

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.44.39>**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АБИТУРИЕНТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ СООБЩЕСТВА «ПОСТУПАЙ В ЧЕЛГУ» ВКОНТАКТЕ)**

Научная статья

Пастухова О.Д.^{1,*}¹ ORCID : 0009-0007-8772-515X;¹ Челябинский государственный университет, Челябинск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (oksana-galaxy7[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена анализу языковых средств привлечения внимания абитуриентов на материале сообщества «Поступай в ЧелГУ» ВКонтакте. Эмпирическим материалом послужили 100 постов приемной кампании 2023 года, отобранные методом сплошной выборки. При анализе учитывались лексические и грамматические средства, помогающие привлечь внимание абитуриента. Результат исследуемых единиц показал, что наиболее частотными стали оценочная лексика (47%) и использование повелительного наклонения в предложениях (33%), а наименее частотными средствами стали риторические вопросы (3%) и использование прилагательных в превосходной степени (1%). Результат показал, что совокупность лексических и грамматических средств помогает достичь желаемого результата, заложенного в медиатексте.

Ключевые слова: ЧелГУ, абитуриент, медиатекст, привлечение, вуз.**LINGUISTIC MEANS OF ATTRACTING THE ATTENTION OF UNIVERSITY APPLICANTS (ON THE MATERIAL OF THE COMMUNITY "APPLY TO CHELSU" ON VKONTAKTE)**

Research article

Pastukhova O.D.^{1,*}¹ ORCID : 0009-0007-8772-515X;¹ Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation

* Corresponding author (oksana-galaxy7[at]mail.ru)

Abstract

The article is dedicated to the analysis of linguistic means of attracting students' attention on the material of the community "Apply to ChelSU" On VKontakte. The empirical material was 100 posts of the admission campaign of 2023, selected by the method of continuous sampling. In the analysis, lexical and grammatical means that help to attract the attention of the applicant were taken into account. The result of the studied units showed that the most frequent were evaluative lexis (47%) and the use of imperative mood in sentences (33%), while the least frequent means were rhetorical questions (3%) and the use of adjectives in the superlative degree (1%). The result showed that the combination of lexical and grammatical means helps to achieve the desired result embedded in the media text.

Keywords: ChelSU, graduate, media text, attraction, university.**Введение**

В современных реалиях большинство организаций имеют свой сайт для информирования потенциальных клиентов, покупателей о своих продуктах или услугах. Университеты не являются исключением. Целевой аудиторией университетов являются не только преподаватели и студенты вуза. Абитуриенты также являются целевой аудиторией любого вуза, так как абитуриенты – это будущие потенциальные студенты университета.

Т. Г. Добросклонская пишет о том, что уровень массовой коммуникации значительно расширил границы текста. Он превратил текст медиа коммуникации в поликодовый текст (текст можно характеризовать креолизированным, видео-вербальным или мультимедийным, наделяя его новыми характеристиками) [2, С. 27]. Основным понятием, сопряженным с Интернетом, является понятие медиатекста, который появился в зарубежной лингвистике в конце XX века. В отечественной лингвистике исследованием медиатекста являются работы Т. Г. Добросклонской [1], С. И. Сметаниной [8], А. В. Федорова [10], О. В. Корф [3] и других.

С. И. Сметанина не определяет, что является медиатекстом, но особое внимание уделяет его стилю и характеристикам [8, С. 78].

Л. М. Майданова одна из первых попыталась рассмотреть медиатекст или текст СМИ и предложила его типологическое описание [6, С. 22-28]. Медиатекст – это в первую очередь сообщение, которое содержит какую-либо информацию и излагается в любом виде и жанре средств массовой информации [6, С. 38]. Медиатекст можно также характеризовать как произведение художественного, и главное информационного характера, которое было создано для передачи его средствами массовой коммуникации [5].

Г. Я. Солганик определяет медиатекст как вариацию текста, который принадлежит массовой информации, рассчитан на массовую аудиторию. Его характеризует особый тип автора и текстовая модальность [9, С. 15].

Т. Г. Добросклонская определяет медиатекст как совокупность текста и канала, который его передает [1, С. 200].

В. Г. Костомаров пишет о том, что медиатексты обладают общими характеристиками, основной целью которых является установление контакта между адресатом и адресантом [4, С. 189]. Также эту цель можно проследить в постах

сообщества «Поступай в ЧелГУ» в социальной сети ВКонтакте [7]. Основной задачей сообщества для абитуриентов является установить контакт с потенциальными студентами и их родителями и удержать этот контакт до момента поступления абитуриентов в вуз.

Целью данного исследования является выявление наиболее и наименее частотных лексических и грамматических средств, используемых в постах сообщества «Поступай в ЧелГУ» в социальной сети ВКонтакте с целью привлечения внимания абитуриентов. Эмпирическим материалом исследования послужили 100 постов, посвященных приемной кампании 2023 года, выявленные методом сплошной выборки за период январь-июль 2023 г. Для определения частоты употребления анализируемых в исследовании средств был использован метод количественной обработки данных.

