

Научная статья

УДК 80

doi: 10.47475/1994-2796-2022-10928

МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ УНИВЕРСИТЕТСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

Анна Александровна Финогеева¹, Наталья Сергеевна Олизко²✉

^{1,2} Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

¹ anna.eng.1811@gmail.com, ORCID 0000-0001-9277-2929

² olizko@yandex.ru✉, ORCID 0000-0001-6241-6093

Аннотация. Данная статья посвящена изучению основных направлений исследования университетского дискурса, реализуемых в научной парадигме в настоящее время. Особый практический интерес для авторов исследования представляет анализ университетского медиадискурса на материале социальных сетей Южно-Уральского государственного университета и Челябинского государственного университета за 2021—2022 годы. Сообщения, представленные в указанных социальных сетях, отличаются краткостью и информативностью, эмоциональностью и оригинальностью, что достигается сочетанием визуальной и текстовой информации с вкраплениями эмоционально окрашенной лексики, побудительных структур и эмодзи с положительной коннотацией. Наибольшее прагматическое воздействие прослеживается в постах, соединяющих визуальную, текстовую и аудиальную информацию.

Ключевые слова: университетский медиадискурс, медиаплатформа, прагматика, мультимодальность, канал передачи информации

Финансирование. При финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 2022 г.

Для цитирования: Финогеева А. А., Олизко Н. С. Мультимодальность университетского медиадискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 9 (467). С. 218—225. doi: 10.47475/1994-2796-2022-10928.

Original article

THE MULTIMODALITY OF UNIVERSITY MEDIA DISCOURSE

Anna A. Finogeeva¹, Natalia S. Olizko²✉

^{1,2} Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

¹ anna.eng.1811@gmail.com, ORCID 0000-0001-9277-2929

² olizko@yandex.ru✉, ORCID 0000-0001-6241-6093

Abstract. This article is devoted to the study of the main directions of the university discourse research, implemented in the scientific paradigm at present time. Practical study is focused on the analysis of university media discourse based on the social networks of South Ural State University and Chelyabinsk State University for 2021-2022. Messages of social networks are short and informative, emotional and original, which is achieved through a combination of visual and textual information interspersed with emotionally colored vocabulary, incentive structures and emoticons with positive connotation. The greatest pragmatic impact can be seen in posts that combine visual, textual and auditory information.

Keywords: university media discourse, media platform, pragmatics, multimodality, communication channel

Funding. With the financial support of the Foundation for Advanced Scientific Research of the Federal State Educational Institution of Higher Education “CSU” 2022.

For citation: Finogeeva AA, Olizko NS. The Multimodality of University Media Discourse. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;(9(467):218-225. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2022-10928.

© Финогеева А. А., Олизко Н. С., 2022

Введение

Современная лингвистика регулярно расширяет спектр исследуемых видов дискурса. Университетский дискурс как способ коммуникации представителей университетского сообщества в вузе и за его пределами является актуальной областью исследования. В эпоху цифровизации среди наиболее перспективных и активно развиваемых направлений в исследовании университетского дискурса выступает изучение прагматических особенностей университетского медиадискурса.

Теоретические основы изучения университетского медиадискурса

Впервые термин «университетский дискурс» в качестве научного понятия появляется в работах французского философа Ж. Лакана, который подчеркивает, что в университетском дискурсе «доминирующую позицию занимает знание». «Знание есть основная единица университетского дискурса, что позволяет предположить, что знание, хранимое и передаваемое университетом, является идеологией» [4].

