

УДК 811.161.1+004.738.5
DOI 10.52452/19931778_2024_6_283

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГИПЕРТЕКСТОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА КАК ФАКТОРЫ РЕАЛИЗАЦИИ АТТРАКТИВНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ВЕБ-САЙТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ)

© 2024 г.

Т.Б. Радбиль, А.И. Помазов

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

timur@radbil.ru

Поступила в редакцию 31.10.2024

Рассматриваются лингвопрагматические особенности гипертекстовой организации интернет-контента веб-сайтов российских вузов в свете реализации категории аттрактивности. Гипертекстуальность как особая, нелинейная организация содержания и, соответственно, его восприятия предоставляет существенные возможности для воплощения категории аттрактивности в контенте веб-сайтов вуза. Показано, что лингвистический дизайн веб-страницы детерминирован принципами членения гипертекста на разделы и лингвостилистическими и функциональными особенностями гиперссылок. При этом аттрактивность реализуется в системе прямых гиперссылок, прецедентных феноменов поликодового типа – пиктограмм, ключевых слов – аттракторов и др. Делается вывод о том, что лингвопрагматическое разномыслие средств гипертекстовой организации контента обнаруживает высокую степень лингвокреативности и языкового чутья создателей веб-сайтов образовательных организаций и авторов их информационной составляющей, знание ими особенностей восприятия информации в интерактивном и гипертекстовом режиме функционирования контента медиатекстов российских вузов и умение адекватно применить эти знания в формировании интернет-контента.

Ключевые слова: гипертекстуальность, категория аттрактивности, интернет-контент, веб-сайты российских вузов, гиперссылка, пиктограмма, аттрактор, русский язык в Интернете.

Введение

В статье представлены новые результаты продолжающегося исследования по языковым и семиотическим механизмам выражения аттрактивности в интернет-контенте, представленного в работах [1; 2]. В настоящей работе объектом исследовательского внимания выступают лингвопрагматические особенности гипертекстовой организации интернет-контента как факторы реализации аттрактивности, понимаемой как способность контента, дискурса, текста (или его фрагмента) привлекать к себе повышенное внимание реципиента (адресата или аудитории в целом) с целью формирования положительного образа изображаемого лица, объекта или явления [3]. Методологической базой исследования являются принципы концептуального и когнитивно-дискурсивного анализа активных процессов в современном русском языке применительно к дискурсивным признакам разного типа [4; 5]. В основе непосредственной исследовательской процедуры лежит метод комплексного лингвосемиотического описания интернет-контента, предложенный в коллективной монографии [6]. Материал исследования – медиатексты образовательных сайтов российских вузов.

«Контентом в научной литературе принято считать информационно значимое наполнение информационного ресурса, которое может быть предоставлено пользователю. <..> Под контентом понимают любой вид информации в каждом из возможных форматов, которая содержится на интернет-ресурсе: видео- и аудиоматериалы, рисунки, фотографии, иллюстрации, инструкции, инфографика и текст» [7, с. 62–63]. Не вызывает сомнения, что в числе важнейших механизмов создания аттрактивности в интернет-контенте выступает его гипертекстовая организация, которая заключается в особой, нелинейной организации содержания и, соответственно, в возможности нелинейного восприятия сообщения аудиторией [8–10]. Ориентация на повышенную роль адресата сообщения в восприятии гипертекстуального контента позволяет ставить вопрос о лингвопрагматике электронного гипертекста [11].

По мнению С.А. Стройкова, можно выделить следующие разновидности гипертекстов, исходя из особенностей их функционирования в интернет-пространстве: «1) в зависимости от структуры выделяются: а) *аксиальные* и б) *дисперсные* гипертексты; 2) в зависимости от возможностей программного обеспечения: а) *про-*

тые и б) сложные гипертексты; 3) в зависимости от способа существования: а) статические и б) динамические гипертексты; 4) в зависимости от степени законченности: а) конечные и б) бесконечные гипертексты; 5) в зависимости от функциональной направленности: а) художественные и б) нехудожественные гипертексты; б) в зависимости от месторасположения: а) изолированные и б) сетевые гипертексты» [11, с. 39].

