

Креолизованные медиумы

Сайты сибирских университетов глазами зарубежной аудитории

Сайт для иностранных студентов

Наше время ознаменовалось активным развитием информационных технологий, ориентированных на формирование высокоэффективного информационного пространства. Результатом этого процесса явились *новые медиа*, благодаря которым открылись абсолютно *новые возможности для коммуникации*. Для организаций, желающих идти в ногу со временем и эффективно решать поставленные задачи, новые медиа стали одним из самых эффективных способов коммуникации с различными аудиториями. Новомедийные коммуникации проникают во все сферы жизни общества, в том числе и в сферу образования. Помимо того, что учебные заведения сегодня активно внедряют новейшие компьютерные технологии в учебный процесс, им также необходимо в полной мере быть представленными в медийном пространстве Интернет. Для университетов, претендующих на высокий статус в международном образовательном сообществе, выход в Интернет, прежде всего, необходим для реализации поддержки программ международной мобильности студентов, в том числе для привлечения иностранных абитуриентов. Известно, что количество студентов из-за рубежа является одним из критериев при рейтинговании университетов мира (например, в рейтинге QS).¹

Одним из самых привлекательных рынков в мировом образовательном пространстве является рынок Китая. Сегодня именно Китай считают крупнейшим «поставщиком» студентов в иностранные учебные заведения. Согласно статистическим данным ЮНЕСКО число китайских студентов за границей составляет 14% от общемирового числа студентов.² В этом показателе Поднебесье превосходит даже Индию, которая в прошлом была главным экспортёром студентов в зарубежные университеты. При этом китайцы являются весьма активными пользователями Интернет: по данным Китайского

¹ QS World University Rankings - Top Universities [Электронный ресурс]: www.topuniversities.com/university-rankings (15.09.2013)

² Китай занял первое место в мире по числу отправляющихся ежегодно на учебу за границу граждан [Газета «Жэньминь жибао» он-лайн: электронный ресурс]: russian.people.com.cn/31517/7951840.html (15.09.2013)

информационного центра сети Интернет (CNNIC), на 2013 год число пользователей Интернет в Китае – 485 миллионов человек,³ что составляет почти четверть от общего числа всех пользователей Сети в мире.

В виду географической близости России и Китая, российские университеты очень заинтересованы в привлечении китайских абитуриентов, что, в свою очередь, обуславливает проблему развития электронных коммуникаций этих вузов с целевыми аудиториями Китая. Особенно эта проблема актуальна для университетов сибирского региона России, включая томские вузы. Согласно статистике, в шести университетах Томска сегодня обучаются всего 5920 иностранных студентов,⁴ не считая приезжих из государств «постсоветского пространства». Для сравнения: в одном только Калифорнийском университете (Лос-Анджелес, США) насчитывается 8 тыс. студентов из-за рубежа.⁵ Среди университетов Томска, Красноярска, Новосибирска, Иркутска сегодня обостряется конкуренция за иностранных абитуриентов, и ясно, что борьба «разворачивается» преимущественно в пространстве новых медиа.

Интернет является наиболее релевантным каналом коммуникации с молодежной зарубежной аудиторией. Но с какого бы источника информации в сети Интернет ни началось первое знакомство потенциальных партнеров и абитуриентов с университетом (социальных сетей, блогов или электронных справочников), рано или поздно все они придут на его официальный сайт для получения самой актуальной и точной информации. Очевидно, что первое впечатление от сайта во многом определяет дальнейшее отношение целевой аудитории к университету. От чего зависит это впечатление? От множества аспектов: привлекательного дизайна сайта, понятной навигации, актуальности и доступности информации и пр. Однако, ориентация только на эти критерии оценки сайта, являющиеся *универсальными* для представителей различных культур, может привести к недооценке необходимости учитывать культурные особенности конкретной «ключевой» зарубежной аудиторией (в данном случае, китайской). Чаще всего коммуникаторы ограничивают свои усилия по налаживанию межкультурной коммуникации созданием англоязычной версии сайта, копирующей весь контент основной языковой версии. Безусловно, английские тексты облегчат электронную коммуникацию с иностранцами, но для формирования у них представления об университете (его образа, имиджа, бренда) электронные «тексты» должны быть адекватно репрезентированы. Такая постановка вопроса требует от практиков в области электронных коммуникаций погружения в теоретические аспекты процесса межкультурной коммуникации: необходимо найти оптимальную *форму* и *содержание* электронных «сообщений»

3 Портрет современной молодежи Китая [Информационный бизнес портал: электронный ресурс]: www.inform.kg/ru/interesnoe/399#axzz2fA5UBBed (15.09.2013)

4 По данным Управления международных связей Национального исследовательского Томского Государственного Университета на 2013 год.