В отечественной лингвистике вопросами изучения университетского дискурса занимается известный дискурсолог В. И. Карасик. Выделяя различные типы институционального дискурса, ученый отмечает, что «главное назначение университета как образовательного учреждения заключается в предоставлении возможности получения высшего образования» [1]. Согласно В. И. Карасику, основной целью университетского дискурса выступает передача информации и сообщение знания. Участниками университетского дискурса являются не только обучающиеся и преподаватели, но и другие члены университетского сообщества (руководящий состав университета, сотрудники кампуса, учебно-вспомогательный состав университета), а также представители социума, не связанные с университетом в обычной жизни, но вступающие в контакт с университетским сообществом в определенных ситуациях (поступающие, родители поступающих, участники университетских событий, соревнований и т. д.). Опираясь на данный подход, И. К. Кириллов трактует университетский дискурс как конгломератный тип дискурса, который включает множество разновидностей: педагогический, научный, административный, ритуальный, спортивный, студенческий, бытовой [2]. Другими словами, университет объединяет различные виды практической деятельности, образуя сложную систему взаимо-

действий различных позиций: управленец и администратор, ученый и проектировщик, куратор (воспитатель) и профессор, студент и абитуриент и т. д. [5]. С уверенностью можно сказать, что университетский дискурс гармонично внедряется в различные сферы жизни человека, обеспечивая его разнообразными инструментами саморазвития и совершенствования.

Университетский дискурс распадается на ряд подтипов, среди которых особое место отводится университетскому медиадискурсу. В эпоху цифровизации именно медиадискурс занимает ведущую позицию представления университетской жизни широкой общественности. Данный вид университетского дискурса отличается следующими характеристиками: информация, содержащаяся в университетских новостных статьях, оперативна («здесь и сейчас»), информативна (отражает основные моменты), охватывает широкий спектр проблем (от научного открытия до досуга членов университетского сообщества), формализована. Рассмотрим своеобразие университетского медиадискурса на примере социальных сетей Южно-Уральского государственного университета и Челябинского государственного университета.

Выбор социальных сетей в качестве источника информации для анализа обусловлен рядом факторов. Не вызывает сомнения тот факт, что социальные сети активно внедряются во все сферы жизнедеятельности общества, включая образование. Возрастающая конкуренция образовательных учреждений требует постоянного продвижения и совершенствования образовательных продуктов. Университеты соревнуются в привлечении обучающихся путем повышения своего статуса в Интернет и социальных сетях. Университетские социальные сети, обладая информирующим и воздействующим потенциалом, оказывают значительное влияние на принятие решений о выборе вуза для получения основного или дополнительного высшего образования. В центре нашего внимания изучение прагматических особенностей университетских социальных сетей, обеспечивающих информирование поступающих, обучающихся и их родителей, выпускников и сотрудников.

Анализ прагматических особенностей университетского медиадискурса

Социальные сети являются эффективным средством общения вуза с молодежью. Положительный имидж вуза формируется посредством

воздействия на эмоциональный интеллект целевой аудитории. Целевую аудиторию вуза составляют:

- поступающие;
- родители поступающих;
- обучающиеся;
- выпускники вуза;
- сотрудники и другие представители вуза.

Каждая группа целевой аудитории откликается на соответствующую тематику сообщений. Поступающих интересуют направления специальностей, проходной балл и особенности приемной кампании. Родители поступающих беспокоятся об условиях и стоимости обучения, организации питания и проживания. Обучающимся важно получать актуальную информацию об образовательном процессе и «внеклассных» мероприятиях. Профессорско-преподавательский состав заинтересован в получении информации о конкурсах и грантах. Как правило, подробная информация по данным вопросам представлена на сайте вуза. Но в эпоху клипового мышления представители молодого поколения отдают предпочтение короткой и быстрой информации из социальных сетей.

Своеобразие социальных сетей предполагает использование коммуникативно-прагматического подхода к изучению особенностей использования языковых единиц участниками коммуникации в единстве прагматических свойств языковых единиц и их обусловленности параметрами общения (время, место, участники, их статус, знания, верования, опыт). Указанный подход обеспечивает реализацию факторов контекстуальной обусловленности миромоделирования, и его роли в регулировании поведения людей, формировании мнений и оценок, образов, стереотипов и предрассудков о социально значимых явлениях и предметах.