Гипертекст существовал задолго до эры компьютеров, например, как совокупность текстов Священного Писания, отдельных статей в энциклопедиях и др., которые можно читать в произвольном порядке. Однако наиболее эффективным средством создания гипертекста является компьютер, поскольку «вся совокупность текстов, зафиксированных в сети в письменном электронном виде и связанных с воспринимаемым сообщением посредством ссылочного аппарата, находится в зоне непосредственной досягаемости получателя. Таким образом, одна из важнейших особенностей бытования языка в интернете – ступенчатое развертывание гипертекста. Полная схема его развертывания такова: заголовок (ссылка) – заголовок с аннотацией – часть текста (несколько частей могут открываться последовательно) – полный текст. Получатель, которому объем информации показался недостаточным, всегда может запросить дополнительные сведения» [12, с. 650–651].

Таким образом, в качестве структурных элементов гипертекста выделяют: 1) отдельную информационную единицу; 2) гипертекстовую ссылку (средство, делающее возможным переход от одной информационной единицы к другой). Именно гипертекстовая ссылка, как указывает М.В. Минеева, считается основным средством реализации когезии и обеспечения когерентности в электронном гипертексте [9, с. 65]. В результате образуется совокупность нелинейно, ступенчато структурированных текстов, т.е. гипертекст. Да и сам Интернет в своей совокупности есть не что иное, как бесконечный гипертекст [13].

В монографии С.А. Стройкова предлагается значимое в целях нашего исследования разграничение особенностей реализации гипертекстовой организации интернет-контента: 1) по степени актуализации в тексте: а) реализованная и б) потенциальная; 2) по характеру элементов текстуального образования: а) внутритекстовая и б) межтекстовая [11, с. 37–38].

Т.И. Рязанцева, в свою очередь, освещает специфические категории гипертекста, существенные для понимания особенностей его бытования в интернет-коммуникации, разграничивая их на семантико-синтаксические (содержа-

тельные) и формально-строевые. К содержательным категориям автор относит: (1) категорию многоуровневой семантической иерархии, которая реализуется через систему разнообразных связей между гипотекстами, что приводит к образованию принципиально иной текстовой модели – древовидного графа; (2) категорию содержательного изоморфизма как возможность практически неограниченно наращивать гипотексты через установление новых одноуровневых, иерархических, модульных и междисциплинарных связей. К формально-строевым категориям относятся: (1) категория сетевой связности, которая реализуется через связь разнородных удаленных денотатов через гиперссылки, поскольку в сетевой системе каждый узел доступен, т.е. связан с любым другим узлом одной связью; (2) категория нелинейности, при которой синтаксическая связь прослеживается только в отсылаемом по гиперссылке гипотексте, т.е. анафорический (отсылочный) принцип связывания господствует над катафорическим (линейно-синтаксическим); (3) категория фрагментарности как свойство гипертекста, позволяющее манипулировать и осуществлять перестановки гипотекстов, их компрессию, экстраполяцию, репликацию и модификацию; (4) категория структурного изоморфизма как открытость структуры, асимметрия, децентрализация, изменчивость, вариативность способов представления информации, незавершенность, множественность путей «входа» в процесс чтения и «выхода» из него [10].

Прагматика гипертекста в интернет-коммуникации связана со специфической ролью адресата, не имеющей аналогов в коммуникативной ситуации восприятия текста обычного. Прежде всего это обусловлено нелинейным, многомерным характером рецепции гипертекста. «В гипертексте на место двумерного сочетания горизонтального и вертикального контекстов приходит контекстуальная трех- и даже n -мерность ($n > 3$). Каждая ссылка представляет собой вектор-указатель на другой текст, который, в свою очередь, либо задает $(n-1)$ -мерность, имея выход на другие тексты (т.е. соединяется с n текстов минус один первичный текст), либо является двумерным, обладая только горизонтальным и вертикальным контекстами (имеет вход, но не имеет выхода на другие тексты). В связи с этим культурно-речевой аспект гипертекстуальности может включать среди прочего исследование способов оптимизации ссылок и установление определенных ссылочных норм» [13, с. 331].

