

Помазов А. И. Ключевые слова как языковой механизм создания аттрактивности текста в интернет-дискурсе (на материале сайтов российских вузов) / А. И. Помазов // Научный диалог. — 2019. — № 7. — С. 89—106. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-7-89-106.

Pomazov, A. I. (2019). Key words as Language Mechanism for Creating the Text Attractiveness in Internet Discourse (on Material of Russian Universities Sites). *Nauchnyi dialog*, 7: 89-106. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-7-89-106. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

УДК 81'33+811.161.1'42:004.738.5

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-7-89-106

Ключевые слова как языковой механизм создания аттрактивности текста в интернет-дискурсе (на материале сайтов российских вузов)

© Помазов Алексей Игоревич (2019), orcid.org/0000-0003-1744-1825, ассистент кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия), romazov@unn.ru.

Статья посвящена проблеме использования ключевых слов в современном российском интернет-дискурсе в аспекте привлечения внимания потенциальной аудитории — пользователей образовательных сайтов. Цель настоящего исследования — осуществить комплексный анализ ключевых слов как языковых средств создания аттрактивности в медиатекстах российских вузов. Исследование базируется на методе статистического подсчета встречаемости слов и выделения среди наиболее частотных единиц текста семантически связанных с интересами целевой аудитории текста. Материалом для исследования являются медиатексты сайтов российских вузов-участников Программы повышения конкурентоспособности ведущих российских вузов среди ведущих мировых научно-образовательных центров (5—100). Показано, что набор языковых средств выражения категории аттрактивности в интернет-коммуникации посредством использования ключевых слов весьма разнообразен и постоянно развивается и совершенствуется: глаголы в императивной форме; языковые единицы, заключающие в себе положительную оценочность (*высокий, лучший, самый, международный, ведущий, будущий, бесплатный, возможность* и т. д.); средства диалогизации и интимизации изложения (слова *мы, ты, наш, твой* и под.); прием ономастической аттракции — обыгрывание названий вузов. Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы для усовершенствования работы учебных заведений с аудиторией в медиасреде.

Ключевые слова: категория аттрактивности; ключевые слова; персуазивность; контент образовательных сайтов; русский язык в интернете.

1. Введение

В последнее время в гуманитарном знании активизируются междисциплинарные исследования разных аспектов организации 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 [Воборил, 2008; Литневская и др., 2005; Сидорова, 2006; Трофимова, 2008]. Отмечается, что в основе этих языковых механизмов лежит феномен аттрактивности, имеющий комплексную — лингвистическую и психологическую — природу.

Под понятием аттрактивности в общем плане понимают способность чего-либо привлекать внимание, вовлекать во взаимодействие. Так, исследователи О. И. Максименко и В. В. Подрядова определяют лингвистическую аттрактивность как свойство языкового объекта обращать на себя повышенное внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение [Максименко и др., 2013, с. 69].

Одним из наиболее часто употребляемых языковых средств выражения категории аттрактивности на сайтах ведущих вузов России является использование ключевых слов [Помазов, 2019, с. 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, C. 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, с. 155]. При этом их употребительность в конкретном тексте выше, чем их употребительность в языке в целом по данным частотных словарей [Там же, с. 157]. Также ключевые слова используются в лингвистическом изучении «языка культуры». Например, Анна Вежицкая пишет: «Ключевые слова» — это слова, особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры» [Вежицкая, 2001, с. 35].

Ключевые слова являются одним из средств организации текста, обеспечивающим его цельность. Ср. в этом плане определение, данное в «Стилистическом энциклопедическом словаре» под редакцией М. Н. Кожинной: «КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА — этим терминологическим словосочетанием некоторые исследователи художественной (поэтической и прозаической) речи называют слова, выражающие главную идею целого художественного текста» [СЭСРЯ, 2011, с. 153].

