

## РОЛЬ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ЦИФРОВОГО ИМИДЖА ВУЗА

*С. Ю. Двинина*

*Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия*

Представлены предпосылки изучения цифрового имиджа. Выделены критерии цифрового имиджа вуза — интерактивность и динамизм. Определены особенности поликодового текста в электронном дискурсе. Рассматриваются понятия «креолизованный текст» и «поликодовый текст». «Мультимедийный текст» считается нереализованным, если реципиент не активирует его. Вводится понятие «неразвернутого поликодового текста». Приводятся тенденции развития социальных сетей Instagram и «ВКонтакте». В работе рассматривается поликодовый текст постов в социальной сети Instagram двух конкурирующих вузов Челябинска — Южно-Уральского государственного университета и Челябинского государственного университета. Период рассмотрения — апрель 2021 г. Анализ проводится на основе скриншотов мобильной версии. Выделена пространственная составляющая как ограничитель поликодового текста в электронной среде. Проводится статистический анализ показателей публикаций. Рассматривается когнитивная обработка поликодового текста постов.

**Ключевые слова:** цифровой имидж, вуз, университет, поликодовый текст, социальная сеть, Instagram, «ВКонтакте», пространство.

Особенностям функционирования поликодовых текстов посвящено много трудов, но в основном работы связаны с рекламными текстами и комиксами. Мы полагаем, что необходимо расширить область исследования. В эпоху доминирования интернет-коммуникации акцент сместился с печатной формы представления информации на электронную, для которой характерны интерактивность и динамизм, что определяет актуальность исследования. Кроме того, в настоящее время понятийный аппарат находится еще на стадии становления, в основном из-за полидисциплинарного характера изучаемой темы. При этом используются термины «креолизованный текст» и «лингвовизуальный текст». Мы считаем, «поликодовый текст» — более удачное образование, отражающее природу создания. Также мы отдельно выделяем мультимедийные тексты [9], где помимо визуального и вербального важную роль играют и другие коды, в том числе аудиальный. Однако до момента реализации в полной мере мультимедийной составляющей такого текста можно говорить только о его поликодности. Таким образом, именно поликодовые тексты выполняют основную функцию при формировании цифрового имиджа.

Новизна работы заключается в исследовании цифрового имиджа как малоизученного феномена современности, в том числе в социальных сетях [2]. Не только молодежь узнает новости и тренды в со-

циальных сетях, но и старшее поколение, например родители, которые во многом способствуют профессиональной ориентации своих детей, помогают определить их будущий образовательный трек. Появиться в новостной ленте социальной сети — значит заявить о себе, показать, что вуз есть на рынке образовательных услуг. Если пост получает одобрение — «лайки», то, по сути, запускается вирусная реклама, вовлекающая реципиентов абсолютно разных статусов. В результате охват аудитории возрастает, а статус университета закрепляется в сознании людей.

Мы выдвигаем гипотезу, что цифровой имидж отличается от медийного благодаря специфике своего существования, когда интерактивность обеспечивает непрерывные изменения в имидже вне зависимости от имиджмейкеров, которые теряют полный контроль над управлением имиджем. Реципиенты становятся полноправными участниками имиджевого дискурса и приобретают статус модераторов, даже если сами не подозревают об этом: ставят «лайки», делают репосты, комментируют и просто просматривают (что тоже отражается на показателях). Цифровой имидж вуза и вовсе рассматривается впервые, что продолжает изыскания лингвопрагматики, лингвоимиджелогии, интернет-лингвистики и когнитивной лингвистики.

Цифровой имидж вуза как объект исследования представляет собой комплексное образование,

и площадки его создания различны: официальный сайт вуза, социальные сети, новостные порталы. Другими словами, все источники информации, где есть возможность взаимодействия как между адресантом и адресатом, так и между адресатами. Такой объем необходимо ограничить. В связи с этим нужно ввести методологическую рамку, которая позволит определить критически важные моменты.

В данной статье предметом исследования являются особенности поликодовых текстов как части цифрового имиджа вуза в социальной сети Instagram, что продолжает наше исследование [4]. Это дает возможность провести сравнительно-сопоставительный анализ публикаций вузов в наиболее популярной социальной сети в России [1]. Мы выбрали мобильную версию приложения как более востребованную, поскольку она позволяет просматривать контент в любом месте и в любых условиях. В работе рассматриваются два конкурирующих университета в Челябинске — Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ) и Челябинский государственный университет (ЧелГУ). Период рассмотрения — апрель 2021 г. Данные верны на 30 апреля 2021 г. и определены скриншотами.