Гипертекстовая организация интернет-контента способствует реализации таких функ-

ций, как информационная, прагматическая, апеллятивная, экспрессивная, воздейственная, дидактическая, эстетическая, метатекстовая и др. [8]. Такой существенный и практически неограниченный функциональный потенциал обуславливает важнейшую роль гипертекстовой организации контента в «лингвистическом дизайне» образовательного веб-сайта вуза, под которым А.А. Атабекова понимает «организацию среды представления информации на сайте WWW гетерогенными средствами естественного языка» [15, с. 148]. В целом лингвистический дизайн веб-страницы детерминирован принципами членения гипертекста на разделы и лингвостилистическими и функциональными особенностями гиперссылок. «Анализ контента главных страниц сайтов показал, что разделы содержания гипертекста актуализируются гиперссылками-рубриками главного и вспомогательного константных меню. Существует набор разделов (рубрик), универсальных для разных национальных вузов» [16, с. 60]. Все это в своей совокупности имеет определяющее значение в создании аттрактивности веб-сайта вуза.

Веб-сайты вузов представляют собой реализацию специального информационного жанра в пределах интернет-дискурса. В заголовках используются триггерные фразы как элементы рекламных жанров коммуникации, широко представлены жанры консультации, иногда – блоги. Новостные жанры являются одними из основных на сайтах образовательных учреждений. На сайтах образовательных организаций представлены и научные жанры, например монографии, научные статьи, ЭОРы, каталоги, справочники и т. п. Веб-сайты вуза дублируют в сокращенном виде информацию в разных социальных сетях. «Web-страницы должны содержать в себе технологии мультимедиа и объединять в себе различные виды информации: текст, графику, звук, анимацию и видео. Пользователю всегда приятно посещать те сайты, которые имеют стильное оформление, не отягощены чрезмерно графикой и анимацией, быстро загружаются и правильно отображаются в окне web-браузера» [17, с. 30].

Аттрактивность интернет-контента веб-сайта вуза напрямую зависит от таких объективных и вполне измеряемых показателей, как скорость реакции реципиента, получающего сообщение (для веб-сайтов вуза, основной целевой аудиторией которых являются молодые люди, характерна повышенная степень интерактивной реакции на сообщение), и выбор пользователя остаться на веб-странице. Именно лингвопрагматическими особенностями гипертекстовой организации интернет-контента в большой сте-

пени обусловлены такие значимые факторы повышения аттрактивности сайта, как расположение элементов текста – оформление гиперссылок, заголовки, подзаголовки, основной текст, цитаты и т.п., типографика текста – кегль или размер шрифта, гарнитура или наименование шрифта, цвет, выделения (жирный, наклонный, подчеркнутый, выделенный цветом текст), межстрочный и межсимвольный интервалы, отступы и пр., *соответствие содержания* страницы интересам пользователя в целом и наличие интересующей его информации в данный момент (на первый план выходит проблема релевантности, полноты соответствия содержания системы гиперссылок и гипотекстов поисковому запросу) и др.

Так, например, повышенной значимостью фактор оптимальной гипертекстовой организации интернет-контента на веб-сайте образовательной организации обладает в части информации о характере прохождения дистанционного обучения. Здесь прагматика гипертекста может быть тесно связана с другими базовыми характеристиками интернет-коммуникации – интертекстуальностью и поликодовостью. Например, официальный сайт НИУ «Высшая школа экономики» предлагает пользователям новые разделы, которые вводятся с помощью гиперссылок, созданных в формате преобразованного прецедентного текста: *Дистанционный смотритель. Новости, инструменты, методики внедрения дистанционных технологий в образовании и работе.* – Здесь мы видим остроумное обыгрывание известное прецедентного названия повести А.С. Пушкина «Станционный смотритель».

Официальный сайт МФТИ предлагает гиперссылку *Дистанционная сессия. Q&A для студентов МФТИ.* Информация подается в режиме ВОПРОС-ОТВЕТ, внутри раздела также предусмотрена система ссылок в режиме гипертекстовой организации. Q&A – это форумный ресурс, групповые дискуссии в формате speaker's corner (уголок оратора) со спикерами форума. Представляет собой сессии вопросов и ответов с экспертами и менеджментом учреждения. Использован и элемент поликодовости – материал открывается фотографией фасада здания МФТИ, которое, несомненно, для данного языкового сообщества является прецедентным феноменом.

