

УДК 81'27

doi: 10.22250/2410-7190\_2021\_7\_1\_13\_21

**Викулова Лариса Георгиевна, Агеева Наталия Сергеевна**  
**Московский городской педагогический университет**  
**г. Москва, Российская Федерация**  
vikulovalg@mail.ru, ageevans@mgpu.ru

## **Формирование сетевой идентичности японского университета Цукуба в мультязычном медийном пространстве**

### **Аннотация**

В исследовании выявляются основные факторы формирования сетевой идентичности современного университета и его репрезентации в медийном дискурсе. В качестве объекта исследования анализируется официальный сайт японского Университета Цукуба, представленный на японском и английском языках. Университет Цукуба рассматривается как модель университета-корпорации, активно реализующего миссию 3.0. Университетский сайт определяется как комплекс продвигающих текстов, являющихся важным ресурсом для конструирования университетского бренда и позиционирования университета в международном образовательном пространстве. Сравнительный анализ архитектуры сайта, его миссии на английском и японском языках позволил определить роль фактора адресата в сетевой коммуникации. Результаты исследования показывают, что на сайте университета используются различные средства конструирования целевой аудитории, чей имиджевый портрет определяется лингвокультурной принадлежностью.

**Ключевые слова:** университетская идентичность, миссия 3.0, бренд университета, веб-сайт вуза, локализация.

© Викулова Л. Г., Агеева Н. С. 2021

**Для цитирования:** Викулова Л. Г., Агеева Н. С. Формирование сетевой идентичности японского университета Цукуба в мультязычном медийном пространстве // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2021. Вып. 7, № 1. С. 13–21. doi: 10.22250/2410-7190\_2021\_7\_1\_13\_21.

### **1. Введение [Introduction]**

В современном мире, характеризующемся переломными моментами цивилизационного плана, особое значение приобретает изучение основ формирования общества, роли информационных технологий и новых дискурсивных практик социального взаимодействия, в том числе в образовательной сфере. Современные университеты активно инкорпорируют в свою деятельность информационные технологии в целях разработки инновационных образовательных и научно-исследовательских программ, совершенствования практики преподавания, интернационализации высшего образования, а также формирования собственной идентичности в медиапространстве [Zheltukhina e.a., 2016, p. 10413–10415].

Наличие рынка образовательных услуг влечёт за собой потребность в рекламе и адекватной организации взаимодействия с заинтересованным сообществом в рамках учреждения в виде ежегодного набора абитуриентов, профориентационных мероприятий, консультационных услуг, системы тестирования [Щепилова и др., 2017, с. 69]. Веб-сайты и социальные сети способны в полной мере удовлетворить данную потребность, поскольку сетевой маркетинг позволяет эффективно решать такие бизнес-задачи, как привлечение внимания к бренду, продвижение имиджевой информации, формирование общественного мнения пользователей о товарах или услугах [Chernyavskaya, Safronenkova, 2019, p. 1823]. Позиционирование современного университета не только

отражает определённую социальную практику и интересы социальной группы, формирующей эту практику, но и активно участвует в её конструировании [Чернявская, Жаркынбекова, 2019, с. 306].

Ц е л ь настоящего исследования – рассмотреть университетский сайт как важный ресурс конструирования сетевой идентичности и продвижения университетского бренда. Объектом исследования является Интернет-дискурс институционального уровня коммуникации, представленный сайтом Университета Цукуба. М а т е р и а л о м для анализа послужил структурированный контент двух версий сайта на японском и английском языках, а именно: тексты миссии и другие тексты, отражающие стратегичность и целеполагание университета, направленные на его маркетинговую, самопрезентацию и ценностные ориентиры.

В общем смысле университетский сайт представляет собой аналитический способ отражения действительности, заключающийся в структурированном представлении релевантной для адресата информации об университете и его деятельности [Сулейманова и др., 2017, с. 141]. В проблематике настоящего исследования сайт выступает как коммуникативная единица, которая обладает системой релевантных вербальных и невербальных средств оптимизации информации и служит целям эффективного воздействия на целевую аудиторию: привлечь внимание потребителя, сформировать определённое эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации, побудить к определённому действию [Ухова, 2012, с. 72]. Таким образом, в рамках коммуникативного пространства сайта между адресантом и целевой аудиторией выстраивается медийный диалог, направленный на формирование аттрактивного имиджевого портрета университета. И м и д ж е в ы й п о р т р е т представляет собой информационный образ, полностью зависящий от источника информации, в частности, от отбора фактов для освещения, способов подачи информации, степени подробности описания [Белоусов, Зелянская, 2008, с. 2].