Важно отметить, что в исследовании в качестве поликодового текста рассматриваются не только сами изображения публикаций. Интерактивность и динамизм убеждают нас в том, что подход к поликодовому тексту нужно изменить, и мы принимаем весь пост за поликодовый текст. Решение обусловлено тем, что при просмотре на электронном носителе все, что показывает экран устройства, воспринимается как единое целое. Сюда входят, помимо изображения, текст публикации (в том числе смайлики и эмоджи), миниатюры аватаров, символы («лайки», репосты, комментарии, просмотры). При когниции в сфере интуитивного «предпознания» [5] мозг фиксирует все в качестве «естественного скриншота», и мы полагаем, что восприятие такого «естественного скриншота» можно приравнять к полноценному поликодовому тексту.

В нашей работе мы считаем обоснованным обратиться к сетевому формату рассредоточенной ментальной репрезентации, который «позволяет выделить в процессе понимания поликодового текста три этапа его когнитивной обработки: первичная структурная обработка, лексическая обработка, семантическая обработка» [10. С. 7]. Кроме того, учитывается, что каждая коммуникация имеет свои ограничители, например, в устной речи

коммуникантов ограничивает время. В электронной коммуникации таким ограничителем выступает пространство, в нашем случае — пространство поста. Однако вербальные и невербальные компоненты поликодового текста при взаимодействии расширяют пространство. Именно поликодовость позволяет преодолеть ограниченность пространства поста и выйти за его пределы при условии единой прагматической ориентации и семантической общности компонентов разных кодов. Эта особенность предопределяет фокус исследования на пространственной составляющей, которая была подробно рассмотрена ранее [3].

В связи с пространственным ограничителем необходимо учитывать размер (длину) поста: если он не полностью помещается на экран мобильного устройства и для его прочтения, например, нужно прокрутить ленту, то поликодовый статический текст частично меняет свои свойства, не позволяя одновременно прочитать все сообщение. В результате нарушается традиционное понимание поликодового текста, когда восприятие информации, зашифрованной разными кодами, происходит хоть и дискретно, но параллельно и вовсе не обособлено. Проблема «длинного» поста приводит нас к заключению, что это также поликодовый текст, но неразвернутый. Таким образом, мы вводим понятие «неразвернутого поликодового текста», который, помимо вышеуказанного, реализуется при разворачивании текста публикации, использовании слайдера и прочтении комментариев, где коммуниканты реализуют разные стратегии в деформированной структуре виртуальной коммуникации [6].

Важной особенностью общения в социальных сетях является то, что в них формально доминирующий способ коммуникации — письменный, но концептуально — устный, и если характеристикой первого выступает орфографическая игра, то второго — спонтанная реакция [8]. Таким образом, мы имеем дело с взаимодействием не только разных кодов, но и разных способов коммуникации, что должно привести к специальной классификации поликодовых текстов в социальных сетях. Так, вслед за Н. В. Цветковой мы рассматриваем идентифицирующие, включающие, модифицирующие, ассоциативные, образовизуализирующие поликодовые тексты в зависимости от характера связи между вербальным и невербальным компонентами [11] и учитываем вероятность того, что классификация поликодового текста может расширяться с развитием возможностей социальных сетей и выполняемых ими функций.

Принципиальным отличием поликодовых текстов от вербальных является то, что на первом этапе при построения базовой репрезентации учитывается содержание визуальной составляющей. Именно изображение определяет структуру семантической сети, и когда начинается семантическая обработка вербального текста, концепты, которые совпадают с уже активированными, стабилизируются, а те, которые не согласуются с ними, — обычно ингибируются [10. С. 16]. Другими словами, вначале реципиенты обращают внимание на изображение и лишь потом — на текст. В реальности же картинки для постов довольно часто выбираются необдуманно, сопутствующие показатели («лайки», репосты, комментарии, просмотры) подвержены изменениям, в большей степени продумывается текст. Вышеуказанное влечет за собой понимание содержания поста, которое не было запланировано. Среди недочетов публикаций в социальных сетях встречается еще один — эклектичность изображений, что ведет к бессистемной активации различных концептов и мешает полноценному пониманию задуманного «месседжа».

На странице социальной сети Instagram Южно-Уральского государственного университета опубликованы 24 записи за апрель 2021 г. При пролистывании ленты ни один пост не читается полностью без разворачивания (нажатия кнопки «еще»). Значит, функция поликодового текста не реализуется полностью, а концепты активируются главным образом посредством семантической обработки изображения. Отметим, что четыре поста не являются фотографиями, а представляют собой коллажи с вербальным компонентом. Кроме того, на четырех фотографиях в виде фона также участвует текст. В результате, помимо общей поликодности экрана, 8 из 24 постов в рамках изображения включают вербальный и невербальный компоненты.

