

Языковые аттрактивы корпоративного сайта

Галина Валерьевна БАРЫШНИКОВА

ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»

119571, Российская Федерация, г. Москва, пр-т Вернадского, 82

✉ barychnikova@bk.ru

Аннотация. Исследование направлено на выявление роли и определения функции заголовка текстового сообщения корпоративного сайта вуза. Целью работы является рассмотрение и описание языковых особенностей номинации текстов корпоративного сайта не только как одного из основных структурных компонентов его содержательного контента, но и как вербальной единицы, выполняющей аттрактивную функцию для адресата и одновременно позиционирующую функцию вуза на образовательном рынке. Предпринята попытка уточнить определение понятия «языковой аттрактив», его прагматической установки. Заголовки текстов анализируются с точки зрения грамматического разнообразия, лексического наполнения, семантического позиционирования, эмотивного содержания и аргументируют точку зрения о том, что они выступают трансляторами не только информации о деятельности содержания вуза, но также являются аттрактивами позиционирования вуза в сегменте образовательных учреждений.

Ключевые слова: заголовок, корпоративный сайт, аттрактивная функция, аттрактив, позиционирующая функция, лингвистические средства

Для цитирования: Барышникова Г.В. Языковые аттрактивы корпоративного сайта // Неофилология. 2021. Т. 7, № 27. С. 377-383. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-27-377-383>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная

Language attractions of the corporate website

Galina V. BARYSHNIKOVA

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
82 Vernadskogo Ave., Moscow 119571, Russian Federation

✉ barychnikova@bk.ru

Abstract. The research is aimed at identifying the role and determining the function of the text message header of the university's corporate website. The work purpose is to consider and describe linguistic features of the corporate website texts nomination not only as one of the main structural components of its content, but also as a verbal unit that performs an attractive function for the addressee and at the same time positioning function of the university in the educational market. We attempt to define the notion of "language attraction" and its pragmatic setting. The texts' headlines are analyzed in term of grammatical diversity, lexical content, semantic positioning, emotive content and argue the point of view that they act as translators not only of information about the university's activity content, but also attracts the university positioning in the segment of educational institutions.

Keywords: headline, corporate website, attraction function, attraction, positioning function, linguistic means

For citation: Baryshnikova G.V. Yazykovyye attraktyvny korporativnogo sayta [Language attractions of the corporate website]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 26, pp. 377-383. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-26-377-383> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Осознание необходимости отвечать современному позиционированию организации или учреждения, в том числе образовательного, на огромном пространстве конкурирующего рынка заставляет эти организации искать новые контент-технологии, способствующие их презентации, позиционированию, продвижению и завоеванию все большего числа клиентов. Одной из таких современных цифровых технологий является создание сайта, обеспечивающего связь и коммуникацию с целевой аудиторией. Корпоративный сайт предприятия и образовательной организации в частности создаётся с целью полноценного позиционирования его/её деятельности в Интернете, аккумулируя в себе всю необходимую информацию и коммуникативные средства для репрезентации своего имиджа и продвижения товара и услуг на потребительском рынке.

Исходя из принципов коммуникации, преследующей цель установления контакта между коммуникативными партнерами посредством текста, хотелось бы подчеркнуть

важность и первостепенную значимость языкового «дизайна» информационного вебпространства, привлекающего к себе внимание адресата, так как «тексты, создаваемые организацией, выражают те ценностные установки, основываясь на которых и формируется образ компании в целом» [1, с. 174].

Поскольку все типы лингвистических средств, «работающих» на создание имиджа организации, представляется сложным рассмотреть в рамках одной статьи, поэтому приоритетным для нашей работы мы выбрали анализ текстовых заголовков корпоративного сайта Волгоградского института управления – филиала Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации¹, призванных позиционировать данный вуз и создавать его имидж во внешней среде. Для

¹ Сайт Волгоградского института управления – филиала Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. URL: <https://vlgr.ranepa.ru> (дата обращения 30.11.2020).

решения данной задачи были использованы дескриптивно-аналитический метод (описание и анализ лингвистических средств-конструктов заголовка) и метод контекстуального анализа (изучение текстового окружения, в котором реализуется значение исследуемой языковой единицы заголовка).

