

## АТТРАКТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УНИВЕРСИТЕТСКИХ ВЕБ-САЙТОВ

\*Талыбова Я.С.<sup>1</sup>, Монгилева Н.В.<sup>2</sup>

<sup>\*1</sup> докторант «Иностранная филология» (английский язык), Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан,  
e-mail: [montana-kst@mail.ru](mailto:montana-kst@mail.ru)

<sup>2</sup> канд. филол. наук, ассоциированный профессор кафедры иностранной филологии, профессор, Костанайский региональный университет имени А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан,  
e-mail: [77772456222@mail.ru](mailto:77772456222@mail.ru)

**Аннотация.** Одной из современных мировых тенденций является развитие сектора образования как сферы услуг, что является частью так называемой политики маркетинга образования. Межвузовская конкуренция побуждает университеты становиться более эффективными, инновационными и предприимчивыми. Так, в качестве одного из маркетинговых инструментов сферы образования выступают веб-сайты университетов. Целью данной статьи является рассмотрение веб-сайта университета сквозь призму феномена аттрактивности. Приводятся определения понятия «аттрактивность» с позиции некоторых исследователей. На материале веб-сайтов трех университетов – Стэнфордский университет (США), Карлов университет (Чехия), Пекинский университет (Китай) – анализируются способы актуализации свойства аттрактивности посредством вербальных и невербальных средств. Теоретическая значимость заключается в том, что выделение и описание средств аттракции позволяет внести вклад в теорию и практику речевого воздействия, функциональной прагмалингвистики, теории коммуникаций, имиджологии, а также формулирует ряд важных положений, значимых для сопоставительного языкознания и теории межкультурной коммуникации. В работе использовались общенаучные методы наблюдения, анализа и синтеза, потребовавшиеся для определения исследовательской проблемы в организации информационного контента университетских веб-сайтов, и метод дискурс-анализа в выявлении языковых и поликодовых средств, реализующих, наряду с информативной функцией, коммуникативные намерения авторов текстов и суггестирующие положительный образ учебного заведения у целевой аудитории. Проведенный анализ показывает, что аттрактивный эффект способствует привлечению внимания целевой аудитории, а также формированию положительного образа университета в массовом сознании интернет пользователей. Практическая ценность полученных результатов состоит в возможности их использования при разработке контента веб-сайтов сферы образования.

**Ключевые слова:** дискурс, аттрактивность, аттракторы, веб-сайты университетов, веб-страницы, средства аттракции, суггестация, образ университета.

### Основные положения

С развитием сети интернет самым перспективным каналом коммуникации вузов с потенциальными заказчиками услуг – абитуриентами и их родителями – становится официальный сайт университета. Чтобы остановить свой выбор на каком-то конкретном университете, студенты

подробно изучают информацию, размещенную на сайтах образовательных учреждений. В свою очередь, университеты, заинтересованные в привлечении студентов, уделяют большое внимание дизайну и контенту своего веб-сайта для создания имиджа образовательной организации в глазах целевой аудитории. Веб-сайт университета теперь служит не только источником информации, но и стратегическим «суггестором», стремящимся различными способами воздействовать на выбор потенциальных студентов, интегрировав в себе различные свойства, в том числе свойство аттрактивности, являющееся объектом реферируемого исследования.

### **Введение**

Аттрактивность дискурса находится в фокусе внимания многих исследователей. Так, в работе О. И. Максименко и В. В. Подрядовой аттрактивность определяется как свойство лингвистического объекта удерживать внимание аудитории, на которую направлено содержащееся в нем сообщение [1, с. 69]. Данные исследователи полагают, что аттрактивностью можно управлять, т.е. повышать ее уровень с помощью использования специальных приемов и средств речевого воздействия. Элементы дискурса, которые отвечают за аттрактивность определенного фрагмента, именуются *аттракторами*. Они могут иметь место на любом уровне речевой реализации языкового элемента. В исследовании Т. Б. Радбиль утверждается, что реализация аттрактивности может происходить как на уровне осознанного восприятия текста или его части, так и на подсознательном уровне, когда некоторые элементы текста запечатлеваются в памяти, задерживаются в сознании реципиента по принципу перцептивной организации фигура – фон [2].