Основная роль в конструировании сетевой идентичности университета отводится семиотическим средствам; акцент ставится на том, что система высказываний отражает сложную систему отношений в социальной проекции [Chernyavskaya, Safronenkova, 2019, p. 1820]. В связи с этим для анализа был выбран смысловой блок сайта Университета Цукуба *Общая информация об университете* 大学案内.

Для сопоставления структур двух версий сайта на японском и английском языках был использован сравнительный метод. Для комплексного функционально-семантического анализа текста использованы метод контент-анализа в сочетании с контекстуально-интерпретативным анализом. Важно отметить, что работа с контекстом предполагает ограничение в анализе потенциально бесконечного числа экстралингвистических факторов и сосредоточение на релевантных для интерпретации целеполагания университета смыслах.

## **2. Сравнительный анализ двух версий сайта Университета Цукуба [Comparative analysis of two versions of the Tsukuba University website]**

Японский Университет Цукуба, официальное название которого – «Национальная университетская корпорация» (国立大学法人), является моделью современного вуза-предпринимателя, активно реализующего миссию 3.0. Эта миссия направлена на создание экономики знаний, в рамках которой университет может взаимодействовать с обществом не иначе, как на условиях товарно-денежного обмена производимых им продуктов [Щелкунов, 2017, с. 189].

Университет представляет собой кластер междисциплинарных научно-исследовательских центров, занимая ведущие позиции в национальных и международных

рейтингах высшего образования. Так, по версии Quacquarelli Symonds (QS), в 2019 году университет занял 270-е место среди лучших вузов мира [Top Universities, 2019].

Университет был учреждён в 1973 году после того, как Токийскому педагогическому университету был предоставлен кампус в районе города Цукуба, префектура Ибараки. В том же году была разработана инновационная концепция развития, совершенно нехарактерная для учреждений высшего образования Японии того времени. Целью данной концепции была трансформация вуза в многопрофильный университет путём реформирования административного аппарата, разработки междисциплинарных образовательных программ, повышения степени узнаваемости университетского бренда за рубежом.

Активная международная деятельность стала особенностью Университета Цукуба, выделяющей его среди других японских вузов. Университет является участником национального проекта Global 30, учрежденного японским Министерством образования, культуры, спорта, науки и технологий, который обеспечивает финансовую поддержку международных инициатив высшего образования. В рамках данного проекта Университет Цукуба увеличивает количество программ, реализуемых на английском языке, разрабатывает ресурсы поддержки иностранных студентов, привлекает к преподаванию иностранных профессоров, создаёт международные научно-исследовательские сообщества и открывает собственные представительства в зарубежных вузах-партнерах. По данным на 2019 год, Университет Цукуба имеет зарубежные представительства в Китае, Малайзии, Индонезии, Вьетнаме, Бразилии, Тунисе, США, Германии, Франции, Узбекистане, Казахстане.

В связи с необходимостью информирования зарубежной целевой аудитории о деятельности и возможностях, предоставляемых университетом, была разработана версия университетского сайта на английском языке. Важную роль в создании иноязычной модели сайта играет локализация. Под л о к а л и з а ц и е й понимается процесс лингвокультурологической адаптации контента и структуры сайта, в котором ключевым фактором является адресат как носитель уникального языка и культуры [Alhorr et al., 2010, p. 8]. Целью этого процесса является обеспечение коммуникативной равноценности и адекватности воздействия на иноязычную целевую аудиторию. Соответствие культурным и социальным категориям той среды, которой адресован сайт, является важным параметром обеспечения целостности текстового пространства сайта [Рянская, Савелова, 2018, с. 590]. Таким образом, эффективные стратегии локализации предполагают, с одной стороны, сохранение узнаваемости университетского бренда, архитектоники сайта и системности представления информации, с другой – переосмысление контента с учётом уникальных характеристик целевой аудитории [Fletcher, 2006, p. 260]. Сравнительный анализ двух версий сайта университета позволяет понять, как учитываются лингвокультурологические факторы при продвижении университетского бренда за рубежом.

