

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2021.28.4.39>**МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ УНИВЕРСИТЕТСКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ**

Научная статья

**Финогеева А.А. \***

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

\* Корреспондирующий автор (anna.eng.1811[at]gmail.com)

**Аннотация**

Статья посвящена анализу особенностей Инстаграм аккаунта Московского государственного университета, который является частью глобального университетского дискурса, за период январь-август 2021 года. Все посты, опубликованные в исследуемый период, были разделены по тематикам. Наиболее частотными темами постов Инстаграм аккаунта МГУ являются образование, наука и новостные сообщения о жизни университета. В сообщениях преобладает нейтральная лексика с отдельными вкраплениями эмоциональных единиц. Эмоциональность достигается с помощью комбинирования различных типов информации (аудио, видео, текст) в сочетании с эмоджиками. Дальнейшее исследование было проведено в рамках мультимодального подхода к анализу современных каналов коммуникации. Анализ показал, что доминантным типом корреляции различных каналов является сочетание визуальной, аудиальной и текстовой информации. Именно такие сообщения набирают большее количество просмотров и отклик широкой аудитории.

**Ключевые слова:** университетский дискурс, интернет-дискурс, мультимодальность, канал передачи информации, Инстаграм.

**MULTIMODALITY IN THE MODERN INTERNET DISCOURSE**

Research article

**Finogeeva A.A. \***

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

\* Corresponding author (anna.eng.1811[at]gmail.com)

**Abstract**

The article analyses the peculiarities of Instagram account of Moscow state university, which is a part of a global university discourse, for the period January-August 2021. All the posts, published within this time period, were divided into several theme groups. The most frequent topics in the account of MSU are education, science and some news about the everyday life of the university. Neutral lexis dominates in the posts, but also there are some emotionally marked words. Emoticons and various types of information are used to create emotional effect of the messages. The next step was to study the multimodal approach in dealing with modern communication channels. The analysis showed that the dominant type of correlation of different channels is the combination of visual, audio and text information. Such message gain more views and get more comments.

**Keywords:** university discourse, internet discourse, multimodality, communication channel, Instagram.

**Введение**

Развитие современной цивилизации обуславливает появление новых технологий и средств коммуникации, что, в свою очередь, заставляет обратиться к изучению новых феноменов. Одним из таких активно исследуемых явлений стал Интернет-дискурс. Интернет превратился в информационно-коммуникативную среду, обладающую ресурсами сиюминутной обратной связи посредством которой осуществляется социальная, политическая и экономическая деятельность. Интерес в этой связи представляет изучение лингвистических способов воздействия и характеристик успешного воздействия на различных этапах функционирования Интернет-дискурса. В связи с этим многие организации и учреждения стремятся создать свой репрезентативный имидж в Интернет-пространстве. В рамках данной статьи мы будем говорить об университетском дискурсе, который является основной единицей коммуникации представителей университетского сообщества, и Интернете как об одном из каналов передачи информации, позволяющем реализовать восприятие информации путем вербальных, визуальных и аудиальных средств коммуникации.