В данной статье мы опираемся на определение аттрактивности, сформулированное А. И. Помазовым [3, с. 44], согласно которому, аттрактивность понимается как способность дискурса, текста или его фрагмента привлекать к себе повышенное внимание реципиента (адресата или аудитории в целом) с какой-либо целью. В анализируемом дискурсе университетского сайта аттрактивность направлена на формирование положительного образа изображаемого лица, объекта или явления.

### **Материалы и методы**

Материалом для статьи послужили веб-сайты трех университетов: сайт Стэнфордского университета (США), сайт Карлов университета (Чехия), сайт Пекинского университета (Китай) [4 – 6]. Страны и университеты были отобраны на основе двух критериев: 1) популярное направление среди казахстанцев [7]; 2) один из рейтинговых университетов в своей стране.

В работе использовались общенаучные методы наблюдения, анализа и синтеза, потребовавшиеся для определения исследовательской проблемы в организации информационного контента университетских веб-сайтов, и метод дискурс-анализа в выявлении языковых и поликодовых средств, реализующих, наряду с информативной функцией, коммуникативные

намерения авторов текстов и суггестирующие положительный образ учебного заведения у целевой аудитории. В описании аттрактивного потенциала были также использованы приемы концептуального анализа в определении использованных концептуальных моделей и контекстуального анализа для установления комплекса импликаций, введенных в содержание экстралингвистической информацией.

### **Результаты и обсуждение**

На принятие пользователем решения остаться на странице веб-сайта влияют разные факторы, например, удобное композиционно-графическое оформление контента; скорость загрузки страницы и ее отдельных вкладок; соответствие содержания страницы интересам пользователя в целом и наличие интересующей его информации в данный момент; различные приемы с использованием языковых и поликодовых средств. На эмоциональную составляющую сознания читателя воздействуют заголовки/подзаголовки, которые выступают «триггером» на платформе университетских сайтов. В заголовках анализируемых текстов, размещенных на домашней интернет-странице вузов, используются приемы привлечения внимания, характерные для новостных сообщений в СМИ. Например, *'What matters most to you and why?' Zelenskyu asks students in virtual address* *Что для вас важнее всего и почему? — спрашивает Зеленский студентов в виртуальном обращении* Stanford University [4]. В примере аттракторами являются синтаксис фразы, оформленной в виде вопроса, и использование фамилии известной личности. В заголовке *Combining studies and parenthood should not be stigmatized* *Совмещение учебы и материнства/отцовства не должно подвергаться стигматизации* Charles University [5] аттракторами выступают лексемы *combining, studies, parenthood*. Фраза апеллирует к категории потенциальных абитуриентов, балансирующих между учебной деятельностью и воспитанием ребенка. Лексема *not be stigmatized* отсылает к смыслам о толерантности, равноправии, уважении всех категорий граждан и далее о заботливом, внимательном отношении администрации вуза к студентам. В нашем следующем примере *Congratulations! Pioneering "Future Leaders" Class 2022* *Поздравляем! Пионерский класс «Будущие лидеры» 2022* Peking University [6] к аттракторам можно отнести обращение-апеллятив и синтаксическую конструкцию восклицания. Их функция состоит в привлечении внимания адресата посредством установления контакта с ним и в создании эмоционально-оценочного контекста новостного сообщения. Каждый из указанных аттракторов, помимо основной функции, выделяет, таким образом, новостную информацию о вузе, что, запуская причинно-следственные связи, суггестирует положительную оценку его деятельности: к студентам этого вуза обращается известная личность, значит, университет имеет признание во всем мире // университет не допускает стигматизации студентов с детьми – это современное заведение, которое знает проблемы своих студентов, а значит, помогает их решать // университет обращается с поздравлениями и

пожеланиями к своим выпускникам, значит, заведение заинтересовано в их будущем и готово содействовать им.