Основные результаты

Проведя морфологический и лексический анализ текстов 100 постов, посвященных приёмной кампании Челябинского государственного университета 2023 года, были сделаны следующие выводы. Среди лексических средств можно выделить большое количество оценочной лексики, а именно имен прилагательных. Они помогают описать достижения университета и привлечь внимание абитуриентов и их родителей и представить университет как один из лучших и перспективных для получения высшего образования. Среди грамматических средств были выделены примеры использования повелительного наклонения, использования личных местоимения ты/вы, использование превосходной степени прилагательных, использование числительных и риторических вопросов. Эти грамматические средства помогают выстроить предложение таким образом, чтобы оно могло привлечь внимание абитуриента и заинтересовать его, и далее побудить к определенным действиям.

Наиболее частотными средствами являются лексические средства, а именно оценочная лексика (47%). Так, например были выделены следующие примеры использования оценочных прилагательных в постах сообщества «Поступай в ЧелГУ» в социальной сети ВКонтакте:

Здесь зарождаются идеи и проводятся смелые эксперименты, здесь мы учимся, влюбляемся, вдохновляемся и вдохновляем.

Образовательное пространство, объединяющее талантливых и творческих преподавателей и студентов.

Единственный экологический.

Уникальные направления [7].

Следующим по частоте стало использование повелительного наклонения (33%). Предложения с использованием глаголов в повелительном наклонении несут особую прагматическую нагрузку. Они не только привлекают внимание абитуриентов и их родителей, но также побуждают их к определенным действиям. Так, например, следующие предложения предлагают абитуриенту присоединиться к какому-либо мероприятию, заполнить форму или принять какое-либо решение.

Скорее регистрируйтесь!

Присоединяйтесь!

Поторопитесь!

Решайтесь! [7].

Далее по частотности были использованы числительные (8%) и личные местоимения 2-го лица единственного и множественного числа ты/вы (8%). Числительные помогают привлечь внимание, так как указывают на определенные достижения в цифрах – кратко и ёмко. Личные местоимения 2-го лица единственного и множественного числа ты/вы помогают вовлечь реципиента информации и стать частью тех мероприятий, которые проводит университет. Приведем примеры, найденные в постах сообщества:

Вас ждут: интересные лекции, увлекательные мастер-классы, встречи с ведущими учёными и экскурсия по лабораториям высоких технологий.

23 апреля приглашаем вас на День открытых дверей ЧелГУ!

Наш университет, как и в прошлом году в рейтинге занимает 16 место среди российских вузов и первое среди южноуральских.

Приветствуем нашего двухтысячного абитуриента!

В этом году в ЧелГУ выделено 1200 бюджетных мест и более 5500 для поступающих на контракт [7].

Наименее частотными грамматическими средствами стали риторические вопросы (2%) и превосходная степень прилагательных (1%). Однако не стоит недооценивать роль данных грамматических средств при воздействии на реципиента. В нашем исследовании они также играют немаловажную роль при привлечении внимания потенциальных будущих студентов. Приведем примеры, которые были выявлены в постах:

Практика в крупнейших российских и международных компаниях.

Стало интересно? [7].

Использование грамматических и лексических средств в совокупности помогает достичь желаемого результата, заложенного в постах сообщества. В большинстве проанализированных текстов (63%) были обнаружены примеры использования как грамматических, так и лексических средств для достижения успешной коммуникации. Невозможно выстроить грамматические конструкции без использования лексики, следовательно, только их взаимодействие приведет к желаемому результату. Так, например, в посте от 14.06.2023, посвященном информации о факультете лингвистики и перевода, автор использует совокупность лексических (оценочная лексика) и грамматических средств (повелительное наклонение), чтобы привлечь внимание абитуриентов:

Факультет лингвистики и перевода ЧелГУ.

Общайся без границ!

• *Европейские и азиатские языки*

• *Инновационное образовательное пространство*

• *Преподаватели – носители языков, практики и учёные*

• Стратегическое партнёрство с **ведущими** образовательными учреждениями мира.

Образовательное пространство, объединяющее **талантливых и творческих преподавателей и студентов. Современный комплекс** авторских мультимедийных учебных ресурсов, **индивидуальный подход** к студентам и активная учебно-исследовательская работа [7].

Также в посте от 15.06.2023, который информирует абитуриентов и их родителей о факультете Евразии и Востока, использованы оценочная лексика и обращение с использованием местоимения ты, что помогает создать неформальную обстановку между адресатом и адресантом сообщения. Также в этом посте использован пример имени прилагательного в превосходной степени:

Факультет Евразии и Востока ЧелГУ.

• *Восток ближе, чем ты думаешь.*

• *Носители языка*

• *Практика в крупнейших российских и международных компаниях*

• *Европейские и азиатские языки*

• *Сотрудничество с ведущими образовательными учреждениями мира* [7].

