

Е. В. Анкудинова

Имиджевая информация в рекламе образовательного учреждения

В статье на примере рекламных текстов образовательных услуг рассматриваются речевые средства создания имиджа образовательного учреждения. Автор анализирует вербальные и невербальные инструменты передачи позитивной имиджевой информации, оценивает частотность и типичность их использования.

Ключевые слова: рекламная информация, имиджевая информация, рекламирование образовательных услуг, речевые приемы и средства подачи позитивной информации об имидже образовательного учреждения.

E. V. Ankudinova

Image Information in Educational Institution Advertizing

In the article on the example of advertizing texts of educational services are regarded speech means of creating the image of an educational institution. The author analyzes verbal and nonverbal tools of transferring positive image information, estimates frequency and typicalness of their use.

Keywords: advertizing information; image information; advertizing of educational services; speech means and means of presenting the positive information about the image of the educational institution.

Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением образовательных услуг. Образовательные услуги – это вновь формирующийся сегмент рынка услуг, предусматривающий своего потребителя, а следовательно, и свои способы и средства воздействия на адресата в рекламных сообщениях.

Отличительная особенность рынка образовательных услуг заключается в значительной роли государства и его органов управления. В частности, к их специфическим функциям в сфере образования относятся создание, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа образовательных институтов.

Положительный имидж образовательного учреждения – это часть его маркетинговых стратегий продвижения на рынке образовательных услуг, повышение самодостаточности и конкурентоспособности.

Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа, в том числе имиджа образовательного учреждения, является форми-

рование *положительного отношения к кому-либо или чему-либо*. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют *доверие* и, в свою очередь, – *высокие оценки и уверенный выбор*. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует *повышению престижа*, а следовательно, авторитета и влияния образовательного учреждения. Позитивный имидж является также значимым фактором *высокого рейтинга*, что очень важно для позиционирования учебного заведения.

Имидж (от английского image – ‘образ’, ‘изображение’) – *искусственный образ*, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Он может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [1, с. 768]. На основе этого можно охарактеризовать **имидж образовательного учреждения** как эмоционально окрашенный образ (школы, училища, вуза), сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние

определенной направленности на конкретные группы социума.

Принято считать, что формирование имиджа является частью планируемых интегрированных маркетинговых коммуникаций и имеет поэтому конкретные коммуникативные инструменты: *способы и речевые средства представления позитивной информации об учреждении и его деятельности.*

Рассмотрим на примере рекламных проспектов образовательных услуг [1] характерные речевые **приемы подачи позитивной информации об имидже учреждения**: покажем, как сознательно формируется тематическое поле информации, какие слова-концепты целенаправленно привлекаются, проанализируем, какие характеристические обороты использованы как аргументы в рекламном сообщении с целью психологического влияния определенной направленности на конкретные группы социума и формировать положительное отношение к данному учебному заведению.

Как показывает опыт анализа, к числу повторяющихся, формирующих тематическую основу рекламного текста и определяющих концептуальную основу рекламного сообщения относятся слова и словосочетания, представленные следующими тематическими группами:

– профессорско-преподавательские кадры, уровень преподавания, организация учебного процесса, материально-техническая база и оборудование, научно-исследовательская деятельность, внешние связи, заслуги и награды вуза (встречается во всех 12 рекламных объявлениях);

– организация инфраструктуры (лаборатории и центры на базе университета, клубы по интересам, фитнес-залы и центры дополнительного образования, фундаментальные библиотеки и интернет-центры) (представлено в 6 рекламных материалах из 12);

– представление первого лица – ректора учебного заведения (заявлено в 5 рекламных материалах из 12);

– организация досуга студентов и формы студенческого самоуправления (представлено в 4 рекламных материалах из 12);

– свидетельства выпускников или представителей политической элиты и общественных организаций о деятельности вуза (представлено в 2 рекламных сообщениях из 12);

– представление миссии (кредо) вуза, фактов биографии и определение перспектив его разви-

тия (представлено в 2 рекламных сообщениях из 12).

Выявленные тематические конструкты свидетельствуют о сложившихся в рекламных посланиях сферы образовательных услуг тематических предпочтениях, благодаря которым осуществляется позитивное информирование о жизнедеятельности вуза, что прежде всего свидетельствует о сознательно поддерживаемой имиджевой стратегии в описании характеристических показателей образовательных услуг вуза.