Среди других невербальных компонентов выделяются: возможность просмотреть несколько изображений в одном посте (точки в слайдере), возможности «лайка» (сердечко), комментария (облако), репоста (самолет), закладки (собственно знак закладки), количество подписчиков, кому понравился пост (число), первые строки подписи (иногда с хэштегами и эмоджи) и дата. Все вышеперечисленное непосредственно влияет на восприятие реципиентом в рамках поликодового сообщения.

В результате исследования мы выявили, что 11 постов Instagram-страницы Южно-Уральского государственного университета реализуют возмож-

ности слайдера. Данный показатель составляет почти половину всех публикаций. Девятнадцать постов используют различные эмоджи сразу после названия сообщества, что отделяет вербальный текст и облегчает его понимание. Также в двух постах используются хэштеги, которые расширяют пространство. Подписи трех постов представляют собой текст без символов (до разворачивания). Комментарии (и, соответственно, возможность их развернуть) есть только у восьми постов. Таким образом, все же основная семантическая нагрузка лежит на изображениях, на которых представлены люди, за исключением трех публикаций. Везде используется неразвернутый поликодовый текст, что ограничивает полное понимание содержимого. Свернутое пространство получает расширение в двух постах за счет хэштегов, в восьми постах — посредством комментирования, в 11 постах — за счет слайдера. Эклектичность отмечена только в одном посте.

Instagram-страница Челябинского государственного университета значительно менее активна: всего четыре записи за апрель 2021 г. Это является очень низким показателем и не может считаться важной составляющей в цифровом имидже вуза. Анализ поликодовых текстов постов показывает, что три из четырех постов используют возможности слайдера и тем самым расширяют пространство публикаций. Три поста в качестве изображения имеют фотографии, один пост — коллаж с вербальной составляющей на основе фотографии. Эмоджи и возможность развернуть комментарии найдены в двух постах. Изображения всех постов в виде фона включают иконический знак ЧелГУ — ракушку, что является отличным ходом и опровергает предположение о случайности подобранных изображений.

При значительном расхождении количества публикаций в Instagram-профилях двух вузов в апреле (в 6 раз) удивительным является тот факт, что все четыре публикации ЧелГУ имеют более 200 «лайков», в то время как на Instagram-странице ЮУрГУ — только два поста из 24. Учитывая, что профиль ЧелГУ в Instagram насчитывает 4260 подписчиков, а ЮУрГУ — 5768 «фолловеров», мы считаем, что такой результат обусловлен именно непостоянной активностью ЧелГУ в Instagram и желанием подписчиков оценить редкие публикации. Однако в долгосрочной перспективе при учете основной цели — заинтересовать больше людей — данный показатель не является значимым, если частота публикаций не увеличится.

Рассматривая составляющие поликодового текста, мы, безусловно, помним о различиях социальных сетей. Так, Instagram направлен на публикацию изображений. Другие социальные сети имеют свои приоритеты. Например, «ВКонтакте» нацелен в большей степени на общение. Однако по мере функционирования данных социальных сетей происходят изменения тенденций. Так, развитие Instagram определяют увеличение доли вербального текста, эстетизация коммуникации, определение целевой аудитории, применение инфографики [7]. Для «ВКонтакте» появление «умной ленты» в 2016 г. стало значимым изменением.

В результате устойчивое развитие социальных сетей позволяет сравнить их поликодовые тексты как важную часть цифрового имиджа и определяет перспективу нашего исследования. В дальнейшем следует обратить внимание на взаимосвязь видов поликодового текста и популярности постов, рассмотреть, как реализуются коммуникативные стратегии университетов в поликодовом тексте, изучить влияние временного показателя на цифровой имидж вуза в социальных сетях, выяснить сходства и различия реализации цифрового имиджа российских и иностранных вузов на примере других социальных сетей.