В результате анализа было выявлено, что сетевая идентичность Университета Цукуба формируется как отражение восточной и западной картин мира. Картина мира определяется как ментальная репрезентация культуры, совокупность организованных в некоторую систему всех знаний о мире членами того или иного этноса [Жукова и др., 2013 с. 151]. В целях обеспечения эффективной коммуникации адресант должен обязательно учитывать особенности языка и картины мира различных групп целевой аудитории [Suleimanova e.a., 2019, p. 1927].

Восточная и западная картины мира характеризуются такими широко известными дихотомиями, как коллективизм и индивидуализм, иерархичность и эгалитаризм, скрытность и прямолинейность. Восточную и западную культуры часто сопоставляют в виде иерархической пирамиды потребностей. Для представителей западной культуры верхушку пирамиды занимают личные потребности, например, стремление к реализа-

ции собственного потенциала, ниже следуют социальные потребности – престиж и востребованность в обществе. Для представителей восточной культуры на первом месте находятся социальные потребности – наличие статуса и чувства принадлежности к группе, а личные запросы отходят на второй план [Fletcher, 2006, p. 264]. Данные различия проиллюстрированы в таблице 1.

Т а б л и ц а 1. **Общая информация об университете**  
[Table 1. **General information about university**]

	Японоязычная версия 大学案内 (Общая информация об университете)	Англоязычная версия About University
1	学長室 (Ректорат) 学長からのメッセージ (Обращение ректора) 学長所信表明 (Речи ректора по различным случаям) 学長対談 (Интервью с ректором) 歴代学長 (Список предыдущих ректоров университета)	Concept Mission statement International strategy School emblem
2	大学概要と基本情報 (Коротко об университете: основная информация) 筑波大学のブランディング (Брендинг Университета Цукуба) 筑波大学ブランディングについて (О бренде) ブランドアイデンティティ (Фирменный стиль) ブランドコンセプト (Концепция) ブランドスローガン (Слоган) ブランドメッセージ (Гимн) 筑波大生デジタルフォトコンテスト (Студенческий конкурс цифровых фотографий)	Unique Tsukuba Imagine the future Campus on Tsukuba Science City Class System and Support System organized by Faculty Members

На первой позиции в японской версии сайта находится рубрика Ректорат 学長室, включающая обращение ректора 学長からのメッセージ, речи ректора по различным случаям 学長所信表明, интервью с ректором 学長対談, список предыдущих ректоров университета 歴代学長. Подробное представление информации о руководстве связано с тем, что в японской национальной культуре ключевое место занимает принцип иерархии, на протяжении веков поддерживающий чёткую организацию японского общества [Бенедикт, 2014, с. 34]. Ректор является «лицом» университета, его статус – важная составляющая имиджевого портрета университета.

В версии сайта на английском языке на первой позиции расположена рубрика *Concept*, где представлены логотип вуза, информация о миссии университета и стратегии международного развития. Такая структура позволяет утверждать, что для западной аудитории миссия является значимым фактором, в той же мере конструирующим идентичность университета, что и образ руководителя для японцев.

В текстах миссии англоязычной версии сайта университет определяет следующие цели и задачи [Tsukuba, 2020]:

(1) *Actively expand interdisciplinary and integrative approaches to education research, further specialized expertise and produce distinguished research* – 'Активное развитие междисциплинарного и интегративного подходов к исследованиям в области образования, расширение и специализация экспертных областей, производство выдающихся научных результатов'<sup>1</sup>.

(2) *Provide an environment that allows future leaders to realize their potential in full and gives them the opportunity to develop their individuality and skills through education that is backed by cutting-edge research* – 'Обеспечение будущим лидерам такого образователь-

<sup>1</sup> Здесь и далее перевод на русский язык выполнен авторами статьи.

ного пространства, которое позволит им наиболее полно реализовать свой потенциал, а также предоставит возможность развития индивидуальных способностей и навыков благодаря образованию, основанному на новейших научных разработках'.

