

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Л.Н. ГУМИЛЕВА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ**

**СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (РОССИЯ)
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ**

**ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Л.Н. ТОЛСТОГО (РОССИЯ)
ФАКУЛЬТЕТ РУССКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ**



**РУССКИЙ ЯЗЫК В XXI ВЕКЕ:
ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ**

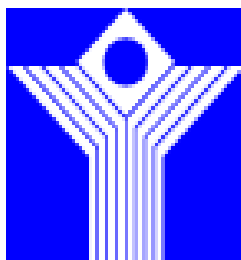
**МАТЕРИАЛЫ VIII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ
СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

г. Сургут, 2021

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Л.Н. ГУМИЛЕВА
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ И ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
(РОССИЯ)
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ

ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Л.Н. ТОЛСТОГО (РОССИЯ)
ФАКУЛЬТЕТ РУССКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ



РУССКИЙ ЯЗЫК В XXI ВЕКЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ МОЛОДЫХ

**Материалы VIII международной научной
студенческой конференции**

**Сургут
2021**

УДК 378:001:811.161.1

ББК 74.58

P88

Редакционная коллегия:

Е.А. Журавлёва (отв. ред., Казахстан), Н.В. Ганушак, Е.И. Бреусова,
Д.В. Ларкович, Е.В. Пронина, Н.А. Красовская, Д.А. Романов (Россия),
Д.С. Ташимханова, Э.Э. Яворская, О.С. Потапчук (техн. ред., Казахстан)

P88 Русский язык в XXI веке: исследования молодых: материалы VIII международной научной студенческой конференции / Отв. ред. Е.А. Журавлёва. – Сургут: РИО БУ «Сургутский государственный педагогический университет», 2021. – 285 с.

ISBN 978-5-93190-393-4

Сборник содержит статьи участников международной научной студенческой конференции, организованной по инициативе кафедры теоретической и прикладной лингвистики Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Казахстан) совместно с кафедрой филологического образования и журналистики Сургутского государственного педагогического университета (Россия) и кафедрой русского языка и литературы факультета русской филологии и документоведения Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого (Россия). Выступления участников конференции посвящены актуальным проблемам современного русского языка и лингводидактики; взаимодействия языков и этнических культур; языку средств массовой информации; особенностям изучения своеобразия художественных произведений.

Публикуемые материалы могут представлять интерес для студентов, магистрантов, докторантов и преподавателей, а также всех интересующихся проблемами развития современного русского языка в условиях поликультурного сообщества.

УДК 378:001:811.161.1

ББК 74.58

ISBN 978-5-93190-393-4

© СурГПУ, 2021

© Авторы, постатейно, 2021

4. Есть ли гражданские больные в госпитале Минобороны, лучшей больнице региона, остается загадкой // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bk55.ru/news/article/175514/>
5. Шуберка // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shuberka.ru/jumor/staryj-krokodil/3306-plan-borby-s-koronavirusom-v-duhe-m-zhvaneckogo>

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ИМИДЖА ВУЗА

Елюбаева А.

elubaev_15@mail.ru

Научный руководитель: д.ф.н., профессор Журавлева Е.А.

zhuravleva_ea@mail.ru

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

г. Нур-Султан, Казахстан

В настоящее время формирование позитивного и эффективного имиджа страны – одно из важнейших условий успешной интеграции в мировое сообщество. Имидж, по определению И.А Васюковой, «это целенаправленно формируемый образ (средствами массовой информации, литературы и др.) какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.» [1: 53]. Имидж государства объединяет в себе ряд релевантных категорий имиджа. Эти аспекты создают отличительные черты и обеспечивают индивидуальность страны.

В научной литературе нет однозначного мнения о том, какие именно компоненты конструируют имидж государства. Так, Т.Е. Гринберг выделяет две группы факторов, формирующих образ страны:

1. условно-статичные (их можно отнести к объективным): природный ресурсный потенциал; национальное и культурное наследие общества; геополитические параметры исторические события, повлиявшие на развитие государственности; базовая форма государственного устройства и структура управления.