5 Калифорния и Нью-Йорк привлекают наибольшее количество студентов-иностранцев [ПАРТА: Электронный ресурс]: www.parta.org/news/?news_id=1553 (10.09.2013)

сайта, превращающих его в инструмент *имиджевых* коммуникаций университета с зарубежной аудиторией.

Креолизованный текст

Сайт как средство массовой электронной коммуникации представляет собой текст (гипертекст), в котором синтезированы два разнородных способа коммуникации – вербальный и невербальный. В российской лингвистике тексты такого рода получили название *«креолизованные тексты»*. Этот термин был предложен учеными Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым в 1990 году для обозначения текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990:180–186]. Изначально понятие *«креолизация»* обозначало процесс образования новых этнических групп путем смешения кровей нескольких контактирующих этносов (заметим, этот процесс был крайне важен для выживания человечества, поскольку способствовал рождению *жизнестойкого* потомства). Этнолингвисты использовали этот понятие в метафорическом ключе для обозначения процесса формирования нового языка в результате смешивания нескольких языков. Многие российские лингвисты используют термин *«креолизованный текст»* в качестве рабочего при обозначении семиотически осложненных текстов (например, Е. Е. Анисимова) [Анисимова 2003], другие используют синонимичные термины – *«изовербальный комплекс»* (А. А. Бернацкая) [Бернацкая 2000] или *«поликодовый текст»* (Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт). [Ейгер, Юхт 1974]. Креолизованный текст получает научное осмысление в семиотике, где предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата.

Ролан Барт в *«Риторике образа»* выделяет три вида сообщений в структуре креолизованного текста (на примере текста рекламного плаката): лингвистическое сообщение, визуальное кодированное (символическое) и визуальное некодированное (буквальное) сообщения. Два последних типа касаются именно иконической части текста, которая может содержать следующие виды означающих: означающие, которые означают сами предмет, и означающие, означаемыми которых являются идеи или образы [Барт 1964:21]. Отсюда можно сделать вывод о том, что информация, передаваемая в первом случае, является полностью денотативной, и её интерпретация не составит особо труда. Изображение, которое передаёт в качестве сообщения идеи и образы, является коннотативным, и его понимание

предполагает »наличие у адресата знания культурного кода, социальных связей, национальной специфики« [Там же].

Существуют разные точки зрения на роль вербальных и невербальных компонентов креолизованного текста в смыслообразовании. Однако в контексте межкультурной электронной коммуникации полиинтерпретативность невербальных компонентов текста (изображения, шрифта, цвета) представляет наибольший интерес: с одной стороны, их полисемия может исказить понимание текста представителем другой культуры, с другой стороны, их символическая природа позволяет транслировать коннотативные/культурные смыслы (коды). *Культурные коды* как особые смыслы, определяющие отношение той или иной культуры к явлению или идее, содержатся в символических сообщениях и порождают эмоциональную реакцию на информацию, что делает ее более значимой и ценной в глазах адресата.

Сайт как креолизованный текст образуют вербальные (заголовки, тексты разделов) и невербальные элементы (фотографии, элементы графического дизайна, инфографика). Дополнение вербальных сообщений иконографическим материалом или пояснение фотографий текстовыми комментариями обеспечивают »избыточность« информации в сообщениях сайта: поликодовый язык позволяет минимизировать многозначную трактовку того или иного сообщения. Вместе с тем, большой объем информации в Интернет вынуждает выделить визуальные символы (невербальные элементы) как более емкие и экономичные с точки зрения передачи смысла. Поэтому при создании сайта важно соблюсти баланс между невербальными и вербальными фрагментами текста.

