайт вуза как элемент корпоративного академического дискурса

Сайт университета представляет собой один из наиболее показательных и сложных элементов корпоративного академического дискурса. Он является главной публичной площадкой, где университет как институция конструирует свой цифровой имидж, вступает в диалог с целевой аудиторией и транслирует как традиционные академические, так и новые корпоративные аксиологемы. Иначе говоря, это гибридное пространство, где академические цели и задачи «сплавляются» в единый дискурс с современными маркетинговыми стратегиями.

Официальный сайт вуза – это фундаментальный элемент успешного функционирования университета в современном цифровом мире. Это одновременно и правовое требование, закрепленное двумя ключевыми статьями Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ, и мощный инструмент формирования имиджа, маркетинга и эффективной коммуникации. Тот факт, что исследователи разных областей знания разрабатывают специальные методики оценки эффективности и аттрактивности сайтов, доказывает их первостепенную важность для всей информационной политики университета и его конкурентоспособности.

Значимость официального сайта для современного университета выходит далеко за рамки выполнения законодательных требований. Он является ключевым, многофункциональным инструментом, который можно сравнить с «цифровым лицом» вуза, определяющим его успех во многих важных направлениях. Рассмотрим основные критерии, присущие сайту вуза как части корпоративного академического дискурса (Таблица 2).

Таким образом, современный официальный сайт университета представляет собой сложный семиотический конструкт, который привлекает все более пристальное внимание исследователей в русле междисциплинарного подхода. Так, например, дискурс университетских веб-сайтов рассматривается как «один из типов компьютерно-опосредованной коммуникации, обладающий ярко выраженной прагматической направленностью, целью которой служит создание образа «идеального» учебного заведения, привлечение потенциальных студентов, ученых, спонсоров и распространение новейших достижений в области науки и образования» (Агеева, 2019, с. 90).

В последние годы исследованиями доказана гетерогенная природа дискурса университетских сайтов, которая «заключается в переплетении и интеракции в его рамках различных типов дискурса – образовательного, научного и рекламного, которые преломляются сквозь призму гипертекста университетского сайта, приобретая при этом новые свойства» (Гербер, 2014, с. 71).

Таблица 2. Характеристики сайта вуза как элемента корпоративного академического дискурса

Характеристика/критерий	Описание и проявление на сайте вуза
Субъект и протагонист дискурса	Субъектом дискурса выступает сам университет как корпорация, имеющая «генерализованно-протагонистическую форму». Авторство является коллективным и институциональным: на сайте нет отдельного автора, а позицию «протагониста» поддерживают все высказывания. Это создает эффект единого, целостного автора, что принципиально отличает его от академического дискурса, где ключевую роль играет конкретный ученый
Функции и цели	Функции сайта являются сложными и многослойными. Основная цель – формирование положительного имиджа и бренда университета, привлечение абитуриентов, партнеров и ресурсов (прагматическая и имиджевая функция). Сайт совмещает в себе образовательную, информационную и ярко выраженную функцию позиционирования
Целевая аудитория и адресат	Адресат сайта четко структурирован и сегментирован. В навигации сайта это часто выражено через специальные разделы: «Абитуриенту», «Студенту», «Выпускнику», «Сотруднику». Особое внимание уделяется абитуриентам как ключевому адресату, для привлечения которых разрабатываются специальные стратегии и цифровой контент. Это показывает, что коммуникация носит не монологический, а диалогический характер
Структура и жанровое разнообразие	Сайт имеет гипертекстовую, нелинейную структуру, которая сама по себе является значимым семиотическим элементом и влияет на восприятие. Контент представлен широким спектром жанров: от прототипичных, институциональных (миссия, цели, обращения ректора) до дискурсивно-модифицированных
Языковые и визуальные стратегии	Язык сайта напрямую зависит от сегментированной аудитории. Для привлечения молодой аудитории используются более современная и личностная манера общения, в то время как для партнеров или в официальных разделах сохраняется формальный стиль. Широко применяется лексика с положительной коннотацией для создания позитивного образа. Визуальный ряд играет важную роль, конструируя через систему визуальных образов транслируемые ценности и аксиологемы

Особенности формирования контента и «лингвистического дизайна» веб-сайтов вуза «отвечают важнейшей тенденции в сфере медийной коммуникации – медиаконвергенции, то есть взаимопроникновению разных видов СМИ на технологической основе» (Помазов, 2019, с. 145).