(3) *Promote collaboration among industry, academia and government, and actively contribute to society while continuing to strengthen our education and research capacity – 'Содействие сотрудничеству в области промышленности, высшего образования и государственного управления, поддержка социальных инициатив наряду с развитием образовательного и научно-исследовательского потенциала'.*

(4) *Promote basic and applied researches with scientific and social values, and researches contributing to the inheritance of science and culture to the next generation – 'Поддержка фундаментальных и прикладных научных исследований, имеющих научную и социальную значимость, а также исследований, направленных на обеспечение преемственности достижений науки и культуры для будущих поколений'.*

(5) *Become a university with high international reputation and influence by actively promoting world-class education and research activities and collaborative interaction – 'Приобретение безупречной международной репутации и влияния путем реализации высококласной научно-педагогической деятельности и взаимодействия в совместных проектах'.*

Насыщенность аттрактивными языковыми средствами не оставляет сомнений в том, что тексты миссии являются ключевым фактором самопрезентации вуза и формирования привлекательного имиджевого портрета. В данном случае степень аттрактивности повышается за счёт, во-первых, обращения к аксиологически значимым концептам и установкам: *actively contribute to society; scientific and social values; inheritance of science and culture; future leaders*; во-вторых, к лексике, характеризующей так называемые мегатренды, отражающие мировые тенденции в презентации вуза: *interdisciplinary; integrative; collaboration; collaborative interaction*; в-третьих, использования качественных прилагательных с мелиоративной оценочной семантикой: *cutting-edge; high (international reputation and influence); world-class*.

Анализ данных текстов показал, что университет позиционирует себя как активный субъект общественного влияния, который вносит вклад в экономическое, политическое, социальное и культурное развитие страны (ср.: *allows future leaders to realize their potential in full; develop their individuality and skills; promote collaboration among industry, academia and government; actively contribute to society; contributing to the inheritance of science and culture to the next generation*).

Примечательно, что тексты, напрямую отражающие миссию университета, отсутствуют в японской версии сайта. Отметим, что раздел, посвящённый идентичности университета, появился на сайте только в конце 2019 года. Это свидетельствует о возрастающей актуальности продвижения университетского бренда на национальном рынке образовательных услуг. Данный раздел включает информацию об истории и концепции бренда университета, описание фирменного стиля, изображение логотипа, запись гимна, слоган, фотографии, победившие в студенческих конкурсах.

Корпоративный бренд определяет визуальный и психоэмоциональный образ университета в сети и способствует повышению узнаваемости университета в медийном пространстве [Stack, 2016, p. 19]. Стратегия брендинга направлена на репутационное информирование целевой аудитории, поддержание её лояльности [Маркетинговая лингвистика, 2019, с. 15]. В Японии корпоративный бренд зачастую является и личным брендом. Так, при знакомстве с японцем одним из первых вопросов будет *大学は何でしょうか* (Где вы учились?). Знание этой информации позволяет японцу определить социальное положение человека, круг его знакомств и примерный уровень дохода. Отметим, что американские психологи указывают на социогенный мотив,

создающий положительный прагматичный фон, в частности, любопытство, надёжность и достоинство, образованность и информативность, одобрение со стороны общества, превосходство над другими [Luntz, 2007, p. 301]. Эти мотивы реализуются с помощью средств, способных перехватить внимание прохожего, 'присоединить' его к известному бренду, эпатировать, «соблазнить».

Важной составляющей корпоративного бренда является герб университета как знак институциональности. Для Университета Цукуба это стилизованный цветок павлонии – растения, которое традиционно использовалось в качестве герба в семьях японских аристократов. Так, двенадцатилепестковая павлония была гербом императора Мэйдзи (1868–1912) – ключевой фигуры японских реформ второй половины XIX века. В 1888 году администрация Токийского педагогического университета обратилась к императору за высочайшим позволением использовать павлонию в качестве своей эмблемы, уважительно сократив при этом количество лепестков до восьми [Tsukuba, 2020]. Эмблема стала официальным символом нового кампуса университета, учреждённого в г. Цукуба в 1973 году. Имплицитный посыл эмблемы как социокультурного компонента исторической преемственности заключается в утверждении преемственности университетского образования: от императорской геральдики к идентификационному знаку приерженности университета государственным приоритетам.

В версии сайта на английском языке информацию об университетском бренде содержит раздел *Unique Tsukuba* на второй позиции меню. Здесь представлены преимущества вуза, в частности, уникальная концепция *Imagine the Future*, направленная на трансформацию вуза в научно-исследовательскую корпорацию.

Заметим, что в версии на японском языке рубрика *Преимущества* отсутствует, что можно объяснить присущим японской культуре концептом скромности. Так, в японском языке есть грамматическая категория вежливости, которая выражается в том числе скромно-почтительным или «уничижительным» стилем речи *кэндзё:го* 謙讓語 [Лаврентьев, 2002, с. 325]. Например, в беседе о своём сыне японец употребит слово 愚息, буквально переводимое как «мой глупый сын»; в разговоре о компании, в которой работает, скажет 弊社, где первый иероглиф означает «плохой». Таким образом, японская лингвокультурологическая парадигма не позволяет в явной форме представлять на сайте информацию о преимуществах университета.