Обзор сайтов передовых университетов мира демонстрирует тенденцию смещения акцента на невербальные сообщения в электронной коммуникации. Однако, для большинства сайтов российских университетов характерна текстовая загруженность, а невербальные компоненты играют роль вспомогательных или второстепенных сообщений (примерами в этом случае могут послужить сайты таких университетов Сибири, как Сибирского федерального университета (Красноярск),⁶ Сибирского государственного технологического университета (Красноярск),⁷ Томского государственного педагогического университета⁸ и др. Таким образом, для российских университетов проблему недооценки специфики эффективной электронной коммуникации с зарубежными аудиториями можно конкретизировать как проблему качества креолизованного текста их официальных сайтов. Ее решение видится в должном внимании к невербальному контенту (цветовому решению дизайна, фотографическим образам, стилистике оформления материала) сайта, в понимании особенностей восприятия и

6 Сибирский федеральный университет [официальный сайт]: www.sfu-kras.ru (23.08.2013)

7 Сибирский государственный технологический университет [официальный сайт]: www.sibstu.kts.ru (23.08.2013)

8 Томский государственный педагогический университет [официальный сайт]: tspu.edu.ru (23.08.2013)

интерпретации визуальной информации представителями разных культур, в осознании различий в культурных смыслах (кодах), связанных с понятием »университет« (»обучение в университете«).

»Китайский код« университета

Как первый шаг к решению обозначенной выше проблемы нами было проведено исследование среди студентов из Китая на материалах невербального контента сайтов самых крупных университетов города Томска: Национального исследовательского Томского государственного университета,⁹ Национального исследовательского Томского политехнического университета,¹⁰ Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники.¹¹ Исследование проводилось весной 2013 года в течение 2-х недель в форме анкетного опроса. Анкета распространялась на русском и английском языках с помощью рассылки по электронной почте. В целом в исследовании приняло участие 52 представителя китайской культуры, которые были учащимися университетов России, Китая и Тайваня, либо школ Китая.

Разработанная для исследования анкета состояла из трёх основных частей. *Первая часть* включала в себя вопросы, касающиеся роли веб-сайта университета как источника информации об университете. В этом разделе респонденты могли выразить мнение о том, какие тематические разделы сайтов учебных заведений интересуют их больше всего, и версиями сайтов на каком языке им было удобнее пользоваться. Вопросы *второй части* анкеты респондентам были представлены утверждения, каждое из которых описывало один из параметров, разработанных Гертом Хофстеде¹² (дистанция власти, индивидуализм/коллективизм, избегание неопределенности, маскулинность, долгосрочная/краткосрочная ориентация), характерных именно для культуры Китая. Утверждения основывались на описании производственных ценностей университета, например, как должен вести себя преподаватель, студент или представитель управленческого состава университета в различных ситуациях. Каждое высказывание оценивалось по шкале Ренсиса Ликерта¹³ фразами »не согласен«, »затрудняюсь ответить«, »согласен«. Так же в этом блоке анкеты встречались вопросы открытого типа, где респондент мог описать, в каком университете он хотел бы учиться, и что ему нравится в том учебном заведении, в котором он обучается сейчас. На основе результатов исследования именно этой части анкеты планировалось выяснить основные смыслы и ценности студентов из Китая в сфере образования, чтобы в дальнейшем дать рекомендации по работе с невербальным контентом сайтов университетов, ориентированных на китайскую аудиторию. В *третьей части* анкеты респондентам были предложены изображения с сайтов выбранных нами для анализа университетов,

9 Национальный исследовательский Томский государственный университет: [официальный сайт]: tsu.ru (25.05.2013)

10 Национальный исследовательский Томский политехнический университет: [официальный сайт]: tpu.ru (25.05.2013)

11 Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники: [официальный сайт]: www.tusur.ru (25.05.2013)

12 Г. Хофстеде в 60–70-х годах прошлого века изучал работников компании IBM (International Business Machines) – мультинациональной корпорации, отделения и филиалы которой разбросаны по всему миру. Исследователь вывел 4 основных параметра производственных ценностей людей из 40 разных стран. Параметры получили следующие названия: дистанция власти, избегание неопределенности, индивидуализм, маскулинность [См.: geert-hofstede.com]. Эти параметры упоминаются в учебном пособии Д. Мацумото [Мацумото 2002:364].

13 При работе со шкалой испытуемый оценивает степень своего согласия или несогласия с каждым суждением от »полностью согласен« до »полностью не согласен«.

среди которых опрашиваемые могли выбрать наиболее привлекательные для них фотографии. Прежде всего, необходимо было выяснить, какое сообщение необходимо кодировать в изображениях на сайтах вузов, чтобы оно было правильно интерпретировано студентами или абитуриентами из Китая, и создавало для них образ «идеального» университета. Стоит заметить, что все изображения сопровождалось текстом, такое комментирование облегчало понимание того, что именно изображено на фото.