### Список литературы

1. Аудитория социальных сетей в 2021 году. URL: [https://marketinguniversity.ru/socialnye\\_seti-2021](https://marketinguniversity.ru/socialnye_seti-2021) (дата обращения 25.04.2021).
2. Гуреева А. Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1674#6> (дата обращения 05.03.2021).
3. Двинина С. Ю. Пространственная составляющая в университетском дискурсе (на примере слайдеров сайтов отечественных и зарубежных вузов) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Лингвистика. 2018. Т. 15, № 4. С. 5—8.
4. Двинина С. Ю. Особенности аккаунтов вузов в сети Instagram в период самоизоляции 2020 // Вестник Челябинского государственного университета. 2020. № 12 (446). Филологические науки. Вып. 122. С. 40—45.
5. Демьянков В. З. Когниция и понимание текста // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 3. С. 5—10.
6. Карпоян С. М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11-2. С. 242—245.
7. Кащеев О. В., Головкин В. Я. Креолизованный текст в Instagram как симбиоз визуального искусства и текста // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2018»: сб. материалов. 2018. С. 273—276.
8. Мичурин Д. С. Прецедентный поликодовый текст в вербально-изобразительной коммуникации интернет-сообществ (на материале русскоязычных имидж-форумов): автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.19. Тверь, 2014. 19 с.
9. Симбирцева Н. А. Мультимедийный текст и альтернативные коммуникативные практики // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 1 (183). С. 88—98.
10. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Москва, 2006. 42 с.
11. Цветкова Н. В. Принцип иконичности и его реализация в поликодовом рекламном дискурсе: на материале английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Барнаул, 2012. 21 с.

### Сведения об авторе

**Двинина Светлана Юрьевна** — кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания историко-филологического факультета Челябинского государственного университета, Челябинск, Россия. [iana-dvinska@mail.ru](mailto:iana-dvinska@mail.ru)

*Bulletin of Chelyabinsk State University.*

2021. No. 7 (453). *Philology Sciences. Iss. 125. Pp. 47—51.*

## CREOLIZED TEXTS IN THE UNIVERSITY DIGITAL IMAGE

*S. Yu. Dvinina*

*Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. lana-dvinska@mail.ru*

The article discusses the digital image of two universities in the city of Chelyabinsk, Russia, during the period of one month, April, 2021. The study considers the social network Instagram as a part of university digital image. The work dwells on the creolized texts in the Instagram accounts and their specific interactive role in the university digital image. The concept of digital image is studied. The author analyzes the posts of the given Instagram accounts to define the digital image of universities and outline their peculiarities. The author suggests using the notion of unexpanded creolized text as an opposition to a static creolized text. Multimedia texts are mentioned as unrealized creolized texts. The article shows the tendencies of Instagram and VKontakte development and proposes to continue researching posts and commentaries to assess the effectiveness of university digital image to manifest the university agenda and to attract the key audience.

**Keywords:** *digital image, university, creolized text, social network, Instagram, VKontakte, space.*

### References

1. Auditoriya socialnyh setej v 2021 godu [Audience of Social Networks in 2021]. Available at: [https://marketinguniversity.ru/socialnye\\_seti-2021](https://marketinguniversity.ru/socialnye_seti-2021), accessed 25.04.2021 [in Russ.].
2. Gureeva A. N. (2015) *Mediaskop*, no. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/1674#6>, accessed 05.03.2021 [in Russ.].
3. Dvinina S. Yu. (2018) *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika*, iss. 15, no. 4, pp. 5—8 [in Russ.].
4. Dvinina S. Yu. (2020) *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 12 (446), pp. 40—45 [in Russ.].
5. Demyankov V. Z. (2005) *Voprosy kognitivnoj lingvistiki*, no. 3, pp. 5—10 [in Russ.].
6. Karpoyan S. M. (2015) *Gumanitarnye, social'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*, no. 11-2, pp. 242—245 [in Russ.].
7. Kashcheev O. V., Golovko V. Ya. (2018) Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya “DISK-2018”. Pp. 273—276 [in Russ.].
8. Michurin D. S. (2014) Precedentnyj polikodovyy tekst v verbal'no-izobrazitel'noj kommunikacii internet-soobshchestv (na materiale russkoyazychnyh imidzh-forumov) [Precedent Creolized Text in Verbal and Graphic Communication of Internet Communities (on the materials of Russian Image-Forum. Abstract of thesis]. Tver. 19 p. [in Russ.].
9. Simbirceva N. A. (2019) *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kultury*, iss. 25, no. 1 (183), pp. 88—98 [in Russ.].
10. Sonin A. G. (2006) Modelirovanie mekhanizmov ponimaniya polikodovykh tekstov [Modelling of Mechanisms of Creolized Text Understanding. Abstract of thesis]. Moscow. 42 p. [in Russ.].
11. Tsvetkova N. V. (2012) Princip ikonichnosti i ego realizaciya v polikodovom reklamnom diskurse: na materiale anglijskogo yazyka [Principles of Iconicity and Its Realization in Creolized Advertising Discourse: on the Material of the English Language. Abstract of thesis]. Barnaul. 21 p. [in Russ.].