Таким образом, лексические и грамматические средства, используемые в медиатексте, помогают выстроить успешную коммуникацию между адресантом и адресатом сообщения.

Заключение

Медиатекст является неотъемлемой частью интернет-коммуникации, так как он является связующим элементом между адресатом и адресантом. Посты сообщества «Поступай в ЧелГУ» также являются медиатекстами, поскольку помогают обеспечить связь между университетом и абитуриентами и их родителями. Немаловажную роль играет лексическая и грамматическая наполняемость таких медиатекстов. Как показало наше исследование, они практически в равной степени помогают воздействовать на реципиента и сформировать у него определенные желания и действия. Не стоит недооценивать роль лексических и грамматических средств воздействия, так как только при их совместном использовании получается достичь поставленных целей.

Финансирование

При финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 2023 г.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Funding

The research was supported by the Foundation for Advanced Scientific Research of the Chelyabinsk State University 2023.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. — М., 2008. — 203 с.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. — 2020. — 180 с.
3. Корф О.В. Медиатекст как инструмент формирования дискурса в политическом конфликте (на примере конфликта 1994 - 1996 гг. в Чеченской республике): автореф. дис....канд. полит. наук : 23.00.02 : защищена 25.03.2009 / Корф Ольга Викторовна. — URL: <https://www.dissercat.com/content/mediatekst-kak-instrument-formirovaniya-diskursa-v-politicheskom-konflikte-na-primere-konfli> (дата обращения: 20.07.2023).
4. Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. — М., 2005. — 287 с.
5. Кузнецова А. В. К определению понятия медиатекста / А. В. Кузнецова // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. — 2010. — № 5. — С.141-145.
6. Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста: средства выразительного письма / Л. М. Майданова. — Красноярск, 1987. — 180 с.
7. Поступай в ЧелГУ. — URL: https://vk.com/dod_csu (дата обращения: 20.07.2023).
8. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры / С. И. Сметанина. — СПб.: Издательство Михайлова, 2002. — 383 с.
9. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 7-15.
10. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. — Ростов н/Д, 2001. — 708 с.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Dobrosklonskaya T. G. Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI [Medialinguistics: a Systematic Approach to the Study of Media Language] / T. G. Dobrosklonskaya. — M., 2008. — 203 p. [in Russian]
2. Dobrosklonskaya T. G. Medialingvistika: teoriya, metody, napravleniya [Medialinguistics: Theory, Methods, Directions] / T. G. Dobrosklonskaya. — 2020. — 180 p. [in Russian]

3. Korf O.V. Mediatekst kak instrument formirovaniya diskursa v politicheskom konflikte (na primere konflikta 1994 - 1996 gg. v CHEchenskoj respublike) [Media Text as a Tool of Discourse Formation in Political Conflict (on the example of the 1994-1996 conflict in the Chechen Republic)]: abstract of dis. ... of PhD in Philology : 23.00.02: defense of the thesis 25.03.2009 / Korf Olga Viktorovna. — URL: <https://www.dissercat.com/content/mediatekst-kak-instrument-formirovaniya-diskursa-v-politicheskom-konflikte-na-primere-konfli> (accessed: 20.07.2023). [in Russian]
4. Kostomarov V. G. Nash yazyk v dejstvii. Ocherki sovremennoj russkoj stilistiki [Our Language in Action. Essays on Modern Russian Stylistics] / V. G. Kostomarov. — M., 2005. — 287 p. [in Russian]
5. Kuznecova A. V. K opredeleniyu ponyatiya mediateksta [Towards a Definition of Media Text] / A. V. Kuznecova // Izvestiya vuzov. Severo-Kavkazskij region. Obshchestvennye nauki [Proceedings of Universities. North Caucasus Region. Social Sciences]. — 2010. — № 5. — P.141-145. [in Russian]
6. Majdanova L. M. Struktura i kompoziciya gazetnogo teksta: sredstva vyrazitel'nogo pis'ma [Structure and Composition of Newspaper Text: Means of Expressive Writing] / L. M. Majdanova. — Krasnoyarsk, 1987. — 180 p. [in Russian]
7. Postupaj v CHelGU [Apply to ChelSU]. — URL: https://vk.com/dod_csu (accessed: 20.07.2023). [in Russian]
8. Smetanina S. I. Mediatekst v sisteme kul'tury [Media Text in the Cultural System] / S. I. Smetanina. — SPb.: Mihajlova Publishing House, 2002. — 383 p. [in Russian]
9. Solganik G. YA. K opredeleniyu ponyatij «tekst» i «mediatekst» [Towards the Definition of the Concepts “Text” and “Media Text”] / G. YA. Solganik // Vestnik MGU. Ser. 10. ZHurnalistika [MSU Bulletin. Ser. 10. Journalism]. — 2005. — № 2. — P. 7-15. [in Russian]
10. Fedorov A. V. Mediaobrazovanie: istoriya, teoriya i metodika [Media Education: History, Theory and Methodology] / A. V. Fedorov. — Rostov n/D, 2001. — 708 p. [in Russian]