Поликодовые механизмы для подачи информации, связанной с дистанционным обучением, использует и официальный сайт Университета ИТМО, где на главной странице сайта – на фоне рисунка, изображающего здание университета и узнаваемую деталь – памятник,

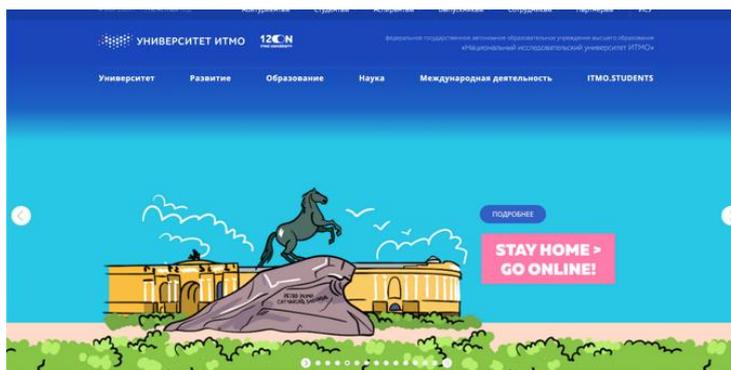


Рис. 1. Главная страница официального сайта Университета ИТМО

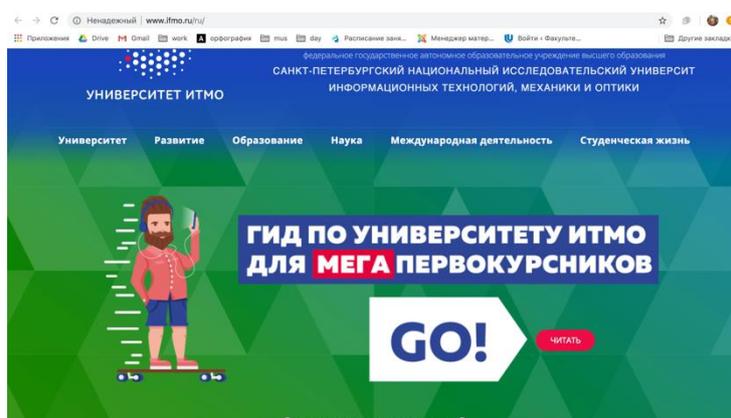


Рис. 2. Оформление раздела «Гид по Университету ИТМО для первокурсников» на официальном сайте Университета ИТМО

вводится интерактивная графическая гиперссылка STAY HOME → GO ONLINE (рис.).

Еще одно значимое направление деятельности веб-сайтов образовательной организации – работа с первокурсниками. В этой области имеется тенденция использования в гипертекстовой организации контента так называемых «сильных аттракторов» – языковых или семиотических явлений, привлекающих внимание своей необычностью, в том числе и отклонениями от существующих языковых норм и стандартов восприятия.

Сильными аттракторами являются приставочные окказиональные новообразования с размерно-оценочным префиксом *мега-*, выражающим субъективную оценку: *Гид по Университету ИТМО для мегAPERBOYKOPCНИКОВ* (рис. 2). Внимание аудитории актуализуется и гиперссылкой в необычном графическом решении, а в целом аттрактивность усиливают элементы поликодности (графическое выделение и смешная картинка – иллюстрация в режиме инфографики).

Аналогично в маркировке входа в раздел «Социальные сети» на официальном сайте Университета ИТМО в оформлении системы гиперссылок графическая и цветовая игра сочетаются с сильным аттрактором – семантическим и словообразовательным окказионализмом *со-*

циальные сеточки (от слова *сеть* – за счет пересмысления семантики устойчивого терминологического сочетания *социальные сети*) (рис. 3).

Значительным аттрактивным потенциалом обладает и гипертекстовая организация разделов общей информации на вузовских веб-сайтах. Это также может достигаться органичным совмещением формата гипертекста с поликодовым оформлением и с использованием элементов интертекстуальности и/или интердискурсивности [18].

Так, на официальном сайте КФУ (Казань), на портале дистанционного образования (раздел «Информация для студентов и преподавателей»), аттрактивность реализована в интересной графической форме таблицы (рис. 4).

Мы видим, как гипертекстовая организация формируется в системе прямых гиперссылок, а элементы поликодности задействованы посредством узнаваемых всеми пользователями Интернета пиктограмм (которые для данного языкового сообщества выступают одновременно и как прецедентные феномены, т.е. как сигналы интердискурсивности).