Помимо новостных сообщений, сайт университета содержит разные тематические разделы, освещающие структуру университета. Аттрактивность реализуется путем контраста названия раздела, сформулированного одним словом, выражающим классический элемент академического устройства, характерного для сайта любого вуза, и подзаголовка, выраженного фразой: *Academics – Preparing students to make meaningful contributions as engaged citizens and leaders in a complex world* [4], *Hillel J. Kieval – Professor of Jewish history and thought talks to Forum Radio* [5], *Study - Educating bright minds with world-class academics* [6]. Происходит разделение функций номинации (*Study*) и воздействия на адресата (*Educating bright minds with world-class academics*). В последнем примере средствами аттракции выступают словосочетания *bright minds* яркие умы и *world-class academics* академики мирового класса. Первое означает обучающихся, вторая отсылает к академическим званиям и статусу преподавателей, закрепленных институциональными нормами. *World-class academics* не допускает разночтений, тогда как интеграция метафоры *bright* и метонимии *minds* наделяет признаком *bright* всевозможные сегменты опыта, объединенные концептуальным континуумом *minds*. Поскольку речь идет об академическом сообществе, метафтонимия *bright minds* запускает комплекс импликаций: это и студенты-выпускники, и обучающиеся в настоящее время, и те, кто намерен выбрать данный вуз, и те, кто отучился в данном университете и стал признанным специалистом, но не теряет связь с вузом (о метафтонимии и ее интерпретационном потенциале см. Denroche 2018 [8], Mongilyova Medetova 2020 [9]). Сложносоставные лексемы, использованные в подзаголовке, имплицитно исключительность и престижность университета, способствуют яркому эмотивному отображению реальности, даже не используя единицы в превосходной степени *лучшие / величайшие* и т.д.

Оформление заголовка и подзаголовка как новость направлено на суггестацию различных смыслов, а именно гибкость учебного процесса, его соответствие запросам современности, хорошую работу администрации вуза, высокий статус университета и в целом положительный образ университета.

Еще одним средством привлечения внимания к сайту университета выступает размещение на веб-странице актуальной информации о широко обсуждаемых событиях в мире. Посетители сайтов могут ознакомиться с позицией администрации вуза по вопросам учебы в эпоху коронавируса, вакцинации, российско-украинского конфликта, по проблемам расовой дискриминации. Так, на сайте Стэнфордского университета есть вкладка под названием *COVID Resources*, которая содержит несколько ссылок, объединенных общей тематикой (*Home, Covid-19, Testing, Prevention & Care, Info for..., Announcements, FAQs, Prevention & self-care*). На сайте Карлов университета также имеется раздел *Covid-19*, в котором представлена информация по мониторингу вируса, условиям обучения, ответы на часто задаваемые вопросы. Что касается сайта Пекинского университета, отдельные веб-страницы, посвященные обучению и проживанию в условиях пандемии,

отсутствуют. Однако, пролистывая новостную ленту, можно увидеть, что эта тема все же обсуждается, но акцент делается на достижения вуза или страны в этом вопросе. Например, *Chinese research team designs new COVID-19 vaccine shown to be effective against Omicron*. Сайт Стэнфордского университета размещает обращение президента В. Зеленского к студентам, Карлов университет формулирует свою позицию под ссылкой *Charles University for Ukraine*, Пекинский университет, на первый взгляд, открыто не обсуждает данную тему на сайте своего вуза, но среди опубликованных новостей можно встретить такие заголовки, как *Russia-Ukraine conflict: View from Africa*. В отличие от двух предыдущих университетов, позиция Пекинского вуза в этом вопросе не показана, по крайней мере, эксплицитно. В американском университете также есть статьи на тему расовых притеснений *Law and race after George Floyd, U.S. schools remain highly segregated by race, ethnicity, economic status*. Чешский и китайский сайты не касаются данного вопроса.

Как стало видно из приведенных выше примеров, сайт Пекинского университета отличается тем, что геополитика, проблемы пандемии и прочее присутствуют в новостной ленте сайта минимально и только в перспективе обучения, проживания, научной деятельности в университете. Например, *Peking University Health Science Center inaugurates new landmark; PKU Holds 2022 commencement Ceremony for Undergraduates; Breakthrough in Stem Cell Technology made by Deng Hongkui's Team at PKU*. Тем не менее, подобные статьи и разделы, затрагивающие мировые события, демонстрируют активную позицию университета, способность эффективно функционировать в любых условиях, а также интегрированность учебного заведения в мировое пространство.