Л. Н. Мурзин и А. С. Штерн называют ключевые слова «смысловыми вехами», 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 тот 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» (ГОСТ 7.27—80, с. 7) [Мурзин и др., 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. Таковыми языковыми единицами в виртуальном тексте являются ключевые слова (мини-тексты), 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, с. 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, с. 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 детерминировано индивидуальным когнитивным пространством реципиента, при этом говорится о важности его предшествующего опыта [Ульянова и др., 2017, с. 71].

При всем разнообразии научной литературы по данному вопросу в рамках предлагаемого нами подхода к изучению ключевых слов как языковых механизмов аттрактивности на материале образовательных сайтов вуза исследования еще не проводились.

Это позволяет сформулировать цель настоящей работы — осуществить комплексный анализ ключевых слов как языковых средств создания аттрактивности в медиатекстах российских вузов.

Для ее достижения необходимо решить следующие задачи:

- дать определение ключевых слов как средства выражения аттрактивности в интернет-дискурсе;
- выделить ключевые слова в медиатекстах российских вузов;
- выделить основные лексико-семантические группы ключевых слов, формирующих категорию аттрактивности в современном вузовском медийном дискурсе и проанализировать их использование университетами в медиатекстах;
- выявить языковые средства, наиболее часто используемые учебными заведениями для создания аттрактивности текста при помощи ключевых слов.

Исследование базируется на методе статистического подсчета встречаемости слов и выделения среди наиболее частотных единиц текста семантически связанных с интересами целевой аудитории текста.

Материалом для исследования послужили медиатексты сайтов российских вузов-участников Программы повышения конкурентоспособности ведущих российских вузов среди ведущих мировых научно-образовательных центров 5-100 (5-100).

Практическая значимость исследования состоит в том, что его основные результаты могут быть использованы в прикладном плане для усовершенствования работы учебных заведений с аудиторией в медиасреде, которая в последнее время стала наиболее актуальным источником распространения информации о вузе, конструирования коммуникации с адресатом в необходимом для авторов русле.

2. К проблеме выделения и классификации ключевых слов как средств формирования аттрактивности в контенте образовательных сайтов российских вузов

В настоящем исследовании 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.

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 того или иного виртуального ресурса [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, то есть, по сути, с категорией аттрактивности, однако в рамках данного исследования мы рассматриваем только смысловую функциональность ключевых слов, так как 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 *пабрики*) 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 имени 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 привлекать 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 служит 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., а кроме того, публикации из разделов приемных комиссий. Для целевой аудитории студентов изучались материалы с тегами «студенту», «студент» и т. п., а также тексты из разделов «Студентам», «Студенческая жизнь» и др.

Для сообщений в социальных сетях спецификация по тегам не производилась в связи с отсутствием необходимого технологического инструментария, выделение ключевых слов строилось на основании смысловой близости к интересам 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 также изучено по 20 сообще-

ний. Анализировались сообщения, размещенные в период март-апрель 2019 года. Общее количество словоупотреблений — 39 534.

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 позволяет установить частотные слова, которые являются малоинформативными, чтобы претендовать на статус ключевых [Ульянова и др., 2017, с. 70—71]. В связи с этим в ходе данной работы изучению подвергались только те слова, которые имеют смысловую связь с интересами целевой аудитории. Среди этих слов выявлялись наиболее частотные. Их количество в разных выборках варьируется от 39 до 104. Именно эти единицы мы идентифицируем как ключевые слова, используемые 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.

3. Результаты лингвостатистического анализа

Данные лингвостатистического анализа на предварительном этапе исследования ранжировались по четырем кластерам, выделяемым в соответствии с характером целевой аудитории и типом 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.

4. Адресат — целевая аудитория «абитуриенты» на сайтах вузов

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

МИСиС. В выборке 6034 слова, наиболее часто встречаются: *олимпиада* — 47 раз, *курс* — 33, *подготовка* — 29, *программа* — 28, *обучение* — 26, *магистратура* — 25, *ведущий* — 24, *лучший* — 22, *возможность* — 21, *образовательный* — 20, *победитель* — 20, *технологии* — 20, *конкурс* — 19,

направление — 19, *поступление* — 18, *образование* — 16, *призер* — 16, *абитуриент* — 15, *научный* — 15, *прием* — 13.