Необходимость формирования адекватного внешнего и внутреннего имиджа в условиях глобализации высшего образования и его повсеместной доступности приводит к созданию университетами аккаунтов на различных медиаплатформах, в частности Инстаграм (данная социальная сеть запрещена на данный момент на территории Российской Федерации), ВКонтакте или Телеграм. В. И. Карасик рассматривает университетский дискурс как специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума; по его мнению, это «коммуникация в своеобразных масках» [1. С. 16]. Исследуемый тип институционального дискурса детерминирован статусно-ролевыми отно-

шениями участников, целью и местом общения. В процессе такого общения коммуникация между участниками имеет определенный контекст, который характеризует сферу деятельности внутри университета и за его пределами. Основные цели университетского дискурса (сообщать информацию, декларировать знания, формировать ценности) соответствуют целям университета как учреждения высшего образования.

Представленное исследование проводится при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (2022 г.). На данный момент членами коллектива уже рассмотрены особенности сообщества «Абитуриенты ФЛИП ЧелГУ» в социальной сети ВКонтакте [3] и своеобразие инстаграм-аккаунта факультета лингвистики и перевода ЧелГУ [6], а также изучены лингвокреативные средства социальной рекламы [8].

В данной статье проводится анализ публикаций ЮУрГУ, размещенных в официальном аккаунте на медиаплатформе Инстаграм, за период с января по август 2021 года. За исследуемые месяцы было опубликовано 193 поста в течение 243 дней. Пик публикационной активности приходится на февраль 2021 года, что связано с началом активной приёмной кампании в новом году и задачами привлечения большого количества поступающих. Согласно среднестатистическим данным, ежемесячно выходило примерно 12 постов. Наименьшее количество сообщений было опубликовано в мае и июне — по 12 единиц в каждом месяце. Данные цифры можно связать с переходным периодом между окончанием учебного процесса, сдачей летней сессии и активным началом очного приёма документов от поступающих (рис. 1).

Основными темами постов за исследуемый период в аккаунте ЮУрГУ стали:

Научная жизнь: гранты, конференции, лекции ведущих преподавателей, мастер-классы.

Новости: жизнь университета, всероссийские новости, праздники, новости культуры, вакцинация.

Студенческая жизнь: олимпиады для студентов, иностранные студенты, военная кафедра, стажировки.

Абитуриентам: об университете, дни открытых дверей, график встреч с будущими студентами, культура, наука.

Конкурсы и соревнования: научный stand-up, мастер-классы творческих коллективов, литературные конкурсы, конкурсы по различным направлениям подготовки (рис. 2).

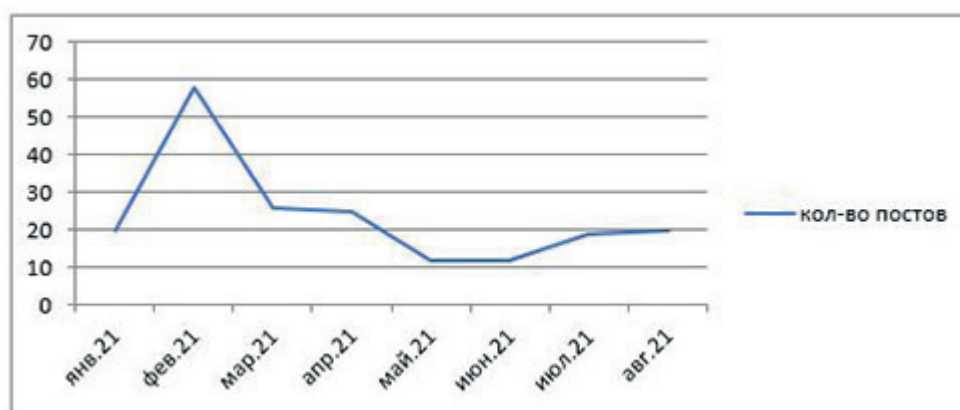


Рис 1. Количество постов, размещенных в каждый месяц 2021 года
Fig 1. Number of posts posted in each month of 2021