Далее необходимо особо отметить значимость числовых данных в текстах веб-сайтов. Числа как средства выражения категории аттрактивности уже попадали в фокус научного внимания в рамках анализа медиатекстов. Так, А. И. Помазов отмечает, что числовые данные способны быстро и эффективно донести информацию до потенциальных потребителей (студентов, родителей) [3]. Большие значимые числа сообщают о преимуществах, заслугах и сильных сторонах вуза и становятся действенным средством формирования положительного имиджа (*20 libraries hold over 9.5 million volumes, sponsored research budget \$1.69 billion, 16937 students, 2288 faculties, the 674th anniversary of the founding of Charles University*). Мощным суггестивным потенциалом обладают также числа, выражающие показатели рейтингов вузов (например, *The Times Higher Education World University Rankings for 2016–2017 ranked Charles University in 305th place among its five hundred ranked universities, making it the only Czech university to feature in the top five hundred*), которые активно эксплуатируются учебными заведениями при создании контента для привлечения внимания пользователей. Именно оценка вуза ведущими рейтинговыми агентствами становится для абитуриента дополнительным аргументом выбора. Более того, для студентов и сотрудников вуза подобный факт высокой оценки дает ощущение причастности и гордости за свой

университет. Атрактивность здесь работает не только на вербальном, но и на эмоциональном уровне, вызывая положительные эмоции адресата.

Следующим способом реализации атрактивности университетского веб-сайта, выделяемым в данной статье, становятся средства диалогизации в текстах, которые способствуют сближению коммуникации между адресантом (университетом) и адресатом (студентами, абитуриентами и т.д.). Так, сайт Пекинского университета размещает речь-обращение президента университета Тао Пиня, где он обращается к студентам всего мира в надежде увидеть их в стенах своего заведения и совместно участвовать в создании светлого будущего. «*There is an old saying in China: "For those who aspire alike, the mountains and seas are never too far to get across." Peking University will embrace the world with a more open mind than ever. We sincerely hope that excellent students from all over the world and friends from all walks of life at home and abroad will join Peking University to witness and participate in our new round of academic achievement. Together we will create and enjoy an ever more glorious future!*». К средствам диалогизации и интимизации в его обращении можно отнести слова со значением объединения (местоимения – *we, our, together*; существительные – *students from all over the world and friends from all walks of life*; глагольные фразы – *embrace the world, join Peking University to witness and participate*). Выбранный фрагмент текста содержит поговорку, которая в переводе на русский звучит: «Для тех, кто стремится к одному и тому же, горы и моря никогда не будут слишком далеки, чтобы пересечь их». Слова в поговорке обращены к студентам, которые проживают за границей, с целью их привлечения, несмотря на разделяющее с университетом расстояние.

На сайтах университетов можно наблюдать еще один способ привлечения внимания – ономастическая атракция. Вместо полного наименования образовательного учреждения активно используются аббревиатуры университетов (*PKU, CU*) или неполное наименование вуза (*Stanford*). Таким образом, в сознании читающего укладывается название вуза, оно становится узнаваемым как бренд, как солидная организация. Примеры: *Picture perfect memories: PKU student team takes photos for an entire village, Your career at CU, Stanford welcomes more than 150,000 visitors to campus annually*.

Следует также отметить, что большая часть вербальных средств выражения атрактивности веб-сайта сопровождается невербальными элементами, такими как: рисунок, фотография, шрифт, видеозапись и т. д. Сохраняя свою автономность, структурные элементы усиливают друг друга, создавая синергетический эффект. Визуальный компонент в тексте обладает, несомненно, большей способностью привлекать внимание, чем сам текст. Согласно Р. Барту, восприятие текста и изображения происходит таким образом: сначала мы «читаем» изображение, а текст позволяет нам правильно истолковать увиденное, направляет наши ассоциации в нужное русло [10]. Как отмечает Л. Г. Лузина, визуальный компонент способен как проиллюстрировать вербальную информацию, так и добавить ей больше образности, выразительности, а во многих случаях в сочетании с вербальным компонентом создать новые дополнительные смыслы [11]. Наряду с

фотографиями, аттрактивность достигается посредством шрифтовой и цветовой игры. Заголовок написан крупным жирным шрифтом, подзаголовок менее крупным нежирным шрифтом.