В итоге были получены следующие *результаты исследования*. Роль веб-сайта как источника информации об университете для студентов и абитуриентов достаточно высока. Опрос респондентов показал, что информация с сайтов университетов влияет на выбор учебного заведения для студентов и абитуриентов из Китая, но при этом несколько опрошенных ответили, что перед ними не ставился вопрос о выборе вуза, так как государство само определяло, где они будут учиться. Самым популярным ответом среди респондентов на вопрос «Версию сайта на каком языке Вы бы выбрали в качестве источника информации о вузе?» стал ответ «На китайском языке». Но помимо этого респонденты указали, что «в качестве запасных» они могли бы посетить страницы на русском и английском языках.

Ответы респондентов на вопросы второго блока анкеты, где предлагалось выразить степень согласия или несогласия с высказываниями, основанными на параметрах культуры Китая Г. Хофстеде, позволили выявить ряд ценностей и смыслов, которые китайцы соотносят с понятиями «университет», «преподаватель университета», «обучение в университете». Большинство респондентов согласны с высказыванием о том, что преподаватель должен обладать большим жизненным опытом, поскольку китайская культура относится к культуре с высоким показателем дистанции власти. Так же страны с низким показателем избегания неопределенности, какой и является Китай, склонны к более сильной мотивации на достижение, что и подтверждают результаты опроса, где респонденты высказали мнение о том, что студент должен стараться получать положительные оценки. Коллективизм, свойственный культуре Поднебесья, полностью подтверждается согласием опрошенных с тем что группа студентов должна принимать решения по вопросам обучения совместно.

Однако параметр «маскулинность», характеризующий степень поощрения или поддержки со стороны культуры различий между полами, в нашем исследовании относительно сферы образования не подтвердился (по результатам исследований Г. Хофстеде в культуре Китая этот показатель достаточно высок, так как в таких культурах существуют существенные различия между мужчинами и женщинами на одинаковых рабочих местах). Для студентов и абитуриентов

из Китая не важен пол преподавателя. »Маскулинность« в сфере образования не является для китайцев ценностным критерием, это связано, видимо, с тем, что в »коммунистическую эпоху« в Китае появилось много женщин-учителей.

При ответе на открытый вопрос о том, в каком университете респондент из Китая хотел бы учиться, встречались следующие высказывания (ниже представлены цитаты в первоначальном виде):

- »Я хотел бы учиться в университете, в котором есть прекрасная окружающая среда и хорошие преподаватели«;
- »Я хотел бы учиться в университете в США, так как там свободная учебная атмосфера«;
- »Я хотела бы учиться в университете, в котором преподаватели обладают высокими знаниями, но не только знаниями, а учат студентов, как думать, думать о жизни, о людях и т. д. Они могут возбуждать мышление«.

Другой же вопрос »Опишите, что Вам нравится в университете, в котором Вы обучаетесь« дал нам следующие утверждения респондентов:

- »Богатая научная жизнь, особенные учителя, интересная деятельность«;
- »Хорошие преподаватели, свободная атмосфера, разные мероприятия и хорошие шансы при практике и трудоустройстве«;
- »Профессора, обладающие знаниями, красочные события, дружная команда«.

Напомним, что по итогам анализа ответов по второму блоку вопросов мы планировали выяснить основные смыслы и ценности студентов из Китая в сфере образования. В результате можно сделать выводы о том, что для китайцев университет и обучение в университете связано со следующими ценностями:

- Учебная атмосфера должна быть свободной и дружелюбной;
- Преподаватели должны обладать высокими знаниями и большим жизненным опытом;
- Жизнь в университете должна быть интересной и богатой на события;

- Коллектив в университете должен быть дружным; внутри него должна существовать атмосфера доверия.

Китайская культура – это коллективистская культура. Поэтому доброжелательные отношения внутри группы, коллектива, являются важной составляющей комфортного обучения в университете.

- Студент в университете должен проявлять инициативу в учебном процессе и стремиться к успеху в учебе, науке, спорте и т. д.

Китай характеризуется многими исследователями как культура, люди которой во много стараются избегать неопределенностей в жизни, бизнесе и других сферах жизнедеятельности. Как говорит Г. Хофстеде, такие страны имеют более высокую мотивацию к достижениям. Что и подтверждает выявленная нами ценность в ее приложении к «обучению в университете».

В третьем блоке вопросов опрашиваемые должны были выбрать одно или несколько понравившихся изображений: те фото, которые набрали больше чем 30% отметок о том, что они нравятся респонденту, были интерпретированы исследователем как «удачные».

В блоке изображений, посвященных студентам, около 30–40% ответов получили фотографии, на которых были изображены студенты, участвующие в мероприятиях университета. Таковую же оценку получили иллюстрации, где в мероприятии участвует студент-иностранец.