Не менее значимо для формирования положительного образа рекламируемого субъекта обращение к оценочным категориям при описании качеств и параметров жизнедеятельности вуза и его имиджевого паспорта.

Опыт аналитического описания отобранных рекламных сообщений позволяет выделить основные приемы позиционирования с использованием определенных групп оценочных средств:

– характеристика особенностей имиджевого паспорта в сопоставлении с другими и использование типичного оборота «*один из*», позволяющего «мягко» ввести оценочную информацию конкурентного свойства, соблюдая требования паритета в рекламном сообщении («*является одним из крупнейших образовательных учреждений не только в России, но и в мире*»; «*одно из ведущих учебных заведений России с богатейшим опытом и традициями*»; «*являясь одним из ведущих вузов страны, вносит значительный вклад в развитие системы образования*» (представлено в 8 рекламных сообщениях из 12);

– характеристика особенностей имиджевого паспорта, основанная на специфике исторических фактов биографии или кредо учебного заведения, при использовании сравнительных оборотов «*как...*», «*в качестве...*», глагольных конструкций с творительным оценкой или винительным качеством: «*является / ... (кем, чем)*» или «*зарекомендовал себя... (как кто)*» («*за годы своего существования сформировался как вуз с устойчивыми традициями*»; «*зарекомендовал себя как единственное учебное заведение*»; «*вуз со своей историей и богатейшими традициями является крупнейшим культурным и образовательным центром региона*»; «*является признанным лидером в подготовке специалистов с присвоением квалификации в области...*»; «*известен как вуз, ведущий подготовку специалистов нового поколения*» (представлено в 4 рекламных сообщениях из 12); использование синтаксических конструкций, где сказуемое в именной части содержит

характеристический компонент («наше кредо – давать студентам фундаментальное образование»; «... – эталон для других педагогических университетов», «... – это важнейшее звено столичной образовательной системы») (представлено в 2 рекламных сообщениях из 12).

Особое положение в приемах позиционирования в письменных текстах рекламных сообщений образовательных услуг занимают невербальные элементы (фотографии, символические и индексальные изображения, шрифтовые маркеры), которые, как правило, в первую очередь распознаются, считываются и часто несут особую эмоциональную нагрузку при восприятии имиджевой информации. К их числу следует отнести:

– фотографическое или символическое изображение вуза как имиджевый и значимый образный знак (представлено в 8 рекламных сообщениях из 12);

– фото первого лица – ректора вуза, дополненное вербальной информацией о его статусе и личном вкладе в развитие и укрепление приоритетных позиций представляемого вуза (заявлено в 6 рекламных сообщениях из 12);

– фотографии учебных лабораторий, классов; фотофрагменты имиджевой биографии (заявлено в 6 рекламных сообщениях из 12);

– шрифтовое и цветовое маркирование информационного сообщения, позволяющее визуально грамотно «отстроиться» от конкурентной информации (представлено в 6 рекламных сообщениях из 12).

Опыты аналитического описания рекламных сообщений образовательных услуг позволяют говорить, что построение имиджа образовательного учреждения (создание эмоционально окрашенного образа) в рамках письменного рекламного сообщения является сознательной и целенаправленно формируемой коммуникативной деятельностью с целью оправдания ожиданий определенной группы людей, потенциальных потребителей образовательных услуг. Данная коммуникативная деятельность предполагает отбор и представление тех внешних характеристик, которые позволяют сделать процессы взаимодействия образовательного учреждения и потребителя максимально эффективными.

Используемые при этом речевые средства: знаковое, вербальное и визуальное моделирование информации – обеспечивают формирование и продвижение позитивного образа образовательного учреждения.

Не следует забывать, что грамотно представленная имиджевая информация обеспечивает образовательному учреждению к тому же прочные позиции на рынке образовательных услуг.

Примечания

1. В аналитический обзор вошли рекламные материалы, представленные в сборнике «Аккредитованные высшие учебные заведения (по состоянию на 1 января 2008 г.)». – М. : МПИК, 2009. Специальную выборку составили рекламные обращения педагогических вузов страны, аккредитованных и действующих в разных регионах РФ (12 рекламных сообщений, общим объемом более 8064 знаков).

2. Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь [Текст] / А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ, 2007. – С. 768.