Например,

**CAMPUS**

*Getting a glimpse of campus life at PKU*

Цветовая палитра сайта является одним из простейших средств привлечения внимания и сильнейшим раздражителем. Исследуемые нами веб-сайты университетов оформлены в белом, черном и красном цветах. Подобные сочетания контрастных цветов дают четкое изображение текста при прочтении, а также позволяют зонировать пространство веб-страницы по цвету.

### **Выводы**

Обобщая все вышесказанное, можно заключить, что свойство аттрактивности университетских веб-сайтов реализуется посредством многих аттракторов, которые условно можно разделить на вербальные и невербальные. К вербальным средствам выражения аттрактивности относятся: 1 – заголовки и подзаголовки новостных статей и тематических разделов, аттрактивный эффект которых достигается посредством лексем с положительной коннотацией, фамилий известных личностей, вопросительных и восклицательных конструкций, а также обращений; 2 – освещение актуальных новостей с позиции университета (пандемия, война, дискриминация); 3 – большие значимые числа и рейтинги; 4 – приемы диалогизации и интимизации; 5 – ономастическая аттракция, где частое употребление аббревиатуры вузов создает узнаваемость бренда в сознании адресата.

Невербальные элементы аттрактивности представлены красочным визуальным компонентом – фотографиями, а также типографикой и цветовой палитрой, которые вместе создают гармоничную и эффективную визуально-коммуникационную среду. Языковые средства и приемы, используемые для создания аттрактивности веб-сайта, способствуют формированию положительного образа университета в сознании целевой аудитории, тем самым повышая его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

### **ЛИТЕРАТУРА**

[1] Максименко О.И., Подрядова В.В. Аттрактивность в теории языка // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. – 2013. – № 1 (1). – С. 66-73.

[2] Радбиль Т.Б. Язык и мир: парадоксы взаимоотражения. – Москва: Издательский дом ЯСК, 2017. – 592 с. (Язык. Семиотика. Культура.)

[3] Помазов А. И. Языковые и коммуникативные средства выражения категории аттрактивности в медиатекстах российских вузов / А. И. Помазов // Национальные коды в языке и литературе. Современные языки в новых условиях коммуникации: сборник статей. – Нижний Новгород: Издательство нижегородского госуниверситета имени Н. И. Лобачевского, 2019. – С. 137 – 146.

[4] Stanford University. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.stanford.edu/> (Дата обращения: 03.05.2022)

[5] Charles University. [Электронный ресурс] – URL: <https://cuni.cz/UKEN-1.html> (Дата обращения: 03.05.2022)

[6] Peking University. [Электронный ресурс] – URL: <https://english.pku.edu.cn/> (Дата обращения: 03.05.2022)

[7] Образовательная миграция. [Электронный ресурс] – URL: [https://forbes.kz/process/education/uchitsya\\_chtobyi\\_ne\\_vernutsya\\_kazahstanskuyu\\_molodej\\_hotyat\\_ostavit\\_doma](https://forbes.kz/process/education/uchitsya_chtobyi_ne_vernutsya_kazahstanskuyu_molodej_hotyat_ostavit_doma) (Дата обращения: 03.05.2022)

[8] Denroche C. (2018). Text Metaphtonymy: The interplay of metonymy and metaphor in discourse. *Metaphor and the Social World*, 8 (1), 1–24. <https://doi.org/10.1075/msw.16011.den>

[9] Mongilyova N. V., Medetova E. B. Conceptual Metaphtonymy Of Kazakh Wedding Toast Wishes // WUT 2020 10th International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”. The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2020. - DOI: 10.15405/epsbs.2020.08.115

[10] Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с франц. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Костикова. – Москва: Прогресс, 1994.– 616 с.

[11] Лузина Л.Г. Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект. 2011. №2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-vozdeystviya-v-reklame> (дата обращения: 06.05.2022).

## REFERENCES

[1] Maksimenko O.I., Podryadova V.V. Attraktivnost` v teorii yazy`ka // Ucheny`e zapiski nacional`nogo obshhestva prikladnoj lingvistiki. (Attractiveness in the language theory//Scientific notes of the national society of applied linguistics). 2013. № 1 (1). P. 66-73. [In Rus.]