Все вышесказанное убедительно доказывает, что университетский сайт является социально востребованным жанром корпоративного академического дискурса, его прагматический характер нацелен на создание имиджевого портрета вуза, привлекательного образа в глазах целевой аудитории.

Веб-сайт университета сегодня служит не только источником информации, но и «стратегическим “суггестором”, стремящимся различными способами воздействовать на выбор потенциальных студентов, интегрировав в себе различные свойства, в том числе свойство аттрактивности» (Талыбова, Монгилева, 2023, с. 61).

В настоящем исследовании мы будем опираться на определение, согласно которому аттрактивность трактуется как «способность дискурса, текста или его фрагмента привлекать к себе повышенное внимание реципиента (адресата или аудитории в целом) с какой-либо целью» (Помазов, 2019, с. 138).

Объектом нашего исследования выступает корпус текстов, представленных на официальном сайте Иркутского государственного университета (ИГУ) (<https://isu.ru/ru/index.html>). Выбор ИГУ в качестве объекта исследования обусловлен его статусом одного из старейших классических университетов Сибири, учрежденного 27 октября 1918 года и положившего начало высшему образованию на огромной территории от Енисея до Тихого океана. Сегодня ИГУ является крупнейшим в регионе научным и образовательным учреждением, в структуру которого входят 8 учебных институтов, 8 факультетов, более 14 500 студентов и 2000 преподавателей и научных сотрудников. Согласно данным информационной политики ИГУ, сайт университета демонстрирует высокую посещаемость – 5 680 712 просмотров в 2025 году, что свидетельствует о его значимости как основного канала коммуникации с целевой аудиторией. Предметом исследования являются языковые единицы и механизмы, отражающие разделы для абитуриентов, новостные ленты и информационные блоки, реализующие аттрактивную функцию в исследуемом типе дискурсе.

Рассмотрим общую характеристику сайта и основную коммуникативную стратегию с точки зрения параметризации корпоративного академического дискурса:

1. Официально-информационный параметр: для навигации, контактов, официальных новостей («ИГУ информирует о смене реквизитов», «Сведения об образовательной организации»). Это создает базу доверия и надежности.

2. Эмоционально-вовлекающий параметр: в блоках новостей, анонсов и видео. Здесь язык становится более живым, ориентированным на молодежную аудиторию.

Примеры: «Летняя математическая школа Педагогического института ИГУ – твой путь к успеху!», «Итоги конкурса методических разработок...».

3. Параметр событийности: заголовки новостей максимально конкретны и точно отражают суть события. Это создает эффект достоверности и информированности.

Примеры: «Торжественное вручение дипломов с отличием выпускникам 2026 года юридического института ИГУ», «Защита магистерских диссертаций по направлению “Воспитательная деятельность в образовательной организации”».

4. Параметр аксиологичности и преемственности: заголовок «Добрая традиция выпускников математического факультета» и баннер «115-летию педагогического института посвящается» работают на создание образа уважаемого, исторического вуза с сильными корнями, что является важным фактором аттрактивности для многих абитуриентов и родителей. Отсылка к универсальным гуманистическим ценностям служит одним из способов придания тексту аттрактивности (Серебренникова, Антипов, Викулова и др., 2011, с. 4).

5. Параметр позиционирования профессиональной уникальности: «уникальный профиль, объединивший географию и английский язык», «участие в форумах в Сеуле, сотрудничество с китайскими вузами».

Рассмотрим языковые средства аттрактивности с позиции сильных и слабых сторон и на основе анализа предложим конкретные шаги повышения степени аттрактивности контента сайта.

Сильные стороны:

1. Заголовки-«кликбейты»: многие заголовки новостей построены по принципу нарушения ожидания или неполноты информации, что провоцирует интерес и желание обратиться к тексту.

Пример 1: *«Бензиновый кризис, отдых на Байкале и тренды социологии»*. Сочетание бытовой проблемы, туристического бренда и академической темы создает эффект смысловой загадки.