### 3. Заключение [Conclusion]

Общий вывод проведённого исследования заключается в том, что университетский сайт является важным продвигающим ресурсом, активно используемым для позиционирования университета в медийном пространстве и формирования собственной сетевой идентичности.

Контент-стратегия сайта Университета Цукуба, в первую очередь, ориентирована на адресата, поскольку формат и способы представления информации различаются и учитывают лингвокультурологические характеристики целевой аудитории. Наиболее ярко данные различия проявляются в способах представления университетской идентичности. Социолнгвистические изменения эпохи глобализации проявляются в создании инновационных способов символизации реальности. Для японской аудитории корпоративный бренд формируется как комплекс креативных образов: изображение логотипа, описание визуального стиля, аудиозапись гимна, фотографии, осмысляющие символику университета. Для англоязычного адресата акцент ставится на текстовом компоненте: представлены тексты миссии и стратегии развития, тексты, описывающие достижения и преимущества университета.

Определены основные методы локализации сайта – реструктурирование и опущение. Метод реструктурирования предполагает размещение информации на сайте в соответствии с приоритетами, характерными для картины мира адресата. Метод опущения заключается в отказе от нерелевантных рубрик с целью поместить на первый план информацию, имеющую для адресата наибольшую аттрактивную силу.

С целью формирования привлекательного имиджевого портрета университета адресант использует как лингвистические, так и экстралингвистические средства. Думается, что интенция медиаторов сайта университета на профилирование объекта через иноязычное «облачение» сообщения предполагает использование стратегии повышения аксиологического статуса, т. е. связывается с таким ценностным ориентиром, как престижность. При этом реализованный в рамках контента аттрактивный компонент апеллирует к самобытным лингвокультурологическим реалиям, свойственным только носителям данного языка.

### Список литературы

- Белоусов, Зелянская, 2008 – Белоусов К. И., Зелянская Н. Л. Маркетинговое исследование в области индустрии знаний – составление имиджевого портрета высшего учебного заведения (на примере Оренбургского государственного университета) // Артмаркетинг. 2008. № 5. С. 2–21.
- Бенедикт, 2014 – Бенедикт Р. Хризантема и меч. Модели японской культуры. М. : Центр гуманитарных инициатив, 2014. 256 с.
- Жукова и др., 2013 – Словарь терминов межкультурной коммуникации / И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, Н. Г. Юзефович. М. : Флинта : Наука, 2013. 629 с.
- Лаврентьев, 2002 – Лаврентьев Б. П. Практическая грамматика японского языка. М. : Живой язык, 2002. 352 с.
- Маркетинговая лингвистика, 2019 – Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста / отв. ред. Л. Г. Викулова, Е. Г. Борисова. М. : Флинта, 2019. 164 с.
- Рянская, Савелова, 2018 – Рянская Э. М., Савелова Ю. К. Формирование целостности текстового пространства сайта // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 12 (90). Ч. 3. С. 589–593.
- Сулейманова и др., 2017 – Прагматическая адаптация контента сайта университета как средство мотивации адресата / О. А. Сулейманова, А. В. Щепилова, Н. Н. Беклемешева, М. А. Фомина // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2 : Языкознание. 2017. Т. 16. № 4. С. 137–149.
- Ухова, 2012 – Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста. Ярославль : ЯГПУ, 2012. 375 с.
- Чернявская, Жаркынбекова, 2019 – Чернявская В. Е., Жаркынбекова Ш. К. Языковое и социальное конструирование идентичности национального университета: на материале миссий российских и казахстанских университетов // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Сер. : Язык и литература. 2019. № 16 (2). С. 304–319.
- Щелкунов, 2017 – Щелкунов М. Д. Университеты нового поколения // Вестник ТИСБИ. 2017. № 2. С. 15–26.
- Щепилова и др., 2017 – Учет фактора адресата в современном образовательном дискурсе / А. В. Щепилова, О. А. Сулейманова, М. А. Фомина, А. А. Водяницкая // Вестник МГПУ. Сер. : Филология. Теория языка. Языковое образование. 2017. № 3 (27). С. 68–82.
- Alhorr et al., 2010 – Alhorr H., Kim S., Singh N. E-commerce on the global platform: strategic insights on the localization-standardization perspective // Journal of Electronic Commerce Research. 2010. No 11 (1). URL : [https://www.researchgate.net/publication/266356457\\_E-commerce\\_on\\_the\\_global\\_platform\\_strategic\\_insights\\_on\\_the\\_localization-standardization\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/266356457_E-commerce_on_the_global_platform_strategic_insights_on_the_localization-standardization_perspective) (дата обращения : 25.04.2020).
- Chernyavskaya, Safronenkova, 2019 – Chernyavskaya V. E., Safronenkova E. L. Towards constructing identity of a national university: “our past” at the websites of russian universities // Журнал Сибирского федерального университета. Сер. : Гуманитарные науки. 2019. Т. 12. № 10. С. 1819–1839.
- Fletcher, 2006 – Fletcher R. The impact of culture on web site content, design, and structure: An international and a multicultural perspective // Journal of Communication management. 2006. No 10/3. P. 259–273.