[2] Radbil` T.B. Yazy`k i mir: paradoksy` vzaimootrazheniya. (The Language and the World: paradoxes of mutual reflection). Moscow: Izdatel`skij dom YaSK, 2017. 592 p. (Yazy`k. Semiotika. Kul`tura. (Language. Semiotics. Culture.)) [In Rus.]

[3] Pomazov A. I. Yazy`kovy`e i kommunikativny`e sredstva vy`razheniya kategorii attraktivnosti v mediatekstax rossijskix vuzov (Linguistic and communicative means of expressing the category of attractiveness in the media texts of Russian universities) / A. I. Pomazov // Nacional`ny`e kody` v yazy`ke i literature. Sovremenny`e yazy`ki v novy`x usloviyax kommunikacii: sbornik statej. (National codes in language and literature. Modern languages in new conditions of communication: collection of articles.). Nizhnij Novgorod: Izdatel`stvo nizhegorodskogo gosuniversiteta imeni N. I. Lobachevskogo, 2019. P. 137 – 146. [In Rus.]

[4] Stanford University. [Electronic resource] – URL: <https://www.stanford.edu/> (Accessed: 03.05.2022)

[5] Charles University. [Electronic resource] – URL: <https://cuni.cz/UKEN-1.html> (Accessed: 03.05.2022)

[6] Peking University. [Electronic resource] – URL: <https://english.pku.edu.cn/> (Accessed: 03.05.2022)

[7] Obrazovatel`naya migraciya. (Educational migration) [Electronic resource] –URL: [https://forbes.kz/process/education/uchitsya\\_chtobyi\\_ne\\_vernutsya\\_kazahstanskuyu\\_molodej\\_hotyat\\_ostavit\\_doma](https://forbes.kz/process/education/uchitsya_chtobyi_ne_vernutsya_kazahstanskuyu_molodej_hotyat_ostavit_doma) (Accessed: 03.05.2022) [In Rus.]

[8] Denroche C. (2018). Text Metaphtonymy: The interplay of metonymy and metaphor in discourse. *Metaphor and the Social World*, 8 (1), 1–24. <https://doi.org/10.1075/msw.16011.den>

[9] Mongilyova N. V., Medetova E. B. Conceptual Metaphtonymy Of Kazakh Wedding Toast Wishes // WUT 2020 10th International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”. The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020. - DOI: 10.15405/epsbs.2020.08.115

[10] Bart R. Izbranny`e raboty`: Semiotika. Poe`tika: Per. s francz. (Selected Works: Semiotics. Poetics: Transl. from French) / Sost., obshh. red. i vstup. st. G.K. Kostikova. Moscow: Progress, 1994. 616 p. [In Rus.]

[11] Luzina L.G. Verbal`ny`e i neverbal`ny`e sredstva vozdeystviya v reklame // Reklamnaya kommunikaciya: lingvokul`turny`j aspekt. (Verbal and non-verbal means of influence in advertising //Advertising communication: linguocultural aspect). 2011. №2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-vozdeystviya-v-reklame> (Accessed: 06.05.2022). [In Rus.]

## УНИВЕРСИТЕТ ВЕБ-САЙТТАРЫНЫҢ ТАРТЫМДЫ ӘЛЕУЕТИ

\*Талыбова Я.С.<sup>1</sup>, Монгилева Н.В.<sup>2</sup>

\*<sup>1</sup> «Шетел филологиясы» (ағылшын тілі) докторанты, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті., Қостанай, Қазақстан,  
e-mail: [montana-kst@mail.ru](mailto:montana-kst@mail.ru)

<sup>2</sup> ф.ғ.к., профессор, шетел филологиясы кафедрасының доценті, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан,  
e-mail: [77772456222@mail.ru](mailto:77772456222@mail.ru)