Пример 2: *«Теория относительности, ядерная физика и традиционное купание в Байкале»*. Здесь парадоксальное соединение высокой науки и повседневного отдыха придает заголовку игровой характер.

2. Использование брендовых слов и топонимов: частотное упоминание Байкала работает как сильный аттрактивный маркер, связывая университет с уникальным географическим объектом. Это формирует эмоциональную привязку и чувство места, то есть создает некий аксиологический фон.

3. Сочетание официального и бытового дискурса: в ленте новостей рядом соседствуют важные официальные темы (*«Иностранные граждане получили дипломы»*) и материалы о студенческой жизни (*«Студенты геологического факультета... представили свой фильм»*). Это создает эффект полноты жизни университета.

4. Профессионально-ориентированная лексика: использование терминов из сферы педагогики и образования говорит о компетентности и создает доверие у профессиональной аудитории.

Примеры: *«гибкие навыки (soft skills)», «инновационные подходы в воспитательной деятельности», «методические разработки учителей труда (технологии)»*.

5. Глагольная динамика: заголовки активны, используются глаголы в настоящем и прошедшем времени (*«представили», «приняли участие», «изучают», «получили»*), что подчеркивает динамику университетской жизни.

6. Высокая метафоричность и образность: использование в заголовках полноценной риторической стратегии, обладающей когнитивным, компрессивным, оценочным и аттрактивным потенциалом.

Примеры: *«Право в эпоху технологических перемен», «Под взглядом классиков, оберегающих знания», «Юридический старт: создание и управление...»*.

7. Использование риторических конструкций и устойчивых выражений: риторические фигуры обеспечивают активизацию внимания, связность и диалогизацию изложения.

Примеры: *«Благодарное слово ученика об учителе»* (отсылка к педагогической этике), *«В защиту детства»* (правовая риторика).

Это создает культурный код, понятный и близкий целевой аудитории, вызывая чувство принадлежности к серьезной и благородной профессии.

8. Персонализация как ключевой прием: в этом контексте имя собственное в заголовке перестаёт быть просто стилистическим приёмом и становится прагматическим инструментом, работающим на нескольких уровнях одновременно. Когда в заголовке появляется имя студента, преподавателя или выпускника, читатель воспринимает это как инструмент формирования академической идентичности, сопричастности.

Примеры: *«Доцент кафедры востоковедения ИФИЯМ Екатерина Вадимовна Ли принимает участие...», «Студентка 3 курса... Алина Мельникова – обладательница стипендии мэра!», «...поздравить доктора филологических наук... Верхотурову Татьяну Леонтьевну»*.

Зоны для улучшения аттрактивности (слабые стороны)

1. Канцеляризмы в официальных блоках: в разделах, призванных создавать доверие, язык избыточно формальный.

Например: *«ИГУ информирует о смене реквизитов»* (более вовлекающе: *«Внимание! Важные изменения в реквизитах»*);

«О новом порядке выдачи справок об оплате образовательных услуг» (более аттрактивно: *«Узнайте, как изменились правила получения справок об оплате»*).

2. Обезличенность в меню сайта: *«Университет», «Образование», «Наука и инновации»*. Отсутствие притяжательных конструкций и глаголов (*«Поступай в ИГУ», «Наша наука», «Студенческая жизнь»*) делает навигацию функциональной, но не эмоциональной, а, соответственно, менее привлекательной.

3. Языковая неоднородность в анонсах: наряду с яркими заголовками присутствуют и короткие пояснения, которые часто представляют собой простое перечисление (*«Новые знания и обмен опытом», «Обучение в ИГУ, новые друзья и знакомство с Иркутском»*). Они не развивают аттрактивность, а лишь дублируют тему.

4. Официальная «сухость» и преобладание пассива: здесь отражается институциональная природа университетской коммуникации. Вуз говорит не от лица конкретного человека, а от лица учреждения, что порождает обезличенность, дистанцию и канцелярскую тональность.

Примеры: *«БМБШ ИГУ специализируется на разработке и выполнении...», «были вручены дипломы», «поздравляют выпускников... и желают им успехов»*. Это создает ощущение монолога, а не диалога.

5. Однообразие синтаксических конструкций: большинство заголовков построено по одной модели: *«[Существительное/Глагол] + [дополнительная информация]»*.