Характерное для веб-сайтов образовательных организаций совмещение гипертекстуальности и поликодности наиболее ярким образом проявляется в **инфографике** (подробнее об

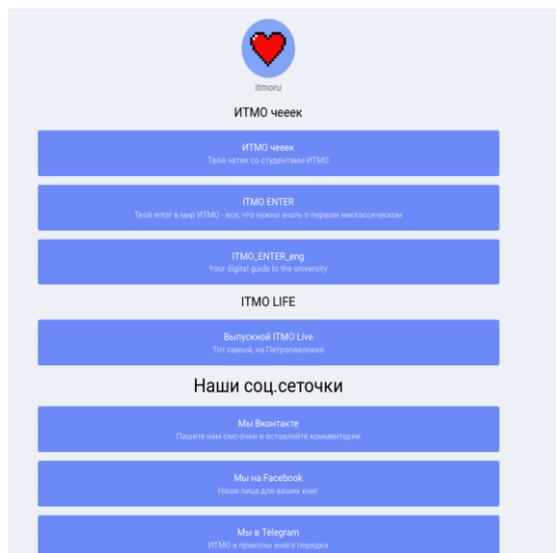


Рис. 3. Вход в раздел «Социальные сети» на официальном сайте Университета ИТМО

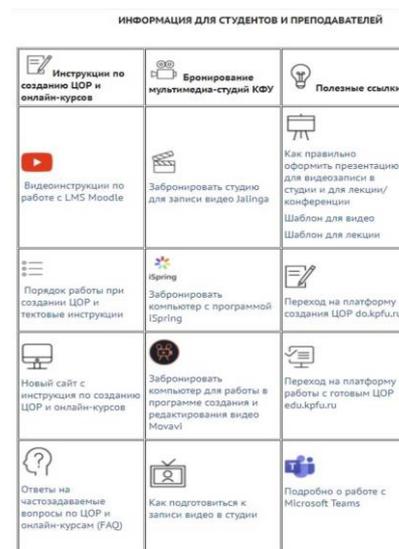


Рис. 4. Фрагмент портала дистанционного образования на веб-сайте КФУ

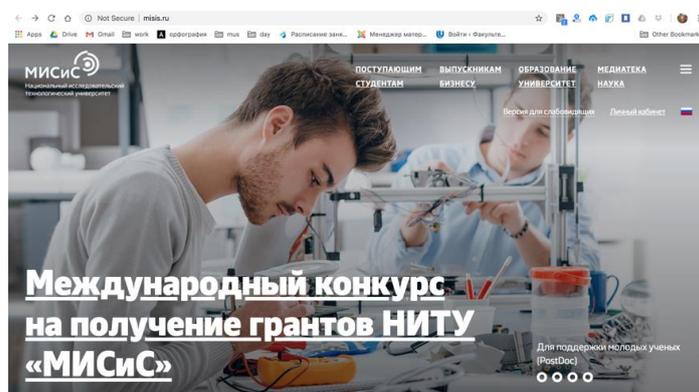


Рис. 5. Фотография на официальном сайте НИТУ «МИСиС»

этом – см. нашу работу [2]): «В отличие от статичных графических и фотоизображений описательного характера инфографика представляет собой «нарратив», повествование, в сжатом или развернутом виде представляющее событие или цепочку событий, т.е. «историю». В силу этого инфографика по определению имеет поликодовый характер, совмещающий вербальный компонент и графические изображения, в том числе фотографические и анимационные» [2, с. 186].

Так, например, на официальном сайте НИТУ «МИСиС» иерархически организованная система гиперссылок с учетом визуального воспринимаемого соотношения *первый план – задний план* представлена на фоне фотографии молодого человека с микроскопом, что используется для привлечения внимания к разделу «Международный конкурс для получения грантов НИТУ «МИСиС». При этом фотография составляет органическое единство с системой гиперссылок (рис. 5).

Подлинной инфографикой можно считать сложные поликодовые образования, в которых система гиперссылок вписана в удобный для

пользователя интерфейс. При этом яркий и аттрактивный изобразительный ряд органично сочетается с разного рода схемами, диаграммами, графами, в удобной форме представляющими развернутую полезную информацию.

