

**Смысловые доминанты сетевой репрезентации образовательного учреждения
сферы культуры**

Научный руководитель – Цветова Наталья Сергеевна

Захаров Олег Геннадьевич

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа
журналистики и массовых коммуникаций Кафедра речевой коммуникации,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: medogk@mail.ru

Влияние Интернета как современного канала коммуникации не могло не сказаться на PR-стратегиях различных образовательных учреждений. В первую очередь, это влияние проявляется в осознании необходимости создания сайтов учебных заведений. При этом необходимо отметить, что методологические и научно-теоретические основания для творческой работы такого типа еще не созданы. Отсутствие канона предоставляет творческую свободу, а поиск эффективных творческих алгоритмов, идеальной структуры и текстовых характеристик сайта осуществляется эмпирически.

Что касается уже сформировавшихся требований к сайтам вообще и к сайтам образовательных учреждений культурной направленности в частности, то к ним сегодня относят соответствие наиболее характерным признакам сетевого электронного текста - гипертекстуальность и креолизованность. Степень креолизации предопределяют многочисленные и разнообразные экстралингвистические параметры. Если в сфере журналистики или рекламы акцентируются установление контакта с целевой аудиторией, наглядность и иллюстративность, то для сайтов государственных организаций степень визуализации отходит на второй план. Это может быть обусловлено преобладающей функцией информирования, стремлением соответствовать вполне определенным официальным требованиям, что ограничивает творческий подход, а также недостаточное внимание к сетевому позиционированию бренда в PR-деятельности учреждения.

Подобные сайты отличаются разбалансированным использованием разных кодов и знаковых систем, преобладанием вербального компонента, вторичностью дизайна, что может негативно сказаться на восприятии текста и эффективности воздействия на адресата, но не волнует коллективного автора, т. к. установка на информирование предполагает периферийность коммуникативной интенциональности. Более того, подобный дисбаланс обусловливает доминирование коммуникативной стратегии, ориентированной исключительно на когнитивное, а не эмотивное воздействие. Все это - результат прагматической направленности сайта.

Необходимо отметить, что подобные интенциональные характеристики свойственны сайтам культурных образовательных организаций всех уровней - начальных (школ), средних (колледжей, училищ), высших (консерваторий, институтов). Однако, для сайтов организаций второго и третьего уровня обязательна функция саморепрезентации, т. к. их задача - привлечение абитуриентов, потенциальных работодателей и т. д. Например, как утверждают исследователи: «Дискурс веб-сайтов частных учебных заведений Великобритании и США представляет собой разновидность медиа-дискурса и, как правило, включает в себя элементы рекламы, что отличает его от других типов дискурсивного пространства» [1], что объяснимо потребностью в поиске обучающихся.

Но как показывает российский опыт, модели саморепрезентации вариативны для имиджевых учебных заведений. Так, Санкт-Петербургская консерватория, Музыкальная школа им. Н. А. Римского-Корсакова и т. п. уже имеют достаточно высокий авторитет и

не нуждаются в привлечении абитуриентов. Поэтому их сайты содержат, прежде всего, статусную информацию, работающую на подтверждение/поддержание уже сложившейся репутации учреждения.

В рамках исследования рассматривался сайт Музыкальной школы им. Н. А. Римского-Корсакова (СПб). В ходе анализа внимание обращалось на сценарии информирования, саморепрезентации, на стратегии контактоустановления и особенности дизайна сайта.

Как и предполагалось, установка на диалог с адресатом реализуется, прежде всего, в вербализованном текстовом фрагменте. В сильной позиции начала текста использована традиционная этикетная формула *Добро пожаловать!* и коммуникативный сценарий «Мы (музыкальная школа) - Вы (аудитория)». Визуально установка на контактоустановление проявляется в цветовом выделении заголовков (красно-серая цветовая гамма). Реже, но встречается использование игровых заголовков для текстов развлекательно-просветительской направленности *Нетребко-superstar; Страдивари Inc.; Элисы в стране чураков* и т.д., что также является средством установления контакта на вербальном уровне.

В структуре сайта и в элементах гипертекста ожидаемо преобладает сценарий информирования. Тексты изобилуют цифрами, фактами, датами, которые зачастую имеют графическое выделение (полужирное или курсивное начертание). Ориентация на информирование прослеживается и в проблемно-тематической структуре сайта - имеются такие веб-страницы, как *Объявления, Фотозхроника, Для поступающих, Сведения об образовательной организации* и т.д.

В то же время прослеживается тенденция к использованию исторических фактов для саморепрезентации организации. Подчеркиваются уникальные статусные особенности заведения, которые выделяют его из ряда прочих. Можно выделить следующие факты, нашедшие воплощение как на вербальном, так и на визуальных уровнях:

- 1) расположение организации (культурная столица России - Санкт-Петербург, историческое здание Думы);
- 2) богатая история заведения, пересекающаяся с историей города;
- 3) известные педагоги (Н. А. Римский-Корсаков, М. А. Балакирев и т.д.);
- 4) образовательная специфика - бесплатное музыкальное образование для взрослых, что уникально для России;
- 5) нынешние достижения педагогов и учащихся, что одновременно является средством включения адресата в культурную жизнь города.

Визуальное оформление - редкие иллюстрации (несколько архивных фотографий и картин) и шрифтовое выделение. На главной странице сайта размещены только портрет Н. А. Римского-Корсакова, эмблема школы и архивную фотографию. Такой минимализм противоречит опыту создателей зарубежной и российской социальной рекламы, которые «стремятся минимизировать вербальную составляющую рекламного сообщения - большая смысловая нагрузка ложится на визуальные образы» [2].

Опыт создателей сайта свидетельствует о том, что доминирующий вербализованный фрагмент сайта учебного учреждения при отсутствии его качественной организации может негативно влиять на посещаемость сайта, ограничивать его воздействующий потенциал, что порождает вполне определенные риски репутационных потерь.

Источники и литература

- 1) Кандинова А. Г. Дискурсивные особенности веб-сайтов частных учебных заведений Великобритании и США // Эволюция и трансформация дискурсов. Самара, 2017. С. 73 – 78.

- 2) Терских М. В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Вестник Омск. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2017. №3 (16). С. 76 – 84.