Примеры: *«Защита магистерских диссертаций...», «Рейтинг выпускников...», «Итоги конкурса...»*.

Как отмечают многие ученые, официальный сайт университета в современном цифровом пространстве выступает не только как источник информации, но и как ключевой инструмент формирования лингвистического имиджа и брендинга образовательной организации. «Дискурс веб-сайта является разветвленной структурой и сочетает различные типы дискурса» (Миронов, 2026, с. 25).

Основными механизмами выступают оценочная лексика с положительной коннотацией, аттрактивные ключевые слова, сочетание официально-делового и публицистического стилей, а также продуманная структура контента. Важнейшими принципами являются гетерогенность (сочетание образовательного, научного и рекламного дискурсов), адресность (учет потребностей разных аудиторий) и гипертекстовость (нелинейная организация контента). Рассмотрим с этой позиции лингвистический имидж ИГУ.

Главная страница сайта реализует ключевой брендовый концепт классического университета:

- связь с регионом (постоянные отсылки к Байкалу, Иркутску) – аттрактивный фактор для местных абитуриентов и студентов, ценящих локальную идентичность;
- широта охвата (наука, спорт, международное сотрудничество, студенческие отряды, фильмы) – язык демонстрирует многопрофильность, что привлекает самую разную аудиторию;
- присутствие видеоконтента с именами, должностями, темами («Поздравление выпускникам от министра...», «проректор Денис Аксенов-Грибанов...») – это язык авторитетов, который укрепляет имидж серьезного образовательного и научного центра;
- прямая коммуникация: наличие кнопки «ЗАДАТЬ ВОПРОС» – это сильный аттрактивный ход, который на языковом уровне создает эффект доступности и оперативной помощи;
- мультиканальность: активное перечисление социальных сетей («ВКонтакте», «Telegram», «MAX» и др.) внизу страницы – это языковой маркер современности и готовности быть на одной волне с молодежной аудиторией.

Таким образом, учитывая высказанные замечания, можно констатировать, что сайт ИГУ лингвистически аттрактивен, особенно в новостном блоке, благодаря умелому использованию интригующих, парадоксальных заголовков и созданию образа активной, разнообразной университетской жизни, привязанной к уникальному месту (Байкал). В целом язык сайта успешно сочетает функции информирования и привлечения, что делает его эффективным инструментом коммуникации с потенциальной целевой аудиторией.

Заключение

Проведенное исследование лингвистических параметров аттрактивности сайта Иркутского государственного университета позволяет сделать ряд выводов, подтверждающих теоретические положения о сущности и механизмах аттрактивности в корпоративном академическом дискурсе.

В ходе работы было установлено, что аттрактивность сайта ИГУ представляет собой комплексное свойство контента, реализуемое на нескольких уровнях. На лексическом уровне ключевыми средствами выступают ключевые слова-аттракторы, тематически сгруппированные вокруг таких значимых для целевой аудитории концептов, как «поступление», «возможности и достижения», «карьера», «образование». Данные лексические единицы выполняют двойную функцию – отражают смысловую нагрузку сегментов интернет-коммуникации и формулируют поисковые запросы, что отвечает современным требованиям SEO-оптимизации и повышает видимость сайта в поисковых системах.

На уровне заголовочных комплексов подтверждена их ключевая роль как аттрактивов позиционирования вуза в сегменте образовательных учреждений. Заголовки выступают не только трансляторами информации о деятельности вуза, но и выполняют эмотивную и прагматическую функции, формируя привлекательный образ университета в сознании адресата.

Результаты исследования показали, что Иркутский государственный университет как региональный классический университет использует широкий арсенал средств аттрактивности, характерных как для ведущих вузов России, так и для зарубежных образовательных организаций. К ним относятся использование качественных прилагательных с положительной коннотацией, обращение к универсальным гуманистическим ценностям и актуальным современным концептам, применение интерактивных форматов взаимодействия с пользователем.

Вместе с тем выявлены некоторые особенности, обусловленные статусом регионального вуза: менее активное использование «модных» интернет-слов и языковой игры, а также меньшая доля контента, ориентированного на международную аудиторию. Это открывает перспективы для дальнейшего совершенствования аттрактивной стратегии сайта.