**Аңдатпа.** Қазіргі заманғы әлемдік үрдістердің бірі білім беру саласын қызмет көрсету саласы ретінде дамыту болып табылады, бұл білім беруді маркетингизациялау саясатының бір бөлігі болып табылады. Университеттер арасындағы бәсекелестік университеттерді тиімді, инновациялық және бастамашыл болуға итермелейді. Сонымен, университеттердің веб-сайттары білім беру саласындағы маркетингтік құралдардың бірі болып табылады. Бұл мақаланың мақсаты-университеттің веб-сайтын тартымдылық құбылысының призмасы арқылы қарастыру. Кейбір зерттеушілердің көзқарасы бойынша "тартымдылық" ұғымының анықтамалары келтірілген. Үш университет – Стэнфорд университеті (АҚШ), Карлов университеті (Чехия), Пекин университеті (Қытай) веб-сайттарының материалында вербалды және вербалды емес құралдар арқылы тарту қасиетін өзектендіру тәсілдері талданады. Теориялық маңыздылығы, тарту құралдарын бөлу және сипаттау, сөйлеу әсерінің теориясы мен практикасына, функционалды прагмалингвистикаға, коммуникация теориясына, имиджологияға үлес қосуға мүмкіндік береді, сонымен қатар салыстырмалы тіл білімі мен мәдениаралық коммуникация теориясына маңызды бірқатар елеулі ережелерді тұжырымдайды. Зерттеуде университет веб-сайттарының ақпараттық мазмұнын ұйымдастыруда зерттеу мәселесін анықтау үшін қажет болатын жалпы ғылыми бақылау, талдау және синтез әдістері қолданылды, ал лингвистикалық және поликодты анықтаудағы дискурстық талдау әдісі ақпараттық функциямен қатар жүзеге асыруды білдіреді, мәтін авторларының коммуникативті ниеті және мақсатты аудиторияға оқу орнының оң имиджін ұсыну. Талдау көрсеткендей, тартымды әсер мақсатты аудиторияның назарын аударуға, сондай-ақ интернет қолданушыларының жаппай санасында университеттің оң имиджін қалыптастыруға ықпал етеді. Алынған нәтижелердің практикалық құндылығы-оларды білім беру саласындағы веб-сайттардың мазмұнын әзірлеу кезінде пайдалану мүмкіндігі.

**Тірек сөздер:** дискурс, тартымдылық, тартушылар, университет веб-сайттары, веб-беттер, тартымдылық құралы, әсер ету, университет бейнесі.

## ATTRACTIVENESS POTENTIAL OF UNIVERSITY WEBSITES

\* Talybova Ya.S.<sup>1</sup>, Mongilyova N.V.<sup>2</sup>

\*1 "Foreign Philology" (English) doctoral student, Kostanay Regional University named after. A. Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan, e-mail: [montana-kst@mail.ru](mailto:montana-kst@mail.ru)

<sup>2</sup> Candidate of Philological Sc., Associate Prof. of the Department of Foreign Philology, Professor, Kostanay Regional University named after A. Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan, e-mail: [77772456222@mail.ru](mailto:77772456222@mail.ru)

**Abstract.** One of the current global trends is the development of the education sector as a service sector which is part of the so-called education marketization policy. Interuniversity competition encourages universities to become more efficient, innovative and entrepreneurial. Thus, one of the marketing tools in the field of education is a university website. The purpose of the article is to consider the university websites through the prism of the phenomenon of attractiveness. The definitions of the concept of "attractiveness" from some researchers' point of view of are given. Based on the material of the websites of three universities – Stanford University (USA), Charles University (Czech Republic), Peking University (China) – ways of actualizing the property of attractiveness through verbal and non-verbal means are analyzed. The theoretical significance lies in the fact that the allocation and description of the means of attraction makes it possible to contribute to the theory and practice of speech influence, functional pragmalinguistics, communication theory, imageology, and also formulates a number of important provisions that are significant for comparative linguistics and the theory of intercultural communication. The study used general scientific methods of observation, analysis and synthesis, which were required to determine the research problem in organizing the information content of university websites, and the discourse analysis method in identifying linguistic and polycode means that, along with the informative function, implement the communicative intentions of the authors of the texts and suggest a positive image of educational institution to the target audience. The performed analysis shows that the attractive effect helps to attract the attention of the target audience as well as to create a positive image of the university in the mass consciousness of internet users. The practical value of the obtained results lies in the possibility to use them in the development of content for educational websites.

**Keywords:** discourse, attractiveness, attractors, university websites, web-pages, means of attraction, suggestion, university image.

*Статья поступила 09.08.2022*