Сложные графические решения, например, предложены на официальном сайте Университета ИТМО (Санкт-Петербург). Раздел веб-сайта #ВПИТЕРЕЖИТЬ, гиперссылка на входе в который выполнена в формате хэштега, посвящен ознакомлению первокурсников с особенностями заселения в общежитие. Яркое и красочное изображение достопримечательностей по модели коллажа (в сгущенном виде представляющем узнаваемые приметы Санкт-Петербурга – символические графические изображения его достопримечательностей, что также можно рассматривать как обыгрывание прецедентных феноменов) соседствует с удобными для восприятия схемами, выполненными в цвете, и аттрактивной шрифтовой игрой (рис. 6). Как и в ряде предыдущих примеров, здесь имеется и интертекстуальная языковая игра на трансформации прецедентного феномена, зна-

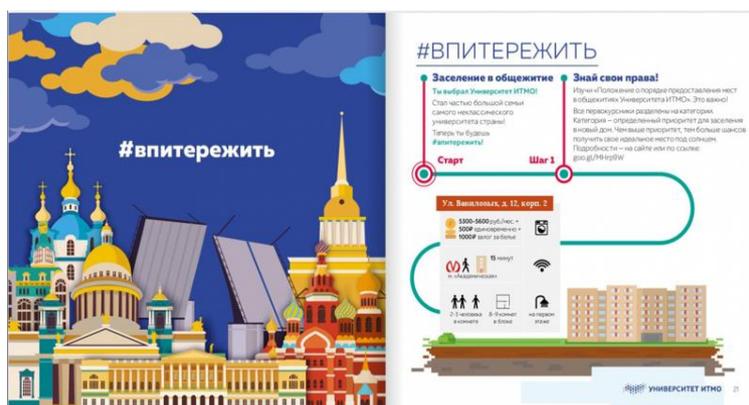


Рис. 6. Инфографика «#ВПИТЕРЕЖИТЬ» на официальном сайте Университета ИТМО

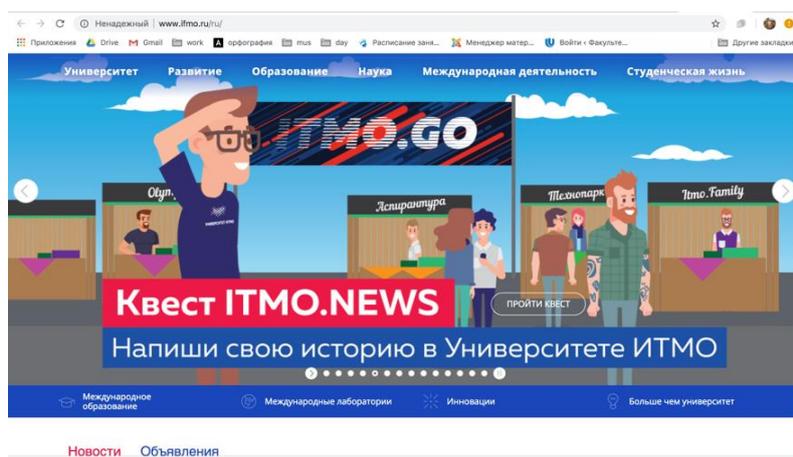


Рис. 7. Постер «Квест ИТМО» на официальном сайте Университета ИТМО

чимая в плане аттрактивности: эксплуатируется культурный фон аудитории – знание культурной песни группы «Ленинград» *В Питере – пить*.

Обратим внимание на оригинальную подачу гипертекстовой информации, при которой гиперссылки вписаны в схему пошагового маршрута, на каждом этапе которого возможна гипертекстовая навигация, так сказать, в любом направлении.

Отметим, что существенный потенциал аттрактивности имеют и сами способы оформления гиперссылок, если при этом задействуются поликодовые механизмы. Например, на новостной ленте официального сайта Университета ИТМО (Санкт-Петербург) обыгрывается популярный в молодежной среде фрейм квеста – поисковой игры в офлайн- или в онлайн-формате. Гиперссылки оформлены в виде последовательных рисунков по модели фрактала – повторяющихся картинок, которые в каком-либо отношении сохраняют изоморфизм по отношению друг к другу (рис. 7).

Таким образом, ключевой слоган – призыв «Напиши свою историю в Университете ИТМО» в игровой форме внедряет в сознание аудитории веб-сайта представление об обучении в Университете ИТМО как об увлекательной игре – кве-

сте с такими этапами, как «Олимпиада», «Аспирантура», «Технопарк», «ИТМО Family» и пр.