Перспективными направлениями дальнейших исследований представляются: сравнительный анализ аттрактивных стратегий региональных университетов и федеральных вузов; изучение динамики аттрактивности в зависимости от изменения целевой аудитории; исследование восприятия аттрактивных средств пользователями с применением методов экспериментальной лингвистики и психолингвистики.

Материалы исследования | Research materials

1. Официальный сайт Иркутского государственного университета (ИГУ). <https://isu.ru/ru/index.html>

Источники | References

1. Агеева Н. С. Сайт вуза как социально востребованный жанр в виртуальном образовательном пространстве: Ноттингемский университет (Великобритания) // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2019. № 1. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2019.33.1.11>
2. Барбина Н. С., Верхотурова Т. Л., Семенова Т. И., Кузнецова И. А., Шавалиева Е. Б. Социопрагматическое пространство дискурса: коллективная монография / науч. ред. Н. С. Барбина. М.: ФЛИНТА, 2025.

3. Гербер Д. Е. Гетерогенность дискурса университетских веб-сайтов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. № 8.
4. Глаголева А. В., Земская Ю. Н., Качесова И. Ю., Кузнецова Е. А. Академический дискурс и корпоративная культура современного университета // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2021. Вып. 26-1.
5. Куликова Л. В. Особенности немецкого академического дискурса // Коммуникативное поведение: монография. Воронеж: Истоки, 2010. Вып. 32: Академическое общение.
6. Миронов А. С. Лексико-семантические средства реализации стратегии формирования имиджа вуза (на материале веб-сайта СГУ) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2026. Т. 26. Вып. 1. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2026-26-1-20-25>
7. Помазов А. И. Языковые и коммуникативные средства выражения категории аттрактивности в медиатекстах российских вузов // Национальные коды в языке и литературе. Современные языки в новых условиях коммуникации: сборник статей по материалам Международной научной конференции (г. Нижний Новгород, 12-13 марта 2019 г.). Н. Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, 2019.
8. Радбиц Т. Б., Помазов К. С. Поликодовые тексты в дискурсивной реализации аттрактивности интернет-контента (на материале веб-сайтов российских вузов) // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2023. № 4. https://doi.org/10.52452/19931778_2023_4_182
9. Серебренникова Е. Ф., Антипов Н. П., Викулова Л. Г., Ладыгин Ю. А., Малинович Ю. М., Плотникова С. Н., Тарева Е. Г., Халалова С. А., Казыдуб Н. Н., Литвиненко Т. Е., Семенова Т. И., Готлиб О. М., Малинович М. В., Шарунов А. И., Кулагина О. А. Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография. М.: Тезаурус, 2011.
10. Талыбова Я. С., Монгилева Н. В. Аттрактивный потенциал университетских веб-сайтов // Вестник Карагандинского университета. Серия: Филология. 2022. Т. 67. № 4. <https://doi.org/10.48371/PHILS.2022.67.4.015>
11. Юрина Е. А., Гулиус Н. С. Трансформация корпоративной культуры университета: социологические и лингвистические методы диагностики // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. № 2 (108). <https://doi.org/10.15826/umpa.2017.02.025>
12. Hyland K. Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing. L. – N. Y.: Continuum, 2005.

Информация об авторах | Author information

RU**Колодина Евгения Анатольевна¹**, к. филол. н., доц.**Архипкин Олег Валерьевич²**, д. экон. н., доц.**Белюсова Ирина Михайловна³**, к. пед. н., доц.^{1, 2, 3} Иркутский государственный университет**EN****Evgeniia Anatolievna Kolodina¹**, PhD**Oleg Valerievich Arkhipkin²**, Dr**Irina Mikhailovna Belousova³**, PhD^{1, 2, 3} Irkutsk State University¹ kolodinaevg@mail.ru, ² arhipkin@id.isu.ru, ³ belousova.u2013@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 15.08.2026; опубликовано online (published online): 16.10.2026.

Ключевые слова (keywords): аттрактивность сайта вуза; академический дискурс; корпоративный академический дискурс; параметризация аттрактивности; лингвистический дизайн; attractiveness of a university website; academic discourse; corporate academic discourse; parameterization of attractiveness; linguistic design.