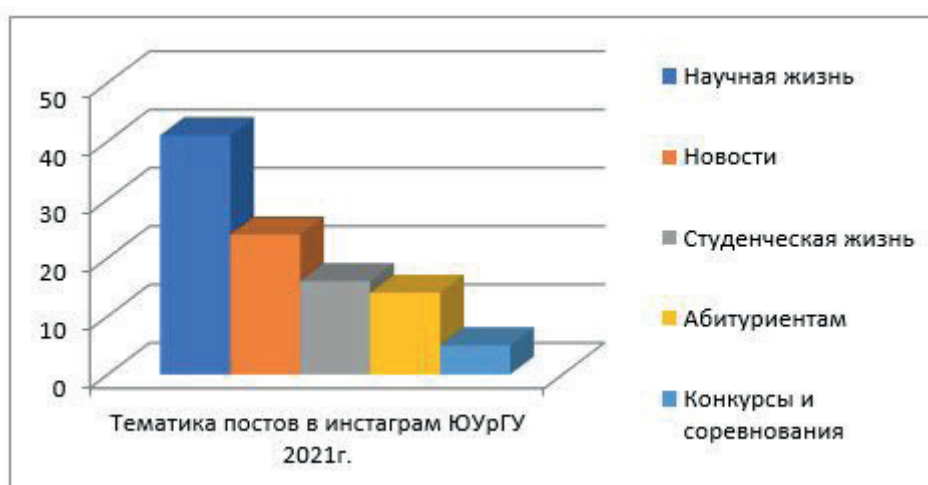


Рис 2. Тематика постов в Инстаграм ЮУрГУ за январь-август 2021
Fig 2. Subjects of posts on SUSU Instagram for January-August 2021

Самое большое количество постов опубликовано в категории «Научная жизнь». Здесь размещена информация о научных конкурсах и грантах, анонсируются лекции от учёных ЮУрГУ; блок публикаций посвящен искусственному интеллекту, открытиям учёных университета. Более того, освещаются мастер-классы от учёных ЮУрГУ и приглашённых экспертов. Следующими по частотности являются новостные сообщения, охватывающие широкий круг тем: запуск новых проектов студентами и выпускниками вуза, круглые столы для обсуждения проблем региона, поздравления победителей различных конкурсов и соревнований, творческие коворкинги и т. д. Посты, освещающие студенческую жизнь, также многочисленны. В них рассказывается о повседневной жизни студента, возможностях участия в программах обмена, конкурсах и олимпиадах. Целевой аудиторией большого количества публикаций являются

студенты, поступающие, для которых подробно изложены условия поступления в университет, расписание дней открытых дверей, список необходимых для поступления документов.

Прагматика воздействия в Инстаграм-аккаунте ЮУрГУ во многом достигается за счёт явления мультиmodalности, а именно, сочетания множества типов информации: аудиальной, текстовой, вербальной, визуальной, просодической. 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» [7. Р. 253]. Большое количество просмотров и лайков за указанный период времени набирают публикации, сочетающие в себе визуальную, аудиальную и текстовую информацию, в которых рассказывается о поступлении в университет, приёмной комиссии и жизни

факультетов. Важным в связи с этим представляется не только отбор языковых средств, но и роль визуального кода (заголовки, шрифты, подписи к фото, эмодзи). Интенция побуждения к выбору данного университета в публикациях достигается за счёт компиляции вербальных и невербальных компонентов, таких как мимика, жесты, интонация, движение тела, позы, что увеличивает ценностные ориентиры сообщений и их привлекательность для широкого круга подписчиков и гостей страницы.