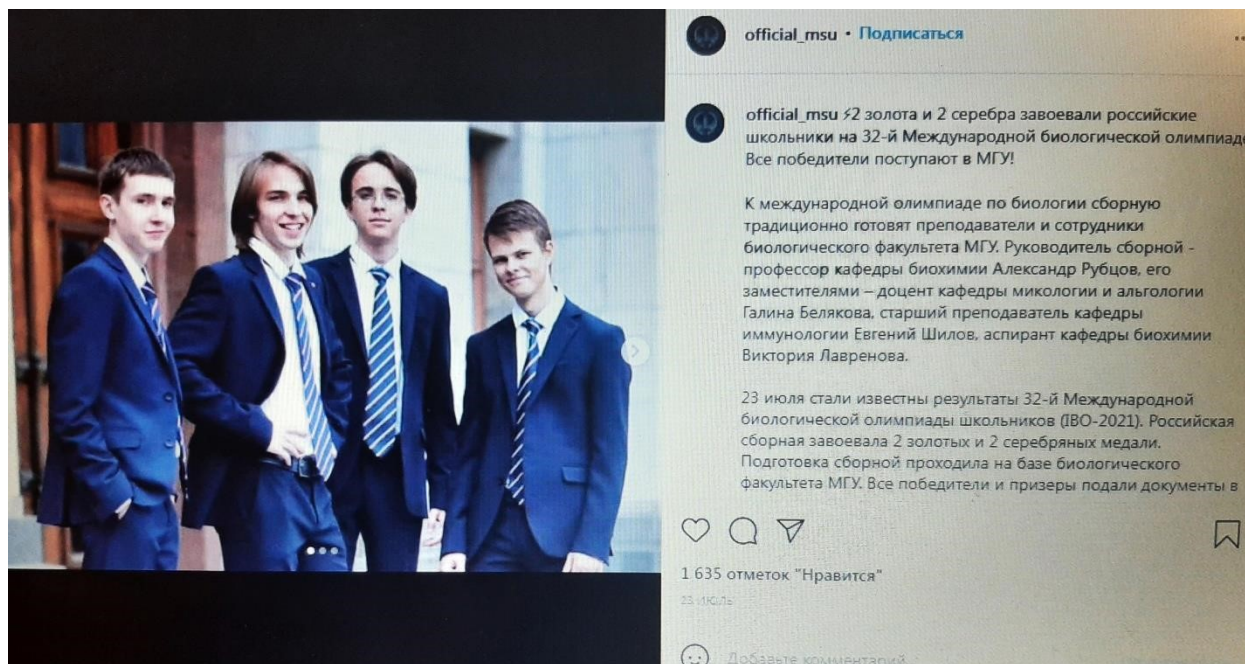


Рис 1. – Инстаграм пост МГУ «Победители 32-й Международной биологической олимпиады»

В условиях глобализации высшего образования и его повсеместной доступности, роста академической мобильности и универсализации образовательных практик особое место в дискурсивных исследованиях стали занимать вопросы университетского дискурса. В.И. Карасик относит университетский дискурс к институциональному дискурсу, подчёркивая, что участники общения могут не знать друг друга лично, но должны общаться согласно нормам данной социальной группы. Тип институционального дискурса определяется статусно-ролевыми отношениями участников, целью и местом общения [4]. Цели университетского дискурса (передавать информацию, сообщать знания) созвучны целям университета как образовательного учреждения в общем и конкретного университета в частности.

В современную эпоху стремительного развития технологий человек ежедневно попадает в различные информационные поля, воздействующие на индивида многообразием систем, способных порождать значения (речь, цвет, мимика, интонация и т.д.). Язык одновременно является и статической системой, и динамическим процессом говорения (а так же и понимания). В речевой реализации просодические компоненты переплетены с вербальной структурой, и от них невозможно абстрагироваться. Мультикодальность, или в иной терминологии поликодальность, как сочетание и взаимозависимость различных каналов передачи информации, а именно – вербального и визуального, оказывает комплексное влияние на сознание людей. Поликодальность как термин был впервые введен Г. В. Ейгером и В. Л. Юхтом в 1974 г. По их мнению, под поликодальностью понимаются «случаи сочетания естественного языка с кодом какой-либо иной семиотической системы» [10, С. 4068]. С позиций теории мультикодальности «язык» всего лишь один из инструментов, порождающих смысл. В связи с этим, все модусы являются неотъемлемыми компонентами единой сферы употребления и воспринимаются как унитарный источник порождения новых смыслов членами определенной социальной группы в конкретный момент времени [8, С. 38]. В связи с этим, мультикодальность, порождающая новые смыслы и создающая эффект визуального присутствия здесь и сейчас, является неотъемлемой частью современного Интернет-дискурса.