В целом мы можем отметить, что значительный массив и лингвистическое разнообразие средств выражения аттрактивности, опирающиеся на активное использование вариативных моделей гипертекстовой организации контента, языковых и семиотических механизмов поликодовости и интертекстуальности, обнаруживает высокую степень лингвокреативности и языкового чутья создателей веб-сайтов образовательных организаций и авторов их информационной составляющей, знание ими особенностей восприятия информации в интерактивном и гипертекстовом режиме функционирования контента медиатекстов российских вузов и умение адекватно применить эти знания в формировании интернет-контента.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00368, <https://rscf.ru/project/23-28-00368/>

Список литературы

1. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте Интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Язы-

кознание. 2020. Т. 19. № 1. С. 140–153. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.1.12>.

2. Радбиль Т.Б., Помазов А.И. Поликодовые тексты в дискурсивной реализации аттрактивности интернет-контента (на материале веб-сайтов российских вузов) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2023. № 4. С. 182–190. DOI: 10.52452/19931778_2023_4_182.

3. Помазов А.И. Языковые средства структурной организации и контента образовательного сайта: к постановке проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2018. № 3. С. 216–223.

4. Новые тенденции в русском языке начала XXI века: Коллективная монография / Под ред. Л.В. Рацибурской. М.: ФЛИНТА; Наука, 2016. 304 с.

5. Радбиль Т.Б. Вера как основа мировосприятия и миропонимания в русской языковой картине мира // Лингвокультурологические исследования. Логический анализ языка. Понятие веры в разных языках и культурах / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова, М.Л. Ковшова. М.: Гнозис, 2019. С. 23–35.

6. Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты: Коллективная монография / Под ред. Л.В. Рацибурской. М.: Флинта, 2021. 328 с.

7. Щигельская Е.Э. Технология создания контента для сайта вуза // Труды Белорусского государственного технологического университета. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2018. № 2. С. 62–66.

8. Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. М.: МАКС Пресс, 2008. 284 с.

9. Минеева М.В. Лингвистический гипертекст как способ декодирования информации: Монография. Челябинск: Искра-Профи, 2017. 178 с.

10. Рязанцева Т.И. О категориях гипертекста // Медиалингвистика. 2019. № 6 (3). С. 327–340. DOI: 10.21638/spbu22.2019.304.

11. Стройков С.А. Лингвопрагматика англоязычного электронного гипертекста: Монография. Самара: СГСПУ, 2018. 175 с.

12. Алексеева Л.М. и др. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. 2-е изд., доп. М.: Флинта; Наука, 2006. 696 с.

13. Субботин М.М. Гипертекст как новая форма письменной коммуникации // Итоги науки и техники. Серия: Информатика. 1994. Вып. 18. С. 11–53.

14. Лесников С.В., Бульгина Д.С., Лесников А.В., Лесников Г.С. Конструирование гипертекстового информационно-поискового тезауруса метаязыка лингвистики // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2015. № 11. Т. 2. С. 326–333.

15. Атабекова А.А. Лингвистический дизайн Web-страниц: сопоставительный анализ языкового оформления англо- и русскоязычных Web-страниц: Монография. М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2003. 274 с.

16. Жаркова У.А. Дискурсивные характеристики web-сайта университета: к проблеме структурирования контента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 5 (47). Ч. 2. С. 59–62.

17. Ткаченко М.А. Особенности создания информационного сайта образовательного учреждения // Актуальные вопросы в науке и практике: Сб. статей по материалам XII Межд. научн.-практ. конференции (Самара, 12.11.2018). Уфа: ООО «Дендра», 2018. С. 30–39.

18. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. 266 с.

LINGUOPRAGMATIC FEATURES OF HYPERTEXT ORGANIZATION OF INTERNET CONTENT AS FACTORS OF IMPLEMENTATION OF ATTRACTIVENESS (BASED ON THE MATERIAL OF WEBSITES OF RUSSIAN UNIVERSITIES)

T.B. Radbil, A.I. Pomazov

The paper examines the linguopragmatic features of the hypertext organization of the Internet content of Russian universities' websites in the aspect of the implementation of the category of attractiveness. Hypertextuality as a special, nonlinear organization of content and, accordingly, its perception provides significant opportunities for the actualization of the category of attractiveness in the content of university websites. It is shown that the linguistic design of a web page is determined by the principles of dividing the hypertext into sections and the linguostylistic and functional features of hyperlinks. At the same time, attractiveness is realized in the system of direct hyperlinks, precedent phenomena of the polycode type – pictograms, keywords – attractors, etc. It is concluded that the linguopragmatic diversity of means of hypertext organization of content reveals a high degree of linguo-creativity and linguistic intuition of creators of websites of educational organizations and authors of their information component, their knowledge of the peculiarities of perception of information in the interactive and hypertext mode of functioning of the content of media texts of Russian universities and the ability to adequately apply this knowledge in the formation of Internet content.