Как правило, любой текст начинается своё представление с заголовка. Заголовок не случайно относят к сильным позициям текста. Как отмечает Ю.В. Богоявленская, он «в сжатой форме отражает содержание статьи, задаёт ей определенную оценочность и позволяет прогнозировать содержание всей публикации. Выступая в качестве предтекста, заголовок призван выполнять разные функции и обеспечивать различные прагматические и стилистические эффекты» [2, с. 36].

Бесспорно, любой текст как коммуникативная единица, включая заголовок, обладает целым спектром функций, выделяющих его на фоне других. Он:

- информирует о содержании передаваемого сообщения;
- проявляет свой фатический зачин, призывая потенциального адресата «включиться» в информационное поле передаваемого сообщения;
- позиционирует точку зрения адресанта;
- элементы заголовка могут создавать прагматический потенциал и преследовать регулятивную функцию в «игре» с коммуникативным потребителем;
- специальные лексико-грамматические и синтаксические категории языка позволяют придать тексту персуазивный оттенок и тем самым влиять на мыслительные процессы адресата;
- эмотивная функция позволяет реципиенту воспринимать эмоциональный фон и тональность автора текста, вложенные в используемые им экспрессивно-образно-оценочные средства языка.

Однако, по нашему мнению, все эти функции репрезентируют свою активность только после «включения» аттрактивной функции. В тексте данный феномен обнаруживает себя в виде аттрактивов – языковых единиц, прагматическая функция которых состоит в привлечении внимания адресата к доминантной смысловой части текста или высказывания и воздействия на чувства ад-

ресата. Поэтому заголовок как структурный компонент текста играет особую роль при организации коммуникативного пространства и заставляет обратить внимание читателя на содержательный план сообщения.

Многие лингвисты, разделяя эту точку зрения, называют её рекламной. Так, С.В. Гуськова полагает, что заголовок реализует рекламную функцию как основную [3, с. 59]. Э.А. Лазарева рассматривает заголовок «как первую фразу текста, которая должна привлечь внимание читателя, вызвать его интерес (рекламная функция)»². По нашему мнению, между аттрактивной и рекламной функцией существует тонкое различие, и мы солидарны с точкой зрения Н.И. Сидоровой, что «рекламная функция создаёт предпосылки для возникновения эффекта усиленного ожидания. Чем меньше информативности, тем большую роль начинают играть различные языковые и графические средства» [4, с. 43].

Для адресата характер и тональность всего текста проецируется уже самим заголовком. В этом смысле для создания привлекательных заголовков широко используются возможности того языка, на котором они написаны: ортологические типы наименований, участие экспрессивно-выразительных и эмотивных средств в заголовках, имплицативная подача названия текста, наличие квазивопроса и т. д. Однако так как корпоративный сайт представляет собой жанровую разновидность делового дискурса, основная рубрикация сайта представлена краткими заголовками, отражающими суть деятельности организации – вуза: *абитуриенту, дистанционное обучение, об институте, международная деятельность и др.* Их внутритекстовое языковое наполнение выдержано также в чётких правилах оформления содержания официально-делового регистра общения: наличие деловой лексики, клишированность единиц делового дискурса, стандартность изложения, строгая оформленность грамматических структур, отсутствие эмотивной, оценочной лексики и выразительных средств языка. Однако данная система координат становится невозможной при обращении к новостному portalу вуза. Несмотря на то, что все ново-

² Лазарева Э.А. Заголовок в газете: учеб. пособие по курсу «Стилистика русского языка». Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. 82 с.

сти, освещаемые в «новостной ленте», носят деловой характер, языковой дизайн заголовка начинает меняться.

Принимая во внимание разработанную М.Я. Блохом теорию диктемной структуры текста, мы можем утверждать, что заголовок – это имя текста, которое выражено своеобразной диктемой, то есть «элементарной единицей тематизации текста, формируемой предложением» [5, с. 178], а «аттрактивную функцию диктемого имени публицистического текста было бы целесообразно считать основополагающей с точки зрения диктемого строя текста» [6, с. 141]. По результатам нашего исследования, чаще всего новостной заголовок выражен эксплицитно либо распространённым словосочетанием с ядерным семантическим фокусом содержания статьи, например, *Дискуссия о патриотизме и дружбе народов; На пути к Олимпу; Новости в английском звучании*, либо полным законченным предложением: *Студенты приняли участие в конгрессе....; Сборная по стрельбе ВИУ РАНХиГС одерживает победу; Будущие управленцы дали клятву на верность профессии* и т. д. Привлекает своё внимание неоднократное употребление в качестве заголовочной части сложного бессоюзного предложения с тема-рематическим членением. В такого рода фразах в теме содержится полюс данного или известного, а рема несёт в себе квинтэссенцию нового, ответ или пояснительную экспликацию: *Как предотвратить конфликт: профессиональные советы от педагогов ГМУ; Банк России и ВИУ: интеграция теории и практики; ВИУ – Сбербанк: сотрудничество в реализации обучающих проектов*.