- Luntz, 2007 – Luntz F. Words that work. It's not what you say, it's what people hear // New York : Kindle Edition, 2007. 717 p.
- Stack, 2016 – Stack M. Global university rankings and the mediatization of higher education. Hampshire : Palgrave Macmillan, 2016. 149 p.
- Suleimanova et al., 2019 – Promoting communication strategies in the educational environment for professional purposes / O. A. Suleimanova, V. Yaremenko, M. A. Fomina, A. A. Vodyanitskaya // INTED2019 Proc. 13th International Technology, Education and Development Conference. Valencia, Spain. 11–13 March. IATED, 2019. P. 1927–1931.
- Top universities, 2019 – Quacquarelli Symonds world university rankings. URL : <https://www.topuniversities.com/universities/university-tsukuba#888193> (дата обращения : 25.04.2020).
- Tsukuba, 2020 – University of Tsukuba website. URL : <https://www.tsukuba.ac.jp> (дата обращения : 25.04.2020).
- Zheltukhina et al., 2016 – Identity as an Element of Human and Language Universes: Axiological Aspect / M. R. Zheltukhina, L. G. Vikulova, E. F. Serebrennikova, S. A. Gerasimova, L. A. Borbotko // International Journal of Environmental and Science Education. 2016. Vol. 11. No 17, P. 10413–10422.

UDC 81'27

doi: 10.22250/2410-7190\_2021\_7\_1\_13\_21

**Larisa G. Vikulova, Natalia S. Ageeva**  
**Moscow City University**  
**Moscow, Russian Federation**  
 vikulovalg@mail.ru, ageevans@mgpu.ru

## **Constructing the digital identity of University of Tsukuba, Japan, in the multi-language media space**

### **Abstract**

The research defines the key factors of shaping a digital identity of a modern university and its representation in media discourse. The object of analysis is the official website of University of Tsukuba designed in Japanese and English. University of Tsukuba functions as a model of a university-corporation and actively implements mission 3.0. in its practices. A university website is viewed as an ensemble of promotion texts that are applied as a tool for promoting the university brand and positioning a university in the international educational space. The comparative analysis of the website architecture and mission of the university in English and Japanese reveals the key role of the addressee in digital communication. It was discovered that the university website uses various means of defining the target audience constructing its image portrait based on certain linguistic and cultural characteristics.

**Keywords:** university identity, mission 3.0, university brand, university website, localization.

© Vikulova L. G., Ageeva N. S. 2021

**For citation:** Vikulova, L. G., Ageeva, N. S. (2021). Formirovanie setevoy identichnosti yaponskogo universiteta Tsukuba v mul'tiyazychnom mediyom prostranstve [Constructing the digital identity of University of Tsukuba, Japan, in the multi-language media space]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 7 (1), 13–21 . doi: 10.22250/2410-7190\_2021\_7\_1\_13\_21.

### **References**

- Belousov, K. I., Zelyanskaya, N. L. (2008). Marketingovoe issledovanie v oblasti industrii znanij – sostavlenie imidzhevogo portreta vysshego uchebnogo zavedeniya (na primere Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta) [The marketing research in the field of knowledge industry – constructing an image portrait of a higher educational institution (Case study of Orenburg State University)]. *Artmarketing*, 5, 2–21.



