

УДК 808.5

О. А. Лукина

доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Могилевского института МВД,
кандидат филологических наук, доцент (Беларусь)

ОСНОВНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Современная эпоха характеризуется изменением отношения к образованию. На рынке образовательных услуг насчитывается большое количество предложений учебных центров, университетов, репетиторов, что приводит к необходимости борьбы за клиента. Сложившаяся ситуация нашла отражение в изменении языковых средств. Тексты, описывающие образовательную услугу, не являются чисто дескриптивными, то есть ориентированными только на информирование; они также характеризуются направленностью на убеждение и обольщение. За каждым сообщением и объявлением на сайте университета, учебного центра, сообщества репетиторов — интенция продвижения.

O. A. Lukina

Basic language tools for creating a positive image of educational services in the modern Internet space

The modern era is characterized by a change in attitudes towards education. On the market of educational services there are a large number of offers of training centers, universities, tutors, which leads to the need to fight for the client. The current situation was reflected in the change in language means. The texts describing the educational service are not purely descriptive, that is, focused only on information; they are also characterized by a focus on persuasion and seduction. Every message and announcement on the website of the university, training center, community of tutors is a promotion intention. The need to create a positive image of educational services on the Internet is a reality of the 21st century.

Необходимость создания позитивного образа образовательных услуг в интернет-пространстве — реальность XXI века.

Рынок учебных центров, государственных и частных вузов, языковых курсов, курсов по подготовке к централизованному тестированию, репетиторов и т. п. растет с каждым годом, что приводит к необходимости привлечения потребителя образовательных услуг, борьбы за клиента. Обществу навязывается идея обязательного высшего образования сразу после школы, внушается мысль о невозможности получения хорошей работы без английского языка. Реклама назойливо утверждает, что «после трех уже поздно», заставляя родителей возить ребенка по многочисленным развивающим группам, центрам и т. п.

Главным источником информации для современного человека становится Интернет. В Глобальной сети мы находим интересующую нас информацию о преподавателях, особенностях обучения, читаем отзывы. Все это приводит к тому, что вроде бы обычные информационные тексты на сайтах образовательных учреждений приобретают рекламную направленность.

Цель статьи — выявить основные языковые средства, создающие позитивный имидж образовательных услуг в интернет-пространстве XXI века.

Современный этап развития капитализма получил название эпохи консюмеризма, которая, как утверждает Б. Барбер, характеризуется направленностью производства товаров и услуг не на удовлетворение существующих потребностей общества, а на их создание [1]. По мнению Ж. Бодрийяра, современное потребление не обосновано ни потребностями, ни пользой, а представляет собой систему знаков, подобно естественному языку; подчеркивается функция потребления в процессе социальной дифференциации и обозначения статуса [2].

В эпоху консюмеризма стало модным потребление большого количества образовательных услуг.

Тексты, описывающие образовательную услугу, не являются чисто дескриптивными, то есть ориентированными только на информирование; они также характеризуются направленностью на убеждение и обольщение. За каждым сообщением и объявлением на сайте университета, учебного центра, сообщества репетиторов — интенция продвижения.

Приведем несколько примеров с сайта *vitebsk.repetitors.info* — сообщества репетиторов г. Витебска:

Интересная методика обучения, доступность и профессионализм — репетитор по обществознанию и истории.

Преподаю язык просто, понятно, быстро и как систему. Индивидуальный подход с учетом Ваших целей и пожеланий. Довожу до результата. Нескучные занятия, позитивный настрой, лучшие учебные пособия, много живого общения на немецком. Иностраный язык — выгодная инвестиция в будущее! — репетитор по немецкому языку.

Работаю как с детьми, так и со взрослыми. Ценю ваше и свое время — репетитор по английскому языку.

Индивидуальный подход к каждому ученику с учетом целей обучения и уровня подготовки. Занятия направлены на развитие коммуникативных умений (в монологической и диалогической речи), на развитие и совершенствование лексико-грамматических навыков в доступной форме. В своей работе осуществляю творческий подход. Имею большую базу учебных и электронных средств обучения — репетитор по немецкому и английскому языкам.

Как видно из примеров, в рекламных текстах описывается выгода клиента: ему будет интересно и доступно, преподаватель — профессионал своего дела, индивидуальный подход к каждому, нескудные занятия, гарантированный результат.

Таким образом, приведенные примеры насыщены персуазивными языковыми средствами. Персуазивность (персуазия) (от лат. *persuadere* — «уговаривать») обозначает воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или несовершению им определенных действий. Коммуникативный процесс, называемый персуазивным, представлен такими ситуациями, в которых люди сознательно продуцируют сообщения / тексты, нацеленные на то, чтобы вызвать определенное поведение адресата (группы адресатов) или повлиять на его оценки, установки [3, с. 30].

Приведем еще несколько примеров:

Главный факультет страны по подготовке филологов, 80 лет успешно работающий на рынке образовательных услуг — с сайта Белорусского государственного университета о филологическом факультете. Там же: Филологический факультет БГУ — это:

- *современное образование и креативный подход к учебе, успешная самореализация и трудоустройство в самых разных сферах гуманитарной деятельности человека;*
- *глубокие знания в области языкознания, литературы и культуры, теории и практики перевода, компьютерных языковых технологий, лингвистической криминалистики;*
- *народные поэты и писатели Беларуси, популярные критики, историки и теоретики литературы.*

Приведем несколько примеров с сайта Белорусского государственного медицинского университета:

Лечебный факультет — старейший и самый многочисленный в учреждении образования.

Единственный и уникальный в масштабах Республики факультет, который готовит специалистов для практической профилактической службы Республики Беларусь (о медико-профилактическом факультете).

К персуазивным языковым средствам, создающим положительный имидж образовательных услуг в современном интернет-пространстве, в анализируемых нами текстах относятся следующие:

1. Яркая выраженная положительная оценка (*уникальный факультет, лучшие преподаватели, глубокие знания*).

2. Средства интенсификации и генерализации оценки; интенсификация, то есть усиление, оценки достигается за счет:

а) использования прилагательных в превосходной степени (*старейший, самый многочисленный*);

б) наречий *абсолютно, очень (очень интересно)*;

в) относительных местоимений, типа *самый (в самых разных сферах)*;

г) иноязычных префиксов *супер-, ультра-, экстра-, мега- (ультрасовременное оборудование)*.

Генерализация оценки создается с помощью лексических средств со значением обобщения, универсальности, неограниченности действий или оценок, например, *все, всегда, каждый, никогда* и др. (*каждый студент может попробовать себя в спорте*).

3. Ключевые слова — это общественно значимые слова, содержат доминирующий прагматический компонент, обладают значительной эмоциональной силой внушения (*мировой уровень, международный авторитет*).

Таким образом, в текстах, направленных на создание позитивного имиджа образовательных услуг, установка на воздействие преобладает над установкой на информирование, а оценка и эмоции — над описанием. Изменение языковых форм с преобладанием персуазивной лексики стало ответом на установление рыночных отношений в сфере образования.

1. Барбер Б. Р. Структура социальной стратификации и тенденции социальной мобильности // Американская социология. Перспективы, проблемы, методы. М., 1972. С. 246. [Вернуться к статье](#)

2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М. : Республика ; Культурная революция, 2006. 269 с. [Вернуться к статье](#)

3. Чернявская В. Е., Молодыхенко Е. Н. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе : учебник для магистратуры. М. : ЛЕНАНД, 2017. 176 с. [Вернуться к статье](#)