Нередко авторами новостей используются для номинации текста определённые односоставные предложения, императивные предложения и инфинитивные конструкции. По нашему мнению, они употребляются с имплицитной целью отождествления себя (автора) с общей деятельностью вуза и вовлечения членов корпорации (вуза) в совместный процесс: *Учимся управлению на образах литературных героев; Обсуждаем проблемы теории и практики межкультурной коммуникации*. Сходной цели придерживаются императивные заголовки и инфинитивные предложения с дополнительным

включением (призывающим к действию) адресата в участие в корпоративной жизни вуза: *Приглашаем на открытую лекцию; Обещаем: будет интересно; Стать частью перформанса; Сделать мир лучше и добрее*. Некоторые заголовки типа *Проверить юридическую грамотность*, создавая динамику текста, могут парцеллированно коррелировать с самим текстом, так как, являясь одновременно наименованием текста и его первым предложением, невольно «втягивают» и погружают адресата в продолжение текстового континуума. Например,

Проверить юридическую грамотность

Может каждый желающий волгоградец, приняв участие в III Всероссийском правовом (юридическом) диктанте с 3 по 10 декабря 2019 года...

В событийных заголовках сайта также присутствуют парцеллированные номинации, выраженные односоставным номинативным или инфинитивным предложением. По своей структуре такие конструкции являются, как правило, конгруэнтными, они образованы цепочкой одинаковых частей речи (чаще трёх) с возможным, но необязательным распространением. Эти номинативы аккумулируют в себе квинтэссенцию мысли автора текста и выражены чаще всего лексемами обобщающего характера с цепочкой логических связей. Кроме того, они имеют очень высокий прагматический потенциал и являются эффективным способом привлечения внимания реципиента информации: *История. Логика. Умение творчески мыслить; Услышать. Понять. Помочь; Глобализация. Управление. Международное понимание*.

Так как в современных условиях глобализации каждый вуз стремится позиционировать себя на международном рынке, иметь прочные и солидные партнёрские отношения за рубежом и привлекать к себе иностранных студентов, особое место в контент-пространстве сайта занимает присутствие иностранного языка. Безусловно, исходя из вызовов современного образовательного пространства, сайт ВИУ располагает основной презентационной информацией как на русском, так и английском языках. В «новостной ленте» деятельность вуза представлена всеми изучаемыми в институте языками: английским, немецким, французским и латинским.

Использование иностранного языка в заголовочной части текста привлекается либо для информирования о том, что мероприятие прошло на иностранном языке (*Sprechen Sie Deutsch в совершенстве; English @ Deutsch; Vous parlez français; Hello, Africa!*), либо для придания ему определённой статусности (*Meet-up: кадры региона о кадровой политике; Homo ludens. Человек играющий*). Подразумевается, что в заголовок текста попадают широко известные фразы и слова, не требующие, как правило, специального перевода. Для привлечения внимания адресата фразы на иностранном языке достаточно часто контаминируют с русскими: *Summer school: знакомство с волгоградской ТПП, Арбитражным судом и особенностями фрайчайзинга; Второй день Недели юридического факультета: fugit irreparabile tempus*.

Несмотря на соотнесенность содержания текста корпоративного сайта с официальным стилем общения, заголовочная часть текста может иметь эмотивно-образное наименование с привлеченным арсеналом экспрессивно-стилистических средств: *В фонетической битве слились студенты и школьники; Самые ценные вещи в жизни те, что цены не имеют; В ожидании чуда и счастливых перемен*. В данном случае эмотивы выражают прагмативно-экспрессивную функцию с намерением воздействовать на адресата, вызывая в нём определённые эмоции.