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

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

5. Адресат — целевая аудитория «студенты» на сайтах вузов

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

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

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

ТГУ. В выборке 952 слова, наиболее часто повторяются: *маршрут* — 12 раз, *конкурс* — 10, *участие* — 9, *всероссийский* — 7, *развитие* — 6, *курс* — 6, *развитие* — 6, *участник* — 6, *мастер-класс* — 5, *экологический* — 5, *программа* — 5, *форум* — 5, *команда* — 4, *рекорд* — 4, *образова-*

ние — 4, опыт — 4, международный — 4, стажировка — 4, благоустройство — 3, институт — 3, работа — 3.

6. Адресат — целевая аудитория «абитуриенты» на официальных страницах в социальных сетях

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

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

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

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

7. Адресат — целевая аудитория «студенты» на официальных страницах в социальных сетях

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

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

ННГУ. В выборке 1037 слов, наиболее часто встречаются: *олимпиада* — 13 раз, *студент* — 11, *международный* — 7, *программа* — 6, *заявка* — 5, *можно* — 5, *молодой* — 5, *направление* — 5, *развитие* — 5, *выпускник* — 4, *конференция* — 4, *обучение* — 4.

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

8. Качественная интерпретация полученных данных: лексико-семантические группы аттракторов

Анализируя ключевые слова, направленные на привлечение внимания реципиента, можно выделить несколько тематических групп, где используются соответствующие слова-аттракторы. Для *абитуриентов* это следующие группы:

— «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, научный, 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 достижения». 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 *цен-*

ности как ориентиров в достижении цели <...> Ценности лежат в основе тех предпочтений, с помощью которых языковая личность описывает мир [Ковшова и др., 2018, с. 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 на вопросах, связанных с поступлением. Именно в лексико-семантической группе «Поступление» используется наибольшее количество ключевых слов — их количество 21 для всех вузов; а также характерно максимальное количество употреблений. В общей сложности они встречаются 729 раз в выборке по сайтам и социальным сетям. Это представляется логичным, так как 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 в медиаконтенте всех вузов в общей сложности 160 раз), *абитуриент* (три вуза из четырех используют вместе 37 раз), *олимпиада* (три вуза из четырех используют вместе 74 раза), *направление* (три вуза из четырех применяют в сумме 49 раз).

Вторая по размеру тематическая группа ключевых слов-аттракторов, наиболее часто используемых для привлечения внимания адресатов, — «Возможности и достижения». С ней также работают все исследуемые университеты. Разнообразие ключевых слов здесь выше, чем в предыдущей группе, используется 27 языковых единиц, 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 также считается важной для привлечения абитуриентов.

Логично было бы предположить, что следующей по важности для работы с абитуриентами является тема «Карьера», поскольку будущая работа очень важна для поступающих молодых людей, однако анализ показывает, что эта тема не так активно используется редакционными сотрудниками. Набор слов здесь включает всего 6 единиц, 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: вуз использует наибольшее количество аттракторов из этой группы — 4, а также вводит не вошедший в подборку двадцати ключевых слов термин *робот профориентатор*. Выражение 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 также важно отметить, что для актуализации аттрактивности ключевых слов вузы используют лексико-семантические и словообразовательные механизмы окказиональной неодеривации.

Тема «Образование» реализуется всеми вузами, но не активно — всего 5 ключевых слов, встречающихся 150 раз, в основном в фоновом режиме. Тема «Наука» практически не используется: 22 употребления слова *наука* на сайте ИТМО, что также видится логичным, поскольку, как правило, абитуриентов она интересует в последнюю очередь.