Обратимся к материалам Телеграм-канала Челябинского государственного университета с января по июнь 2022 года. На 01.07.2022 у канала около трех тысяч подписчиков. Сегодня Теле-

грам — многофункциональный мессенджер для обмена сообщениями, возможностью проведения видеоконференций, работающий по подписной модели и представляющий собой новостную ленту с элементами блога. За исследуемые 6 месяцев (181 день) всего опубликовано 263 поста (рис. 3). Наибольшее количество сообщений (60) размещено в апреле, что можно объяснить началом активной подготовки к приёмной кампании, участием студентов в ежегодных мероприятиях, проводимых в это время. В январе 2022 года размещено наименьшее количество постов (30), что связано с общегосударственными праздничными выходными и отсутствием большого количества мероприятий для студентов.

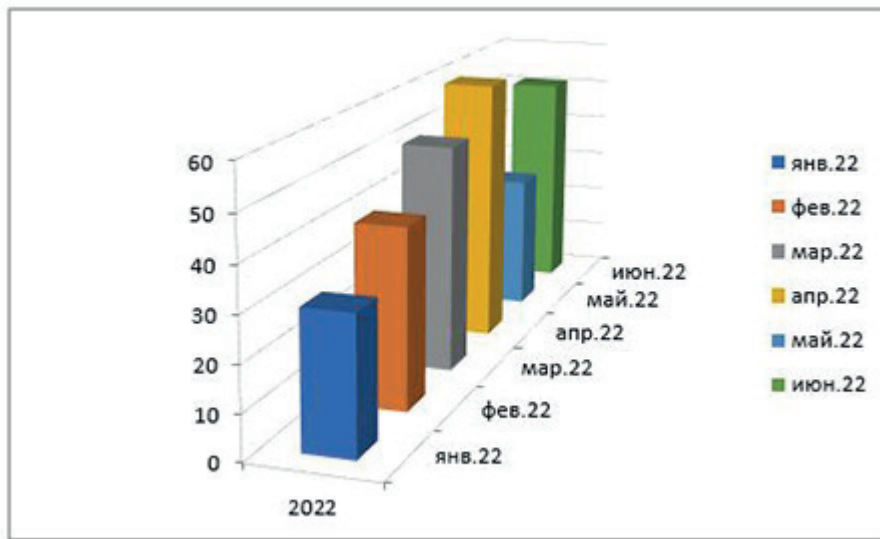


Рис. 3. Количество постов, опубликованных в каждый месяц 2022
 Fig. 3. Number of posts published in each month 2022

Тематически все публикации в Телеграм-канале ЧелГУ за исследуемый период можно разделить на несколько категорий: информация для абитуриентов, информация для студентов и преподавателей, праздники, научная жизнь университета, достижения в спорте, достижения в учёбе, неофициальные сообщения, новости университета и объявления (рис. 4).

Самое большое количество сообщений содержится в группе «Новости университета», что составляет 38 % от общего объёма постов за январь—июнь 2022 года. Здесь находится последняя информация о рейтингах ЧелГУ, филиалах и отдельных корпусах университета, его выпускниках, командировках сотрудников вуза, проводимых в университете мероприятиях и достижениях студентов на городских, областных и российских конкурсах. Следующей по частотности явля-

ется группа «Объявления», с долей 20 %, к которой, как правило, относятся короткие новостные сообщения информативного характера, анонсирующие предстоящие мероприятия в рамках университета и за его пределами, рассказывающие о событиях в Челябинской области и России в сфере финансов, культуры, туризма, молодежной политики. В эту группу отнесены и текущие объявления, касающиеся работы главного корпуса, столовых, обслуживания прилегающих территорий. Третья по численности постов группа — «Неофициальные сообщения» (13 %), в которой, в основном, представлены фотографии ботанического сада, студентов и короткие подписи к ним, а также небольшие сообщения, написанные юмористическим стилем (Приглашаем всех принять участие во флешмобе «Вальс Победы»! А **чтобы вы не отдавили партнёру ноги**, ждём вас на



Рис. 4. Тематическое содержание постов Telegram-канала ЧелГУ
Fig. 4. Thematic content of the posts of the ChelGU Telegram channel

мастер-классы завтра) или с вкраплениями разговорной лексики (Для *бесстыдников*, которые не знают, как выглядит ректор: на фото он справа).

