

– *Так им и надо! Я их тоже терпеть не могу!* (Ф. Г. Раневская).

Также можно рассмотреть группы афоризмов в зависимости от тематики, но такая классификация является очень обширной, так как предложенные ситуации относятся ко всем сферам жизни общества.

Таким образом, в данной работе основное внимание было уделено природе и определению понятия неожиданной развязки. На основе изученного материала стало возможным установить положение данного приема в системе других способов создания комического эффекта, а также разработать классификации высказываний, которые основаны на использовании данного приема. Принимая во внимание факты, освещенные в этой работе, можно продолжить дальнейшее исследование метода неожиданной развязки в прикладных сферах, например, в переводческой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии* / С. Л. Рубинштейн. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 720 с.
2. *Санников, В. З. Русский язык в системе языковой игры* / В. З. Санников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Языки слав. культуры, 2012. – 552 с.

This paper covers the major issues which will help to understand the deep nature of the phenomenon of unexpected conclusion through the analysis of its definition, relation to psychology, place in the system of other methods of comical effect creation, classification based on quotations of famous Russian cultural figures.

Ю. И. Солянка
Минск, МГЛУ

ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Рассматриваются проблемы исследования модели имиджа высшего учебного заведения, определения составляющих ее блоков, выявления функций имиджа учреждения высшего образования, изучения его структуры, а также создания и поддержания его позитивного имиджа. Выделены обязательные и факультативные компоненты структуры имиджевых текстов учреждений высшего образования, проведен тщательный анализ блоков информации в данных компонентах, а также рассмотрены лексические, грамматические и стилистические средства речевого воздействия в данных текстах.

Для идентификации и позиционирования учреждения высшего образования на конкурентном рынке образовательных услуг отделы по связям с общественностью и маркетинга разрабатывают модели корпоративной культуры, реализуя их через вербальные, визуальные и аудиовизуальные каналы. Одним из способов отражения корпоративной культуры учреждения

высшей школы является имиджевый дискурс, под которым мы понимаем совокупность рекламных и PR-текстов, отражающих образ учреждения во внешней среде и формирующих положительный имидж. Имиджевый дискурс наиболее эффективно передает функции воздействия и информирования внешней общественности. Данный вид дискурса относится к современным PR-коммуникациям и является вербальным способом создания и отражения корпоративной культуры, способствующим положительному позиционированию и имиджу учреждения высшего образования на рынке образовательных услуг [1].

Имиджевый дискурс – это форма интегрированных маркетинговых коммуникаций, с помощью которых целевая аудитория создает в своем языковом сознании целостный образ учреждения высшей школы благодаря интеграции информирования и воздействия различными способами [2].

Целевая аудитория рассматриваемого имиджевого дискурса, на которую направлены информационные и воздействующие обращения, разнообразна – от директоров школ до абитуриентов и их родителей. Каждый сегмент аудитории имеет свое языковое сознание, поэтому целесообразнее отражать корпоративную культуру учреждения высшего образования и формировать имидж индивидуально.

Воздействие на узкие сегменты должно проводиться по доступным каналам и учитывать языковые формы реализации целевой группы. При этом язык устанавливает взаимосвязь между содержанием мысли и ее речевой формой, а сам процесс воздействия происходит при использовании рекламного сообщения и PR-текста и восприятии звучащей (слышимой) и письменной (видимой) речи.

Речевое воздействие на языковое сознание абитуриентов, являющихся основным сегментом, способствует продвижению учреждения высшего образования на рынке образовательных услуг.

Для повышения уровня восприятия данного имиджевого дискурса абитуриентами необходимы 1) информативность; 2) воздействие; 3) отражение корпоративной культуры. Эти рекомендации должны реализовываться на лексическом, грамматическом, семантическом уровнях и в различных языковых формах выражения [3].

Неотъемлемым атрибутом любой системы является ее структура. Рассматривая имидж учреждения высшего образования как социально-психологический феномен, мы можем выделить в его структуре обязательные и факультативные компоненты.

В структуре имиджевых текстов учреждений высшей школы выделяются обязательные компоненты, которые встречаются более чем в 70 % рекламных текстов. К их числу относятся год основания, инфраструктура образовательного процесса, наличие базы практик и дальнейшее трудоустройство выпускников, места в рейтингах, условия зачисления и форм обучения, перечень специальностей и сроков вступительных испытаний и их формы, профессорско-преподавательский состав с указанием остепененности сотрудников [4].