Keywords: hypertextuality, category of attractiveness, Internet content, websites of Russian universities, hyperlink, pictogram, attractor, Russian language on the Internet.

References

1. Radbil T.B., Pomazov A.I. Precedent phenomena as a means of creating attractiveness in the polycode text of the Internet // Bulletin of the Volgograd State University. Series 2: Linguistics. 2020. Vol. 19. № 1. P. 140–153. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.1.12>
2. Radbil T.B., Pomazov A.I. Polycode texts in the discursive realization of the attractiveness of Internet content (based on the websites of Russian universities) // Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. 2023. № 4. P. 182–190. DOI: 10.52452/19931778_2023_4_182.
3. Pomazov A.I. Linguistic means of the structural organization and content of an educational website: towards a problem statement // Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. 2018. № 3. P. 216–223.
4. New trends in the Russian language of the early 21st century: A collective monograph / Edited by L.V. Ratsiburskaya. M.: FLINTA; Science, 2016. 304 p.
5. Radbil T.B. Faith as the basis of world perception and world understanding in the Russian linguistic worldview // Linguocultural studies. Logical analysis of language. The concept of faith in different languages and cultures / Ed. by N.D. Arutyunova, M.L. Kovshova. M.: Gnosis, 2019. P. 23–35.
6. The Russian language in Internet communication: linguocognitive and pragmatic aspects: A collective monograph / Edited by L.V. Ratsiburskaya. M.: Flint, 2021. 328 p.
7. Shchigelskaya E.E. Technology of creating content for the university website // Proceedings of the Belarusian State Technological University. Series 4: Print and media technologies. 2018. № 2. P. 62–66.
8. Dedova O.V. Theory of hypertext and hypertext practices in Runet. M.: MAKSS Press, 2008. 284 p.
9. Mineeva M.V. Linguistic hypertext as a way of decoding information: Monograph. Chelyabinsk: Iskra-Profi, 2017. 178 p.
10. Ryazantseva T.I. On the categories of hypertext // Media linguistics. 2019. № 6 (3). P. 327–340. DOI: 10.21638/spbu22.2019.304.
11. Stroikov S.A. Linguopragmatics of English-language electronic hypertext: Monograph. Samara: SSSPU, 2018. 175 p.
12. Alekseeva L.M. and others. Stylistic encik-a lop-lop dictionary of the Russian language / Edited by M.N. Kozhina. 2nd ed., supplement M.: Flinta; Science, 2006. 696 p.
13. Subbotin M.M. Hypertext as a new form of written communication // The results of science and technology. Series: Computer Science. 1994. Issue 18. P. 11–53.
14. Lesnikov S.V., Bulygina D.S., Lesnikov A.V., Lesnikov G.S. Constructing a hypertext information retrieval thesaurus of the metalanguage of linguistics // Modern information technologies and IT education. 2015. № 11. Vol. 2. P. 326–333.
15. Atabekova A.A. Linguistic design of Web pages: a comparative analysis of the linguistic design of English- and Russian-language Web pages: Monograph. Moscow: Publishing House of the Russian University of Friendship of Peoples, 2003. 274 p.
16. Zharkova U.A. Discursive characteristics of the university's website: towards the problem of structuring content // Philological Sciences. Questions of theory and practice. 2015. № 5 (47). Part 2. P. 59–62.
17. Tkachenko M.A. Features of creating an information website of an educational institution // Current issues in science and practice: Collection of articles based on the materials of the XII International Scientific-practical conferences (Samara, 12.11.2018). Ufa: Dendra LLC, 2018. P. 30–39.
18. Chernyavskaya V.E. Linguistics of the text: Polycode, intertextuality, interdiscursivity: A textbook. M.: Direct-Media, 2014. 266 p.