Один из способов повысить аттракцию текстового заголовка делового регистра и перевести его в разряд эмотивных – использование вопросительных или восклицательных предложений. Несмотря на то, что количество подобных конструкций невелико, они сразу обращают на себя внимание: *Поверь в себя!; Остаётся в Волгограде!; Знай наших!; Будь в игре! Управляй игрой!; Кто лучше говорит по-французски?; Как пройти собеседование?; Что чувствуешь, когда говоришь о Родине?* Заголовки с вопросительной тональностью привлекают своё внимание ожиданием читателя на получение точечной прицельной информации или подводят его к риторическим размышлениям, а предложения с восклицанием имеют, как минимум, две тесно переплетающиеся коммуникативные задачи: с одной стороны, передача сообщения или побуждение к действию (в за-

висимости от типа предложения), с другой стороны, выражение эмоционального состояния адресанта и возможная его заинтересованность в происходящем и пристрастность к производимому эффекту и воздействию.

Ещё одним экспрессивно-оценочным элементом, нередко появляющимся в рамках заголовка аналитического текста делового дискурса, является прецедентный текст. Введенный в лингвистику Ю.Н. Карауловым [7], этот термин распространяется на все тексты или выражения, созданные однажды как текст с исходным смыслом, известные большинству носителей данного лингвокультурного пространства и часто ими употребляемые в речи. Они, как правило, хранят в свёрнутом виде некий объём информации, в том числе эмоциональной. Для порождения коммуникативного акта такая информация, являясь фоновым знанием для определённой коммуникативной ситуации, должна быть автоматически восстановлена у адресата и совпадать с коммуникативным намерением адресанта. Прецедентные тексты, попадая в номинативную часть его контента, нередко предоставляют широкие возможности для создания языковой игры: *Украсим МИР свежими красками* (речь идёт о возможном участии студентов в разработке дизайна банковской кампусной карты МИР). По нашему мнению, для заголовков характерны три способа применения прецедентных текстов: дословное воспроизведение *А ты готов к труду и обороне?; Знай наших!; Предупреждён – значит вооружён!*, трансформация формы включённых компонентов прецедентного текста, что служит рождению новых смыслов *Красота спасает мир* и трансформация текста с включением инородных компонентов, не затрагивающих семантическое начало прецедентного текста: *Что попросишь, то получишь; Достоевский вам в помощь; Любить нельзя бояться; Что год грядущий нам готовит?»*.

Как показал анализ заголовочной части новостного портала сайта, функциональный потенциал заголовка распространяется гораздо шире его основного назначения – кратко обозначить содержательное наполнение следующего за ним текста. Все вышеприведённые примеры, бесспорно, преследовали ещё одну цель по отношению к потенциа-

ному адресату – привлечь, заинтересовать и удержать его внимание. Однако, помимо указанных функций заголовка (именующей, содержательной и аттрактивной), нам кажется целесообразным выделить ещё одну его функцию – позиционирующую, которая может присутствовать в номинации текста как эксплицитно, так и имплицитно. Такие заголовки, как *ВУЗ – счастливая страна; Лучшие работники образования трудятся в ВИУ РАНХиГС; Мы – команда; Статья частью жизни Академии; Выпускниками РАНХиГС заинтересовался Forbes; Мы сделали правильный выбор* открыто сообщают реципиенту о высоком качестве образования, высокопрофессиональном профессорско-преподавательском составе, тесном сотрудничестве преподавателей и студентов, сплоченной атмосфере коллектива и пробуждают интерес абитуриентов к вузу, а также прогнозируют их желание стать частью этой команды и образовательного учреждения в целом.

Как следует из приведенного анализа, языковое наполнение сайта образовательной

организации ВИУ РАНХиГС, обеспечивая непрерывный коммуникативный диалог, успешно реализует все основные функции корпоративного сайта: во-первых, транслирует информацию о деятельности содержания вуза, во-вторых, реализует аттрактивную функцию, привлекая потенциальных клиентов своей организации – абитуриентов, в-третьих, успешно решает вопрос об эффективном позиционировании вуза в сегменте образовательных учреждений.

Подводя итоги, подчеркнём, что результаты исследования в жанре «языкового дизайна» корпоративных сайтов могут иметь практическую ценность для создания новых корпоративных сайтов или улучшения языковой политики уже существующих, а изучение и компаративный анализ языковых маркеров аттрактивной функции сайта российского вуза и иностранного представляются нам в виде дальнейшей перспективы для исследования.