### Методы и принципы исследования

В статье были исследованы публикации, размещенные в официальном Инстаграм аккаунте МГУ, за период с января по август 2021 года. Общее количество постов в указанный период составило 98 единиц, опубликованных в течение 243 дней. В работе были использованы следующие методы:

- метод синхронного лингвистического описания (для отбора, систематизации и описания материала);
- метод социокультурного и лингвистического описания;
- описательно-аналитический метод (включающий в себя наблюдение, сопоставление, обобщение и интерпретацию выявленных фактов);
- контекстуальный анализ (анализ фрагмента текста, в котором использовано данное слово, а также анализ зависимости значения слова от этого контекста).

### Обсуждение и основные результаты

Репрезентация имиджа университета в Интернет-пространстве – ключевая задача учреждения, заинтересованного в привлечении большого количества абитуриентов. В статье исследован Инстаграм аккаунт Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. Пик публикационной активности пришелся на июль 2021 года, что связано с кульминацией приёмной кампании и задачами привлечения большого количества абитуриентов. Исходя из среднестатистических данных, ежемесячно выходило примерно 12 постов. Наименьшее количество сообщений было опубликовано в июне – 8 единиц, что может быть объяснено переходным периодом между окончанием учебного процесса и запуском приёмной кампании (см. Рисунок 2).

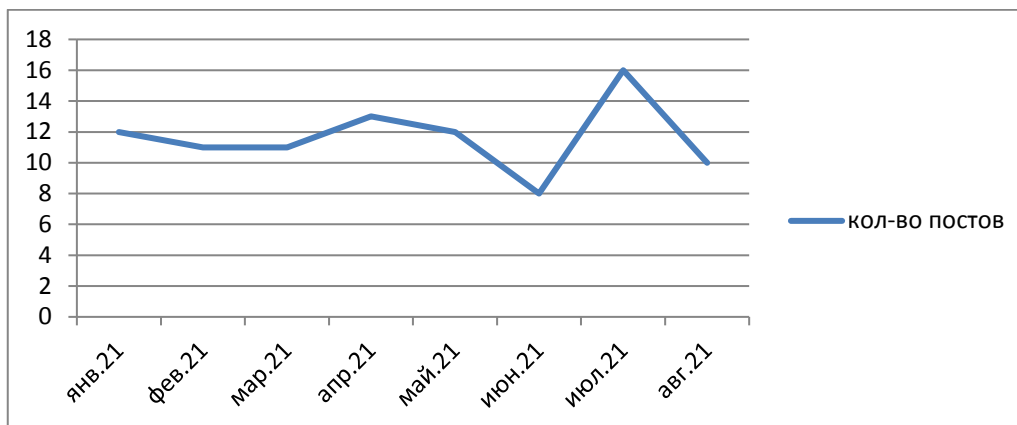


Рис 2. – Количество постов, размещенных в каждый месяц 2021 года

Тематически все публикации на странице МГУ в Инстаграм можно разделить на следующие группы:

**Праздники:** университетские, общегосударственные;

**Информация абитуриентам:** информация об университете, лекции от преподавателей вуза, конкурсы;

**Текущие новости:** об университете (здании, рейтингах), образование, вакцинация, конкурсы, культура, наука;

**Студентам:** советы, фотографии студенческой жизни, программы академической мобильности;

**Наука:** лекции от научной элиты, премии и стипендии для ученых, онлайн конференции (см. Рисунок 3).

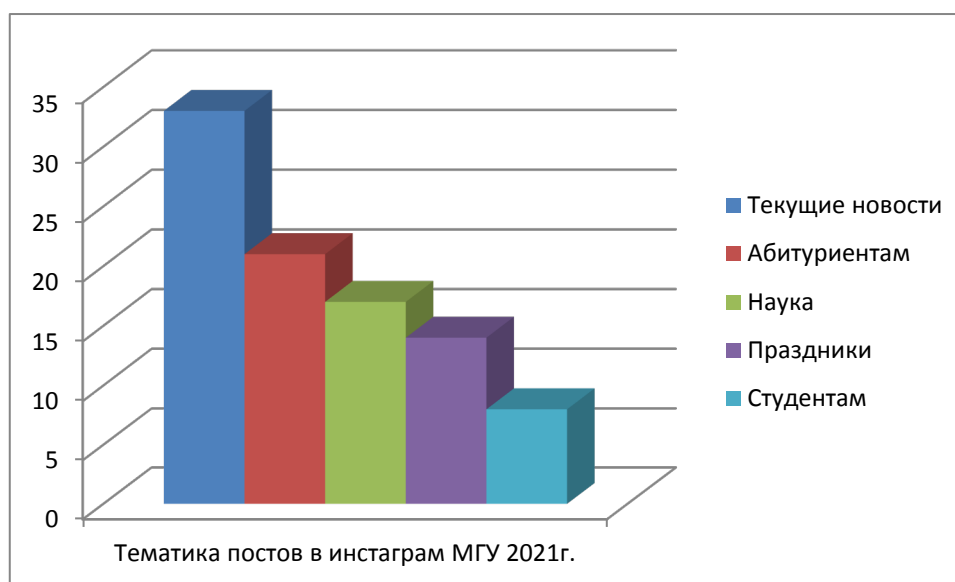


Рис 3. – Тематика постов в Инстаграм МГУ за январь-август 2021

Самое большое количество постов опубликовано в категории Текущие новости. Здесь освещаются такие события, как вакцинация; рейтинги МГУ; награждения ректора, сотрудников и студентов университета; первенства, кубки и конкурсы, проводимые в МГУ; погодные условия; даются рекомендации книг для чтения. Следующей по количеству постов является тематическая группа Абитуриентам. В исследуемых постах рассказывается о виртуальных днях открытых дверей и конкурсах; проводятся занятия с преподавателями университетской гимназии; размещаются чек-листы для поступления в МГУ; преподаватели различных факультетов МГУ презентуют информацию о специальностях и предметах, преподаваемых на факультете.

Прагматика воздействия в Инстаграм аккаунте МГУ в основном достигается за счёт явления мультимодальности, а именно, сочетания различных каналов передачи информации: визуального, текстового, вербального, просодического, аудиального. «Мультимодальный дискурс – дискурс, использующий стилистические приёмы более чем одного семиотического способа выражения» [9, С. 253]. То есть, «вербальное взаимодействует с невербальным, создавая новое значение в метафорических и метонимических представлениях, которые в свою очередь служат характеристиками как мышления, так и действия» [9, С. 253]. Большее количество лайков за исследуемый период времени набирают публикации, сочетающие в себе визуальную, аудиальную и текстовую информацию, посвященные обзору факультетов для приёмной комиссии. Интенция побуждения к выбору необходимого факультета достигается за счёт компиляции вербальных и невербальных компонентов (жестов, мимики, движения тела, позы, интонации), что увеличивает привлекательность сообщения для широкого круга подписчиков и гостей страницы. Эмоционально окрашенная лексика и эмодзи усиливают эффект воздействия на широкую аудиторию.

### Заключение

В современном мире значительно возросла роль онлайн коммуникации и социально-медийных платформ, ставших визитными карточками большого количества учреждений. Университеты, как участники глобального

образовательного сегмента, стремящиеся создать позитивный имидж в Интернет-среде, часто выбирают в качестве такой платформы Инстаграм за удобство поиска информации, возможность кратко изложить основные идеи, оперативность размещения постов. Сообщения в исследованном аккаунте Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова отличаются краткостью, ёмкостью, эмоциональностью, которая достигается посредством использования эмоционально окрашенной лексики, побудительных структур и эмодзи с положительной коннотацией. Успешность мультимедийной коммуникации обусловлена сочетанием аудиального, визуального и вербального каналов передачи данных.

**Конфликт интересов**

Не указан.

**Conflict of Interest**

None declared.