2. условно-динамичные (их можно отнести к субъективным): социально-психологические настроения в обществе; характер и принципы деятельности общественно-политических объединений государства; морально-нравственные аспекты развития общества; устой-

чивость экономики; функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности [2].

Как видим, имидж государства складывается из многих составляющих, на представление может иметь влияние имидж учреждений и организаций, в том числе образовательных, имидж конкретных личностей, внесших большой вклад в продвижение своей страны, имидж программ и инициатив, выдвигаемых данной страной или ее лидерами. Рассмотрим, как влияет на формирование «образа Казахстана» имидж одного из ведущих вузов страны – Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (далее ЕНУ).

Российские исследователи Н. Моисеева, Н. Пискунова, Г. Костина в своей работе «Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза)» пришли к выводу, что на формирование имиджа вуза влияет система внутренних и внешних представлений: 1. Имидж образовательной услуги. 2. Имидж потребителей образовательных услуг. 3. Внутренний имидж организации. 4. Имидж ректора вуза и научного совета. 5. Имидж персонала. 6. Социальный имидж. 7. Визуальный имидж. 8. Бизнес-имидж [3: 80]. Представим на примерах некоторые из указанных блоков.

Имидж образовательной услуги создается при помощи инструментов речевого воздействия рекламного дискурса, например, буклета. В буклете одним из основных показателей высокого имиджа ЕНУ является гарантия карьерных высот после окончания вуза. Это обеспечивается, на наш взгляд, использованием сочетаний «выпускник ЕНУ», «сотни возможностей», «профессиональное развитие», «с первого дня», которыми насыщен текст буклета. Например: **«Как выпускник Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, Вы найдете сотни исключительных возможностей профессионального развития, открытые для вас с первого дня обучения»** и др. Особенностью данного компонента является обращённость к читателю (абитуриенту), за счет чего усиливается воздействие на адресата и создается имидж доверительного отношения к вузу.

Также данный компонент достигается приемом обещания: **«Наши тесные контакты и сотрудничество с компаниями и крупными работодателя означает, что мы можем предложить вам широкий спектр вакансий»** и др.

Следующий прием создания имиджа – коммуникативно-прагматический прием оппозиционирования. Использование данного при-

ема можно проследить на таких примерах: «ЕНУ – один из ведущих классических университетов Казахстана»; «Евразийский национальный университет – первый университет среди вузов стран СНГ, вошедший в рейтинг «QSTOP 50 UNDER 50» и др. Положительный эффект о деятельности вуза достигается контрастом при помощи конструкции «первый среди вузов стран СНГ», что демонстрирует показатель престижности ЕНУ.

Также информация об уникальных характеристиках ЕНУ размещается на официальном сайте вуза, который ведется на трех языках: казахском, русском и английском, что влияет на границы распространения информации. Таким образом, сайт является читабельным не только для граждан РК, но и для всего мирового сообщества.

Интерес представляют и визуальные средства создания имиджа: символика и атрибутика. Так, на логотипе ЕНУ изображен золотой человек, мчащийся на своем коне. Такой символ был выбран неспроста: он актуализирует имиджевый аспект «история и традиции». Можно сделать вывод, что вуз дорожит не только историей создания университета, но и историей Казахстана в целом. Трепетное отношение к истории вуза заключается в наличии музея-кабинета Л.Н. Гумилева, ведь именно его имя носит университет. На позитивный социальный имидж ЕНУ влияют и позиции, занимаемые вузом в мировых рейтингах.

Таким образом, эффективно выстроенный имидж ЕНУ, представляемый вербально и невербально, – компонент целостного имиджа Республики Казахстан, который свидетельствует об уровне развития образования в стране.

Литература:

1. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. – М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. – 640 с.
2. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252>
3. Моисеева Н., Пискунова Н., Костина Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) // Маркетинг. – 1999. – №5. – С. 77-89.