Выделяются также 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, это 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, характеризуется меньшим разнообразием 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 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. Возможно это связано с низкой сезонной активностью вузов во время подготовки выборки.

9. Выводы

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 языковые единицы: *получить* — 39 раз, *зарегистрироваться* — 25, *принять участие* — 10, *ждем / ждут (тебя)* — 6. Императивы часто используются специалистами по интернет-рекламе и интернет-маркетингу в качестве приема «call-to-action» — «призыв к действию» [Помазов, 2018, с. 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, предложенных в теории речевого воздействия В. Е. Чернявской [Чернявская, 2006, с. 29]. В нашей выборке к таковым можно отнести языковые едини-

цы, 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 исследуемыми 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, адресованных абитуриентам, 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 медиатекстах используют ономастическую аттракцию. ИТМО и ТГУ активно включают в тексты название своего вуза, накапливая критическую массу употреблений (ИТМО — 29 раз в выборке для абитуриентов, 22 раза — для студентов; ТГУ — 18 раз в выборке текстов для абитуриентов). Авторы публикаций нацелены на инкорпорацию названия своего вуза в языковое сознание читающего посредством частого упоминания этого наименования. Ассоциация бренда с организацией в сознании потребителя является одной из основных задач в теории брендинга [Aaker et al., 1992], именно эту задачу и решают авторы материалов сайтов, активно используя в качестве ключевого слова название вуза.

Источники и принятые сокращения

1. *Официальный сайт НИТУ МИСиС* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://misis.ru/>.
2. *Официальный сайт ННГУ имени Н. И. Лобачевского* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.unn.ru/>.
3. *Официальный сайт ТГУ* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.tsu.ru/>.
4. *Официальный сайт Университета ИТМО* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ifmo.ru/>.
5. *Официальная страница НИТУ МИСиС в социальной сети «ВКонтакте»* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://vk.com/nust_misis.
6. *Официальная страница ННГУ имени Н. И. Лобачевского в социальной сети «ВКонтакте»* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://vk.com/lobachevsky_university.

7. *Официальная* страница ТГУ в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://vk.com/club10540>.

8. *Официальная* страница Университета ИТМО в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://vk.com/itmoru>.

9. СЭСРЯ — *Стилистический* энциклопедический словарь русского языка / под редакцией М. Н. Кожинной. — 2-е изд., стереотипное. — Москва, Флинта : Наука, 2011. — 696 с.

Литература

1. *Вежицкая А.* Понимание культур через посредство ключевых слов (Understanding Cultures Through Their Key Words) / А. Вежицкая. — Москва : Языки славянской культуры, 2001. — 288 с.

2. *Воборил Л.* Русский язык — его развитие и функционирование — в коммуникативных условиях виртуального веб-пространства / Л. Воборил // ROSSICA OLOMUCENSIA XLVI-II (XIX Оломоуцкие дни русистов 30.08. — 01.09. 2007) : сборник трудов Международной конференции. — Olomouc : Univerzita Palackéh, 2008. — С. 23—37.

3. *Караулов Ю. Н.* Словарь Пушкина и эволюция русской языковой способности / Ю. Н. Караулов. — Москва : Наука, 1992. — 168 с.

4. *Ковишова М. Л.* Словарь лингвокультурологических терминов / М. Л. Ковишова, Д. Б. Гудков. — Москва : Гнозис, 2018. — 192 с.

5. *Литневская Е. И.* Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконно сетевого жанра / Е. И. Литневская, А. П. Бакланова // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. — 2005. — № 6. — С. 46—61.

6. *Максименко О. И.* Аппривативность в теории языка / О. И. Максименко, В. В. Подрядова // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики. — 2013. — № 1 (1). — С. 66—73.

7. *Мурзин Л. Н.* Текст и его восприятие / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн. — Свердловск : Издательство Уральского университета, 1991. — 169 с.

8. *Помазов А. И.* Языковые средства структурной организации и контента образовательного сайта : к постановке проблемы / А. И. Помазов // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. — 2018. — № 3. — С. 216—223.