**Список литературы / References**

1. Вдовина, Т. В. Дискурс-анализ: методологические основания и перспективы применения в социологических исследованиях : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.01 : защищена 28.12.2012 / Вдовина Татьяна Витальевна. – М., 2012. – 187 с.
2. Дейк, ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк; сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. – Благовещенск : БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
3. Инстаграм МГУ [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.instagram.com/official\\_msu/](https://www.instagram.com/official_msu/) (дата обращения: 27.11.2021).
4. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
5. Кибрик А.А. Русский мультимедийный дискурс / А.А. Кибрик // Психологический журнал. Часть 1. Постановка проблемы. – 2018. Т. 39 - №1. – с. 70–80.
6. Питина, С.А. Университетская культура: эволюция понятия / С.А. Питина // Лингвокультура университета : коллектив. монография / под общ. ред. С.А. Питиной. – Челябинск : Энциклопедия, 2016. – С. 56–62.
7. Что такое Инстаграм и как им пользоваться [Электронный ресурс]. – URL: <https://скачать-инстаграм.рф/что-такое-instagram-i-kak-im-polzovatsya.html> (дата обращения: 27.11.2021).
8. Gunther Kress. Multimodal discourse analysis from: The Routledge Handbook of Discourse Analysis Routledge [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809068.ch3> (accessed: 27.11.2021).
9. Naciscione, A. Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse / A. Naciscione // Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. – 2010. – 292 p.
10. Valentini C. Is using social media ‘good’ for the public relations profession? A critical reflection / C. Valentini // Public Relations Review. – 2015. V. 2. - № 41. – P. 4055–4073.

**Список литературы на английском / References in English**

1. Vdovina T.V. Discourse analysis: methodological analysis and application perspectives of sociology research : dis. ... of Phd in Sociology : 22.00.01 : defense of the thesis 28.12.2012 / Vdovina Tatyana Vitalyevna. – M., 2012. – 23 pp. [in Russian]
2. Deyk T.A. van. Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya [Language. Cognition. Communication] / T.A. van Deyk. – Blagoveshchensk, BGK im. I.A. Boduena de Kurtene Publ. – 2000. – 308 p. [in Russian]
3. Instagram MGU [Electronic resource]. – URL: [https://www.instagram.com/official\\_msu/](https://www.instagram.com/official_msu/) (accessed: 27.11.2021). [in Russian]
4. Karasik V.I. O tipah discursa [On types of discourse] / V.I. Karasik // Yazykovaya lichnost': istitucionl'nyj i personal'nyj discours. – Volgograd : Izd-vo Peremena. – 2000. – P. 5–20. [in Russian]
5. Kibrik A.A. Russkii multikanal'nyj discours [Russian multichannel discourse] / A.A. Kibrik // Psikhologicheskii zhurnal. Ch. 1. Postanovka problem – 2018. V. 39 - №1. – pp. 70–80. [in Russian]
6. Pitina, S.A. Universitetskaya kultura: evolucia ponyatia [University culture: evolution of the concept] / S.A. Pitina // Lingvokultura universiteta : kollektiv. monografia / pod obch. red. S.A. Pitinoi. – Chelyabinsk : Enciklopediya. – 2016. – P. 56–62. [in Russian]
7. Chto takoe Instagram i kak im pol'zovat'sya [What is Instagram and how to use it] [Electronic resource]. – URL: <https://skachat'-instagram.rf/что-такое-instagram-i-kak-im-polzovatsya.html> (accessed: 27.11.2021). [in Russian]
8. Gunther Kress. Multimodal discourse analysis from: The Routledge Handbook of Discourse Analysis Routledge [Electronic resource]. – URL: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809068.ch3> (accessed: 27.11.2021).
9. Naciscione, A. Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse / A. Naciscione // Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. – 2010. – 292 p.
10. Valentini C. Is using social media ‘good’ for the public relations profession? A critical reflection / C. Valentini // Public Relations Review. – 2015. V. 2. - № 41. – P. 4055–4073.