Прагматическое воздействие в Telegram-канале достигается за счёт сочетания разных каналов передачи информации: аудиального, визуального, текстового, вербального, просодического. Исследуя явления мультиmodalности (сочетаемости данных разного типа), мы приходим к выводу, что доминантным типом корреляции различных каналов является сочетание текстовой и визуальной информации. Визуальный канал передачи данных представлен картинками, фотографиями, видеосюжетами и специальными логотипированными рисунками с изображением сусликов, которые создают уютную «домашнюю» атмосферу в мессенджере. Среди публикаций, набравших самое большое количество просмотров (свыше 2000) за исследуемый период, частотными являются публикации, комбинирующие два указанных типа данных. Подобные сообщения рассказывают о фактах из истории ЧелГУ, вакансиях для выпускников, ложном минировании университета в апреле 2022 года (рис. 5) и широко известных всем «местных жителях» — сусликах.

В исследуемых постах преобладает нейтральная лексика с использованием отдельных единиц разговорного стиля (*прокачать* знания английского; Может, покидаем в *камменты* фотки, кто как выходные провёл?), вкраплением иностранных слов (и получить призы международного конкурса — *done!* Команда нашего института информационных технологий одержала победу сразу в двух номинациях: «Лучший *геймдизайн*

по мнению компании ICVR» и «*Фан и веселье*» международного конкурса по разработке видеоигр) и неологизмов (*чир-спорт*, *спойлер*, *мема-сики*, *стартап*). Подобные лексемы усиливают неофициальный регистр общения в рамках Telegram-канала ЧелГУ.

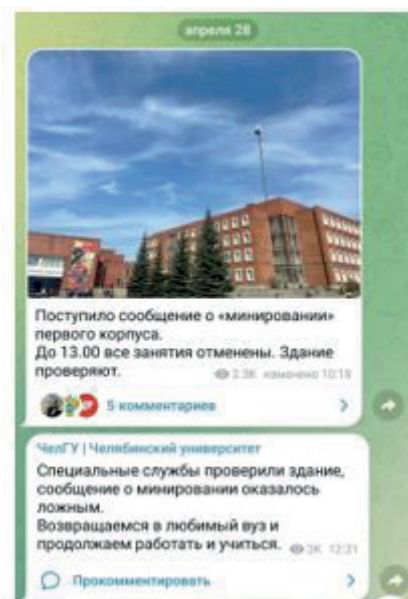


Рис. 5. Сообщения о ложном минировании университета

Fig. 5. Reports of false mining of the university

К лингвопрагматическим особенностям университетского дискурса можно отнести использование восклицательных предложений, передающих эмоции радости, ликования (*Куча призов и толпа победителей! Барабанная дробь!!! Ну красотки же! Молодцы!*); гиперболы (В этом году участниками нашего *могущественного* конкурса

станут школьники 1—11-х классов и студенты ссузов со всей России и ближнего зарубежья. Мы уже не раз говорили, что наши студенты *самые-самые*); метафоры (Скоро «*Сытый суслик*» (название кафе) *всех накормит! Звёзды, по порядку становись!*); сравнения (Есть суперболиды космические, а есть *люди-суперболиды*); эмодзи.

Заключение

Как показывает материал, большая часть постов в исследованном аккаунте Южно-Уральского государственного университета характеризуется краткостью и информативностью, эмоциональностью и оригинальностью, которые достигаются благодаря сочетанию визуальной и текстовой информации с вкраплениями эмоционально окрашенной лексики, побудительных структур и эмодзи с положительной коннотацией. Те-

леграм-канал ЧелГУ — современная мультимедийная платформа, организованная по принципу новостной ленты с возможностью комментировать посты. Сообщения отправляются от лица канала, а не отдельных его пользователей. В мессенджере представлены все каналы передачи данных, доминантной является корреляция текстового и визуального типа информации. Прагматический эффект создаётся на лексическом, грамматическом и лингвопрагматическом уровнях в сочетании с доминирующей визуальной составляющей. Результаты анализа использования информационных каналов (визуального, аудиального, текстового) позволяют сделать вывод о том, что мультимодальность — естественное состояние коммуникативного процесса, характерного для участников коммуникации на различных онлайн-платформах в рамках университетского дискурса.