В блоке фотографий с изображением преподавателей университетов наивысшую оценку (около 50% ответов) получили иллюстрации, где преподаватель находился в процессе своей деятельности. Причем наиболее привлекательными для респондентов из Китая стали фотографии, где преподаватели ведут лекции в достаточно свободном стиле. Около 40% ответов набрали изображения, где присутствовали преподаватели в зрелом возрасте. Фото с изображением молодых специалистов были оценены в меньшей степени (такие фото получили примерно 35% ответов). Особое внимание респондентов заслужили фотографии, на которых преподаватель изображен в неформальной обстановке: например, играет на скрипке, танцует или занимается спортом. Большое количество (35%) респондентов отметило изображение, где преподаватель получал награду.

В той части вопросов, где встречались изображения групп студентов, 40% ответов получили фотографии, где студенты одерживают совместную победу (в нашей анкете встречались изображения, где группа студентов выиграла грант, одержала победу в конкурсе

талантов и др.). В равной степени были отмечены изображения групп студентов, среди которых были »иностранные лица«, и групп студентов одной национальности. Что касается представителей управленческого состава, то фотографии, в большей степени понравившиеся респондентам (46% ответов), например, с ректором университета или деканом факультета не отличались эмоциональностью. В некоторых случаях они были статичны, т. е. изображенные на них люди находились в одной позе, вне процесса какой-либо деятельности. В меньшей мере были оценены »живые« фотографии (17% ответов) где представитель управленческого состава показывал какую-либо эмоцию либо же был изображен в неформальной обстановке. В блоке, где были размещены фотографии университета и объектов, связанных с ним, без изображения на них людей, самыми популярными оказались фотографии самого университета зимой и летом: такие изображения набрали около 70% ответов. Менее популярными, но все же заметными, оказались изображения оборудования (41% ответов), предназначенного для учебной деятельности студентов. Высокую оценку респондентов (40%) заслужило фото белки в роще рядом с университетом.

Университетский сайт: »китайская версия«

В результате анализа данных, полученных в ходе исследования, был разработан ряд рекомендаций по работе с вербальным и невербальным контентом сайтов университетов, ориентированных на электронную коммуникацию с китайской аудиторией.

— Необходимо уделять внимание версиям сайта на китайском, русском и английском языках, так как все они могут стать источниками информации об университете для студентов и абитуриентов из Китая.

Особое внимание необходимо уделять изображениям с *группами студентов*. Китай относится к коллективистской культуре, поэтому для студентов и абитуриентов из этой страны отношения внутри коллектива стоят на первом месте.

— Стоит размещать больше фотографий с изображением совместной деятельности студентов: показывать их общение, помощь друг другу в процессе решения общих проблем и задач.

— Группа, которая совместно достигла общей цели, будет наиболее привлекательной. Необходимо размещать на сайте изображения, где группа добивается (или добилась) совместной цели: ей вручают/она получила приз, выиграла грант и др.

- Присутствие на фотографиях людей с азиатской внешностью приветствуется, но не является обязательным. Количественный состав группы не важен. В данном случае при разработке графического контента этим характеристикам не стоит уделять особого внимания.

Исследование показало, что информация о *преподавателях* является важной. Поэтому необходимо тщательно подбирать и редактировать контент, посвященный преподавательскому составу университета.

- Необходимо размещать на сайте фотографии, где преподаватель изображен в процессе своей деятельности. Хорошую оценку получают изображения, где лектор ведет своё занятия в достаточно свободном стиле.
- В работе с графическим контентом сайта стоит делать акцент на преподавателей «в возрасте», профессоров, которые обладают большим жизненным опытом. При этом стоит учитывать, что пол и национальность преподавателя, для аудитории из Китая не имеют большого значения.
- Необходимо показывать преподавателя в неформальной обстановке, где он представлял бы свой талант или участвовал в университетском мероприятии вместе со студентами. Такие изображения показывают атмосферу свободы в университете.
- Преподаватель, обладающий высокими знаниями, ценится студентами и абитуриентами из Китая. Изображения, где профессор получает награду, например, за свою научную деятельность, будут наиболее привлекательными.

Китай относится к культуре с высоким показателем дистанции власти. Носители этой культуры с большим уважением относятся к старшим по должности, поэтому контенту на сайте, посвященному *управленческому составу университета* также необходимо уделять особое внимание.