- Benedikt, R. (2014). *Khrizantema i mech. Modeli yaponskoy kul'tury* [The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture]. Moscow : Tsentr gumanitarnykh initsiativ Press.
- Zhukova, I. N., Lebed'ko, M. G., Proshina, Z. G., Yuzefovich, N. G. (2013). *Slovar' terminov mezhkul'turnoy kommunikatsii* [The dictionary of crosscultural communication terms]. Moscow : Flinta Press : Nauka Press.
- Lavrent'ev, B.P. (2002). *Prakticheskaya grammatika yaponskogo yazyka* [The practical grammar of the Japanese language]. Moscow : Zhivoy yazyk Press.
- Vikulova L. G., Borisova, E. G. (Eds). (2019). *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta* [Marketing Linguistics. The patterns of promotion text]. Moscow : FLINTA Press.
- Ryanskaya, E. M., Savelova, Y. K. (2018). Formirovanie tselostnosti tekstovogo prostranstva sayta [Formation of integrity of the site text space]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory & Practice], 12 (90), 3, 589–593.
- Suleymanova, O. A., Shchepilova, A. V., Beklemesheva, N. N., Fomina, M. A. (2017). Pragmaticheskaya adaptatsiya kontenta sayta universiteta kak sredstvo motivatsii adresata [University web-site's pragmatological adaptation as an addressee's motivator]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 16 (4), 137–149.
- Ukhova, L. V. (2012). *Effektivnost' reklamnogo teksta: monografiya* [The efficiency of commercial text]. Yaroslavl : Yaroslavl State Pedagogical University Press.
- Chernyavskaya, V. E., Zharkynbekova, S. K. (2019). Yazykovoie i sotsial'noe konstruirovaniie identichnosti natsional'nogo universiteta: na materiale missiy rossiyskikh i kazakhstanskikh universitetov [Linguistic and social construction of National University identity: Kazakh and Russian universities' mission statements]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura* [Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature]. 16 (2), 304–319.
- Shchelkunov, M. D. (2017). Universitety novogo pokoleniya [New Generation Universities]. *Vestnik TISBI*, 2, 15–26.
- Shchepilova, A. V., Suleymanova, O. A., Fomina, M. A., Vodyanitskaya, A. A. (2017). Uchet faktora adresata v sovremennom obrazovatel'nom diskurse [Target Audience in Contemporary Educational Discourse]. *Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoie obrazovanie* [Vestnik of Moscow City University. Series «Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education»], 3 (27), 68–82.
- Alhorr, H., Kim, S., Singh, N. (2010). E-commerce on the global platform: strategic insights on the localization-standardization perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11 (1). Retrieved April 25, 2020 from <[https://www.researchgate.net/publication/266356457\\_E-commerce\\_on\\_the\\_global\\_platform\\_strategic\\_insights\\_on\\_the\\_localization-standardization\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/266356457_E-commerce_on_the_global_platform_strategic_insights_on_the_localization-standardization_perspective)>.
- Chernyavskaya, V. E., Safronenkova, E. L. (2019). Towards constructing identity of a national university: “our past” at the websites of Russian universities. *Zhurnal Sibirskogo federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [The Journal of Siberian Federal University. Series: The Humanities], 12 (10), 1819–1839.
- Fletcher, R. (2006). The impact of culture on web site content, design, and structure: An international and a multicultural perspective. *Journal of Communication management*, 10/3, 259–273.
- Luntz, F. (2007). *Words that work. It's not what you say, it's what people hear*. New York : Kindle Edition.
- Stack, M. (2016). *Global university rankings and the mediatization of higher education*. Hampshire : Palgrave Macmillan.
- Suleimanova, O. A., Yaremenko, V., Fomina, M. A., Vodyanitskaya, A. A. (2019). Promoting communication strategies in the educational environment for professional purposes. *NTED2019 Proc. 13th International Technology, Education and Development Conference* (pp. 1927–1931). Valencia, Spain.
- Zheltukhina, M. R., Vikulova, L. G. Serebrennikova, E. F., Gerasimova, S. A., Borbotko, L. A. (2016). Identity as an Element of Human and Language Universes: Axiological Aspect. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(17), 10413–10422.
- Quacquarelli Symonds world university rankings, 2019. Retrieved April 25, 2020 from <<https://www.topuniversities.com/universities/university-tsukuba#888193>>.
- University of Tsukuba website, 2020. Retrieved April 25, 2020 from <<https://www.tsukuba.ac.jp>>.