Список литературы

1. Паули Ю.С., Короткина Е.С. Дискурсивные стратегии построения корпоративного нарратива // Сибирский филологический журнал. 2017. № 1. С. 173-183. DOI 10.17223/18137083/58/17
2. Богоявленская Ю.В. Парцелляция как средство повышения привлекательности газетного заголовка // Известия Саратовского университета. Серия: Филология. Журналистика. 2014. Т. 14. № 3. С. 35-39.
3. Гуськова С.В. Рекламная функция заголовков медиатекстов (на примере материалов журнала «Русский репортер») // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. Тамбов, 2015. № 2 (10). С. 58-65.
4. Сидорова Н.И. К вопросу о функциях газетного заголовка (на материале газетных заголовков с многоточием) // Вопросы стилистики русского языка. Самарканд, 1981. С. 37-44.
5. Блох М.Я. Теоретические основы грамматики. М.: Высш. шк., 2004. 239 с.
6. Богданова О.Ю. Сопоставление функциональных особенностей заглавий художественных произведений и современной публицистики (на англоязычном материале) // Ярославский педагогический вестник. Ярославль, 2012. № 3. Т. 1 (Гуманитарные науки). С. 140-143.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. 264 с.

References

1. Pauli Y.S., Korotkina E.S. Diskursivnyye strategii postroyeniya korporativnogo narrativa [Discourse strategies of building a corporate narrative]. *Sibirskiy filologicheskiy zhurnal – Siberian Journal of Philology*, 2017, no. 1, pp. 173-183. DOI: 10.17223/18137083/58/17. (In Russian).
2. Bogoyavlenskaya Y.V. Partsellyatsiya kak sredstvo povysheniya privlekatel'nosti gazetnogo zagolovka [Parcellation as a tool increasing a newspaper headline attraction]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika – Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism*, 2014, vol. 14, no. 3, pp. 35-39. (In Russian).
3. Guskova S.V. Reklamnaya funktsiya zagolovkov mediatekstov (na primere materialov zhurnala «Russkiy reporter») [Advertising function of titles of media texts (on the example of materials from the magazine reporter)]

- “Russian Reporter”)]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy* [Almanac of Theoretical and Applied Research in Advertising]. Tambov, 2015, no. 2 (10), pp. 58-65. (In Russian).
4. Sidorova N.I. K voprosu o funktsiyakh gazetnogo zagolovka (na materiale gazetnykh zagolovkov s mnogo-tochiyem) [On the issue of the newspaper headline functions (based on the material of newspaper headlines with ellipsis)]. *Voprosy stilistiki russkogo yazyka* [Issues of Russian Language Stylistics]. Samarkand, 1981, pp. 37-44. (In Russian).
 5. Blokh M.Y. *Teoreticheskiye osnovy grammatiki* [Theoretical Foundations of Grammar]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 2004, 239 p. (In Russian).
 6. Bogdanova O.Y. Sopostavleniye funktsional'nykh osobennostey zaglaviy khudozhestvennykh proizvedeniy i sovremennoy publitsistiki (na angloyazychnom materiale) [Comparison of the functional features of fiction titles and headings of modern newspapers (based on the English language)]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik – Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, Yaroslavl, 2012, no. 3, vol. 1 (Humanities), pp. 140-143. (In Russian).
 7. Karaulov Y.N. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian Language and Linguistic Personality]. Moscow, LKI Publ., 2010, 264 p. (In Russian).

Информация об авторе

Барышникова Галина Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации, Волгоградский институт управления – филиал Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Волгоград, Российская Федерация, barychnikova@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4823-6453>

Вклад в статью: идея, цель, сбор лингвистического материала, анализ данных, обработка полученных результатов, написание и оформление статьи.

Статья поступила в редакцию 02.03.2021
Одобрена после рецензирования 15.04.2021
Принята к публикации 22.04.2021

Information about the author

Galina V. Baryshnikova, Candidate of Philology, Associate Professor of Linguistics and Intercultural Communication Department, Volgograd Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Volgograd, Russian Federation, barychnikova@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4823-6453>

Contribution: idea, purpose, linguistic material acquisition, data analysis, obtained results processing, manuscript drafting and design.

The article was submitted 02.03.2021
Approved after reviewing 15.04.2021
Accepted for publication 22.04.2021