Год основания используется в имиджевых текстах для описания истории создания и образования конкретного заведения, а также для придания статусности и повышения уровня престижности. Инфраструктура образовательного процесса, в которую включаются условия внеаудиторной деятельности студентов, является для потенциальных абитуриентов наглядным примером широких возможностей в пределах кампуса. В блоке о наличии базы практик и дальнейшее устройство выпускников учреждения высшего образования приводят информацию не только о странах, городах, с которыми налажено сотрудничество, но и о конкретных компаниях, предлагающих возможность стажировки и прохождения практики для углубления профессиональных знаний, накопления опыта. Места в рейтингах упоминают все учреждения высшей школы, которые занимают первые места, для придания статусности и поддержания позитивного имиджа. В условиях поступления и формах обучения указываются минимальные баллы, необходимые для зачисления, а также конкурс предыдущего года. В перечне специальностей и сроков вступительных испытаний и их формы приводится информация о всевозможных курсах и программах обучения, которые студенты могут выбрать самостоятельно. Многие учреждения приводят также список специальностей и курсов, пользовавшихся популярностью среди студентов в прошлом году. Информация о профессорско-преподавательском составе используется заведениями при описании штаба сотрудников, а также их острепенности для поднятия уровня своей популярности среди абитуриентов.

В структуре имиджевых текстов учреждений высшего образования выделяются также факультативные элементы, которые встретились в 69 % рекламных текстов. К ним относятся:

1) возможность получения дополнительной специальности, углубления изучения отдельных дисциплин, где приводится информация о курсах, дисциплинах, которые можно изучать на более глубоком, профессиональном уровне на различных ступенях получения образования (*graduate, post graduate*);

2) связи с зарубежными партнерами и программы стажировок и студенческого обмена, в которых указан список компаний, с которыми налажено сотрудничество;

3) наличие послевузовского образования и подготовительных курсов с указанием сроков [4].

Ведущим средством формирования позитивного имиджа учреждения высшего образования являются лексические средства речевого воздействия. Экспрессивные лексические средства используются для оказания воздействия, создания большей эмоциональности высказывания. С этой целью чаще всего используются фразеологический оборот (*stand out from the crowd*), эпитет (*nurturing ground for enterprising minds*), эмфатические конструкции (*founded in 1495, the University of Aberdeen is one of the UK's most internationally distinguished universities* – инвертированная конструкция). Наиболее употребительным средством воздействия в данных имиджевых текстах является эмоционально-экспрессивная лексика, из которой 38 % составляют прилага-

тельные, среди которых можно выделить эмоционально-окрашенные прилагательные, такие как *brilliant, significant, outstanding*, а также прилагательные в превосходной степени, например, *the most prestigious, the best*. Второе место по употребительности занимают группы эмоционально-окрашенных глаголов (31 %): *immerse, boost, shine, tackle* и т.п. Менее частотными являются частицы (19 %) и наречия (12 %), обозначающие высшую степень качества, например, *the most, extremely*.

Каждое учреждение высшего образования стремится использовать как можно больше лексических средств для создания благоприятного имиджа, поднятия статусности, престижности, а также уровня популярности среди абитуриентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Николаева, В. И. Имидж образовательных учреждений [Электронный ресурс] / В. И. Николаева // Маркетинговые исследования. – Режим доступа : <http://science.wsu.ru/publications-and-patents/publications/articles/details/material/5800>. – Дата доступа : 13.03.2015.
2. Шефер, О. В. Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Шефер. – Челябинск, 2007. – 163 л.
3. Борисова, Ю. В. Анализ конкурентоспособности образовательного учреждения / Ю. В. Борисова, И. В. Тихомирова. – М. : Открытое образование, 2002. – 53 с.
4. Ананченкова, П. И. Совершенствование имиджа как фактор конкурентоспособности высшего учебного заведения : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / П. И. Ананченкова. – М., 2009. – 163 л.

This article deals with the problems of studying the structure of a higher educational establishment, analyzing its main functions and creating its positive image. The research reveals the fact, that PR-texts of all examined higher educational establishments have their specific structure realized by obligatory and optional components. Lexical, syntactic and stylistic means of creating a positive image of higher educational establishments have been identified.