- В изображениях управленческого состава университета необходимо придерживаться статичности и умеренности в проявлении эмоций.

В ходе исследования студенты из Китая имели возможность выбрать именно то изображение, которое, по их мнению, в большей степени создавало образ университета, в котором хочется проходить обучение. Из ответов респондентов мы сделали следующие выводы:

- Необходимо показывать комфортную учебную среду университета во всех её проявлениях: комфортные и хорошо оборудованные учебные аудитории, наличие высоких технологий для обучения студентов, студенческие общежития, столовые, окружающая среда (природа и городская среда) и др.
- Фотографии с изображением интересной жизни в университете являются наиболее привлекательными. Стоит показывать разнообразие мероприятий в университете, научную и творческую жизнь студентов и др.
- Стоит размещать на сайте вуза красивые изображения самого университета в любое время года;
- Животные вблизи университета положительно оцениваются студентами и абитуриентами из Китая. Поэтому фотографии, например, с изображением белок в роще рядом с университетом, будут наиболее привлекательными;
- Необходимо размещать на сайте изображения, где студент проявляет инициативу в учебном процессе: отвечает возле доски, «тянет руку» на лекции;
- В целом стоит уделять больше внимания при разработке фотографического контента для сайта «живым» изображениям, которые показывают эмоции человека либо же человека в процессе деятельности. Необходимо избегать статичных фотографий с изображением студентов, преподавателей и групп студентов;
- Не стоит забывать про текст, комментирующий изображение, поскольку он «сужает» его интерпретативные варианты.

Безусловно, многие из этих рекомендаций имеют универсальный характер и могут быть использованы для выстраивания электронной коммуникации с разными целевыми аудиториями университета. Однако это не является свидетельством того, что культурный код и его визуализация не важны в кросс-культурном Интернет-диалоге. Скорее, имеет место «глобализация» ценностей университетского образования. И в этой ситуации необходимо понимать, что такие универсальные ценности как образованность, студенческая дружба, стремление к совершенству и мастерству, могут иметь особую «шкалу» значимости в той или иной культуре. Поэтому университет как коммуникатор должен уделять должное внимание интерпретативным нюансам вербальных и невербальных сообщений креолизованного текста в межкультурной электронной коммуникации и учитывать культурный код адресата в «универсальных сюжетах» контента официального университетского сайта.

Краткие сведения о докладчике

Студентка 4 курса бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» факультета психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ). Интересы, связанные с будущей профессиональной деятельностью: новые медиа в сфере PR и рекламы; интегрированные маркетинговые коммуникации в социальных медиа; основы ведения и продвижения корпоративных аккаунтов в социальных медиа; копирайтинг; визуальные коммуникации в сети Интернет; формирование имиджа университета в сети Интернет.

Библиография

Алексеев, Юрий 2001: *Креолизованный текст в межкультурной коммуникации (на матер. этнопсихолингвистического эксперимента)*, Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. – Выпуск 1(6). Ульяновск.

Анисимова, Елена 2003: *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. – Москва.

Барт, Ролан 1994: *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. – Москва.

Бернацкая, Ада 2000: *К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние*, Сковородникова А. П. (Ed.): *Речевое общение: Специализированный вестник*. – Красноярск: Красноярский университет.

Ейгер, Генрих 1974: *К построению типологии текстов*, Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. – Москва.

Кастельс, Мануэль 2004. *Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе*. – Екатеринбург.

Мацумото, Дэвид 2002. *Психология и Культура: современные исследования*. – Санкт-Петербург.

Проскурин, Егор 2010: *Веб-сайт как полисемиотический гипертекст: к постановке проблемы*, Петрова А.В (Ed.): *Мир науки, культуры, образования (выпуск 3)*. – Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный университет.

Сорокин, Юрий; Тарасов Евгений 1990. *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция*. – Москва.

Хункай, Чжан 2007. *Традиционные ценности духовной жизни современной молодежи России и Китая*. – Санкт-Петербург.

Цуй, Юн 2011. *Образы России и Китая в межкультурной коммуникации*. – Комсомольск-на Амуре.

Цуньин, Лю 2006. *Особенности этнического самосознания современной учащейся молодежи Китая*. – Москва.

Рекомендации к цитированию

Шунькина, Анастасия А.: Креолизованные медиумы. Сайты сибирских университетов глазами зарубежной аудитории. В: Воздушный замок, Международный журнал по теории архитектуры. Том 19, Номер 32, 2014. cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_shunkina.pdf [1.10.2014]. С. 103–117.