

**Т. И. Дегтеренко**

## ТАКТИКА СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА В АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Целью работы является рассмотрение тактики создания положительного образа абитуриента. Материалом исследования послужили 27 мотивационных писем, которые прилагаются для поступления в зарубежные вузы, на международные курсы по обмену студентами, различные стажировки и т.д.

Мотивационное письмо – это документ, составляющийся претендентом на место в учебном заведении или стипендиатом, с целью убедить адресата в том, что автор является достойным кандидатом на конкурсную позицию (М. М. Блинкина-Мельник, 2004). Мотивационное письмо позволяет конкурсанту продемонстрировать навыки, зарекомендовать свою кандидатуру и обосновать заинтересованность в соответствующем учебном заведении.

Результаты исследования показали, что тактика создания положительного образа реализуется при помощи следующих коммуникативных ходов, способствующих созданию благоприятного имиджа, который должен понравиться экспертной комиссии.

1. Использование большого количества маркеров вежливости (93 %) дает возможность оставить приятное впечатление о кандидате и выражается при помощи таких языковых средств, как *'to be grateful for'*, *'kindest regards'* и др. (*Thank you in advance for considering my application*).

2. «Преувеличение значимости адресата» (85 %) позволяет расположить к себе членов комиссии. Этот коммуникативный ход реализуется посредством *'would like'*, *'to meet this demand'* и др. (*I would like to use me stay in XY for further developing my skills in empirical research and starting working on my diploma project*).

3. Апелляция к своим чувствам (75 %) при выражении желания обучаться в университете задает темп дальнейшему восприятию всей письменной работы и вербализуется при помощи *'to be thrilled to have an opportunity'*, *'to value the opportunity'* и др. (*With this letter, I would like to express my interest in studying at the University of XY as an Erasmus student*).

4. «Комплимент» (43 %) используется, чтобы убедить читателя мотивационного письма в уникальности и особенностях их учебного учреждения. Для реализации этого коммуникативного хода характерно употребление превосходной степени прилагательных (*the biggest, the best, the largest*). (*XXXX University is the biggest innovative center which takes active part in the filed of fundamental and applied sciences*).

Таким образом, выделенные коммуникативные ходы, реализующие тактику создания положительного образа абитуриента, способствуют установлению доверия и положительного восприятия кандидата, что в свою очередь увеличивает его шансы на успешное зачисление в выбранное учебное заведение.