9. *Помазов А. И.* Языковые и коммуникативные средства выражения категории аппривативности в медиатекстах российских вузов / А. И. Помазов // Национальные коды в языке и литературе. Современные языки в новых условиях коммуникации : сборник статей. — Нижний Новгород : Издательство нижегородского госуниверситета имени Н. И. Лобачевского, 2019. — С. 137—146.

10. *Сидорова М. Ю.* Интернет-лингвистика : русский язык. Межличностное общение / М. Ю. Сидорова. — Москва : «1989.ру», 2006. — 193 с.

11. *Трофимова Г. Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России (функционирование русского языка в Интернете : концептуально-сущностные доминанты) : монография / Г. Н. Трофимова. — Москва : Издательство РУДН, 2008. — 300 с.

12. Ульянова У. А. Ключевые слова в тексте «missing manual» : проблемы выявления / У. А. Ульянова, Л. А. Петроченко // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : Языкознание. — 2017. — Т. 16. — № 2. — С. 68—81.
13. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. — Москва : Флинта; Наука, 2006. — 136 с.
14. Шехтман Н. А. Понимание речевого произведения и гипертекст / Н. А. Шехтман. — Оренбург : Издательство ОГПУ, 2005. — 168 с.
15. Aaker D. Advertising and Building Strong Brands / D. Aaker, A. Biel. — Cambridge : Lexington Books, 1992. — 197 p.

Key words as Language Mechanism for Creating the Text Attractiveness in Internet Discourse (on Material of Russian Universities Sites)

© Aleksey I. Pomazov (2019), orcid.org/0000-0003-1744-1825, assistant lecturer, Department of Theoretic and Applied linguistics, Institute of Philology and Journalism, National Research Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (Nizhni Novgorod, Russia), pomazov@unn.ru.

The article is devoted to the problem of using key words in the modern Russian Internet discourse in the aspect of attracting the attention of potential audience — users of educational sites. The purpose of this study is to carry out a comprehensive analysis of key words as a language means of creating attractiveness in media texts of Russian universities. The study is based on the method of statistical calculation of the occurrence of words and selection among the most frequent units of the text semantically related to the interests of the target audience of the text. The material for the study is media texts from the sites of Russian universities participating in the Program of increase of competitiveness of leading Russian universities among the world's leading scientific and educational centers (5-100). It is shown that the set of linguistic means of expression of attractiveness category in Internet communication through the use of key words is very diverse and is constantly evolving and improving: verbs in imperative form; language units, comprising a positive evaluation (*high, best, most, international, leading, future, free, opportunity*, etc.); means of dialogization and intimization of the statement (the words *we, you, our, yours*, etc.); onomastic attraction — playing with the names of universities. The practical significance of the study is that its results can be used to improve the work of educational institutions with the audience in the media environment.

Key words: category of attractiveness; key words; persuasivity; content of educational sites; Russian language on the Internet.

Material resources

Ofitsialnyy sayt NITU MISiS. Available at: <http://misis.ru/>. (In Russ.).

Ofitsialnyy sayt NGU imeni N. I. Lobachevskogo. Available at: <http://www.unn.ru/>. (In Russ.).

- Ofitsialnyy sayt TGU*. Available at: <http://www.tsu.ru/>. (In Russ.).
- Ofitsialnyy sayt Universiteta ITMO*. Available at: <http://www.ifmo.ru/>. (In Russ.).
- Ofitsialnaya stranitsa NITU MISiS v sotsialnoy seti «VKontakte»*. Available at: https://vk.com/nust_misis. (In Russ.).
- Ofitsialnaya stranitsa NNGU imeni N. I. Lobachevskogo v sotsialnoy seti «VKontakte»*. Available at: https://vk.com/lobachevsky_university. (In Russ.).
- Ofitsialnaya stranitsa TGU v sotsialnoy seti «VKontakte»*. Available at: <https://vk.com/club10540>. (In Russ.).
- Ofitsialnaya stranitsa Universiteta ITMO v sotsialnoy seti «VKontakte»*. Available at: <https://vk.com/itmoru>. (In Russ.).
- SESRYa — Kozhina, M. N. (ed.) (2011). *Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka*. Moskva, Flinta: Nauka. (In Russ.).