Список источников

1. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5—20.
2. Кириллова И. К. Лингвосомиотика англоязычного университетского дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2010. 200 с.
3. Кочнева Ю. Е., Пастухова О. Д., Титова Е. А. Особенности сообщества «Абитуриенты ФЛИП ЧелГУ» факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы XI Междунар. науч. конф., Челябинск, 7—9 апр. 2022 г.: в 2 ч. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2022. Ч. 1. С. 55—59.
4. Лакан Ж. Изнанка психоанализа. Семинар XVII (1969—1970) / пер. с фр. А. Черноглазова. М.: Гнозис, 2008. 272 с.
5. Максимов В. В. Концептуальное ядро университетского дискурса // Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 317, № 6. С. 199—203.
6. Олизко Н. С. Университетский массмедийный дискурс // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы XI Междунар. науч. конф., Челябинск, 7—9 апр. 2022 г.: в 2 ч. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2022. Ч. 1. С. 87—89.
7. Naciscione A. Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins; 2010. 292 p.
8. Sotnikova E. S. Creative linguistic means in Covid-19 public advertising discourse // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы XI Междунар. науч. конф., Челябинск, 7—9 апр. 2022 г.: в 2 ч. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2022. Ч. 1. С. 107—110.

References

1. Karasik V. I. On the types of discourse. In: Yazykovaya lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs = Linguistic personality: institutional and personal discourse. Volgograd: Peremena; 2000. Pp. 5—20.
2. Kirillova I. K. Lingvosemiotika angloyazychnogo universitetskogo diskursa = Linguosemiotics of English-language university discourse. Thesis. Volgograd; 2010. 200 p.
3. Kochneva YuE, Pastuhova OD, Titova EA. Features of the community “Applicants of FLIP ChelSU” of the Department of Linguistics and Translation of Chelyabinsk State University in the social network “VRontakte”. In: Slovo, vyskazyvanie, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kul'turologicheskom aspektah = Word, statement, text in cognitive, pragmatic and cultural aspects. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University Publ.; 2022. Part 1. Pp. 55—59.

4. Lakan ZH, Chernoglazov A (transl.). Iznanka psihoanaliza = The inside of psychoanalysis. Seminar XVII (1969—1970). Moscow: Gnozis; 2008. 272 p.

5. Maksimov VV. Conceptual kernel of university discourse. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta = Proceedings of Tomsk Polytechnic University*. 2010;317(6):199-203.

6. Oliz'ko NS. University mass-media discourse. In: Slovo, vyskazyvanie, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kul'turologicheskom aspektah = Word, statement, text in cognitive, pragmatic and cultural aspects. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University Publ.; 2022. Part 1. Pp. 87—89.

7. Naciscione A. Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins; 2010. 292 p.

8. Sotnikova ES. Creative linguistic means in Covid-19 public advertising discourse In: Slovo, vyskazyvanie, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kul'turologicheskom aspektah = Word, statement, text in cognitive, pragmatic and cultural aspects. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University Publ.; 2022. Part 1. Pp. 107—110.

Информация об авторах

А. А. Финогеева — кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка.

Н. С. Олизко — доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой английского языка.

Information about the authors

Anna A. Finogeeva — Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of the English language.

Natalia S. Olizko — Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of the English language.

Статья поступила в редакцию 19.07.2022; одобрена после рецензирования 12.08.2022; принята к публикации 09.09.2022.

The article was submitted 19.07.2022; approved after reviewing 12.08.2022; accepted for publication 09.09.2022.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.