References

- Aaker, D., Biel, A. (1992). *Advertising and Building Strong Brands*. Cambridge: Lexington Books.
- Chernyavskaya, V. E. (2006). *Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeystviya*. Moskva: Flinta; Nauka. (In Russ.).
- Karaulov, Yu. N. (1992). *Slovar' Pushkina i evolyutsiya russkoy yazykovoy sposobnosti*. Moskva: Nauka. (In Russ.).
- Kovshova, M. L., Gudkov, D. B. (2018). *Slovar' lingvokulturologicheskikh terminov*. Moskva: Gnozin. (In Russ.).
- Litnevskaya, E. I., Baklanova, A. P. (2005). Psikholingvisticheskiye osobennosti Interneta i nekotoryye yazykovyye osobennosti chata kak iskonno setevogo zhanra. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya*, 6: 46—61. (In Russ.).
- Maksimenko, O. I., Podryadova, V. V. (2013). Attraktivnost' v teorii yazyka. *Uchenyye zapiski Natsionalnogo obshchestva prikladnoy lingvistiki*, 1 (1): 66—73. (In Russ.).
- Murzin, L. N., Shtern, A. S. (1991). *Tekst i yego vospriyatiye*. Sverdlovsk: Izdatelstvo Uralskogo universiteta. (In Russ.).
- Pomazov, A. I. (2018). Yazykovyye sredstva strukturnoy organizatsii i kontenta obrazovatel'nogo sayta: k postanovke problema. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N. I. Lobachevskogo*, 3: 216—223. (In Russ.).
- Pomazov, A. I. (2019). Yazykovyye i kommunikativnyye sredstva vyrazheniya kategorii attraktivnosti v mediatekstakh rossiyskikh vuzov. In: *Natsionalnyye kody v yazyke i literature. Sovremennyye yazyki v novykh usloviyakh kommunikatsii*. Nizhniy Novgorod: Izdatelstvo nizhegorodskogo gosuniversiteta imeni N. I. Lobachevskogo. 137—146. (In Russ.).
- Shekhtman, N. A. (2005). *Ponimaniye rechevogo proizvedeniya i gipertekst*. Orenburg: Izdatelstvo OGPU. (In Russ.).
- Sidorova, M. Yu. (2006). *Internet-lingvistika: russkiy yazyk. Mezhluchnostnoye obshcheniye*. Moskva: «1989.ru». (In Russ.).

- Trofimova, G. N. (2008). *Yazykovoy vkus internet-epokhi v Rossii (funktsionirovaniye russkogo yazyka v Internetе: kontseptualno-sushchnostnyye dominanty)*. Moskva: Izdatelstvo RUDN. (In Russ.).
- Ulyanova, U. A, Petrochenko, L. A. (2017). Klyuchevyye slova v tekste «missing manual»: problemy vyyavleniya. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznaniye*, 16 (2): 68—81. (In Russ.).
- Vezhbitskaya, A. (2001). *Ponimaniye kultur cherez posredstvo klyuchevykh slov (Understanding Cultures Through Their Key Words)*. Moskva: Yazyki slavyanskoy kultury. (In Russ.).
- Voboril, L. (2008). Russkiy yazyk — yego razvitiye i funktsionirovaniye — v kommunikativnykh usloviyakh virtualnogo web-prostranstva. In: *ROSSICA OLOMUCENSIA XLVI-II (XIX Olomoutskiye dni rusistov 30.08. — 01.09. 2007): sbornik trudov Mezhdunarodnoy konferentsii*. Olomouc: Univerzita Palackéh. 23—37. (In Russ.).