

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ
ЛИНГВИСТИКА/THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.69.12>

ИМИДЖ УНИВЕРСИТЕТА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА
ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Научная статья

Шкода Ю.Д.^{1,*}

¹ ORCID : 0009-0007-2847-7053;

¹ Челябинский государственный университет, Челябинск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (shkoda-julia[at]mail.ru)

Аннотация

В условиях цифровизации образования формирование имиджа вуза через официальные медиаканалы приобретает особую значимость, однако лингвистические механизмы этого процесса остаются недостаточно изученными. Настоящее исследование восполняет этот пробел, анализируя лингвистические особенности создания позитивного имиджа на примере Челябинского государственного университета (ЧелГУ). Цель работы — выявить систему языковых средств, детерминирующих создание позитивного имиджа в цифровой среде. Результаты исследования демонстрируют, что имидж ЧелГУ конструируется через гибридный стиль, сочетающий академичность и публицистичность, оценочную лексику с положительной коннотацией, атрибутивные конструкции, синтаксические приемы, балансирующие объективность и эмоциональность. Установлено, что ключевым фактором эффективности является системное взаимодействие этих элементов. Полученные результаты имеют практическое значение для разработки коммуникационных стратегий вузов, демонстрируя эффективность конкретных лингвистических приемов в формировании позитивного имиджа образовательного учреждения.

Ключевые слова: университетский имидж, цифровизация, медиалингвистика, веб-сайт, ЧелГУ, лингвистические особенности.

UNIVERSITY IMAGE: LINGUISTIC TRAITS (BASED ON MATERIAL FROM THE CHELYABINSK STATE
UNIVERSITY WEBSITE)

Research article

Shkoda Y.D.^{1,*}

¹ ORCID : 0009-0007-2847-7053;

¹ Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation

* Corresponding author (shkoda-julia[at]mail.ru)

Abstract

In the conditions of digitalisation of education, the development of a university's image through official media channels is becoming particularly important, but the linguistic mechanisms of this process remain understudied. This research fills this gap by analysing the linguistic traits of creating a positive image using the example of Chelyabinsk State University (ChelSU). The aim of the work is to identify the system of linguistic means that determine the creation of a positive image in the digital environment. The results demonstrate that the image of ChelSU is constructed through a hybrid style that combines academic and journalistic language, evaluative vocabulary with positive connotations, attributive constructions, and syntactic techniques that balance objectivity and emotionality. It has been established that the key factor in effectiveness is the systematic interaction of these elements. The obtained results are of practical importance for the development of communication strategies for universities, demonstrating the effectiveness of specific linguistic techniques in forming a positive image of an educational institution.

Keywords: university image, digitalisation, media linguistics, website, Chelyabinsk State University, linguistic traits.

Введение

Современные стратегии высших учебных заведений в области маркетинговой деятельности подразумевают формирование эффективного имиджа образовательной организации. Университеты с устойчивой репутацией и позитивным имиджем обладают конкурентным преимуществом на рынке образовательных услуг, что способствует оптимизации процессов позиционирования и продвижения. Цифровые трансформации, происходящие на данный момент, диктуют свои правила: вузы активно используют цифровые инструменты для создания целостного образа университета и усиления его привлекательности в глазах абитуриентов. Особую актуальность представляет анализ вербальных способов конструирования образа высшего учебного заведения, поскольку именно языковые средства выступают основным инструментом репрезентации его конкурентных преимуществ в информационном пространстве. В данном контексте официальный сайт рассматривается как важнейший ресурс, обладающий значительным потенциалом воздействия на различные группы реципиентов — от абитуриентов до международного академического сообщества.

Проведенное исследование направлено на выявление лингвистических особенностей текстового контента официального сайта Челябинского государственного университета, которые детерминируют процессы формирования позитивного имиджа.

В качестве объекта научного интереса рассматривается университетский имиджевый дискурс. Предметом выступают лингвистические средства различного уровня, выполняющие имиджеобразующую функцию в процессе создания позитивного представления об университете.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1) изучить существующие понятия имиджа;

2) определить и описать лингвистические средства создания позитивного имиджа Челябинского государственного университета.

В качестве материала исследования были выбраны посты официального сайта ЧелГУ за период с 2023 по 2025 г.

Научная новизна данного исследования определяется комплексным характером языковых механизмов конструирования университетского имиджа в цифровой среде. Предпринимается попытка описания лингвистических параметров, обеспечивающих эффективность имиджевой коммуникации ЧелГУ. Особое внимание уделяется выявлению корреляционных зависимостей между использованными языковыми средствами и формированием определенного образа образовательной организации в сознании целевой аудитории.

С точки зрения теоретической значимости, работа расширяет научные представления о лингвистических особенностях формирования привлекательного имиджа университета в пространстве современных медиа.

Результаты исследования имеют практическое значение, поскольку в дальнейшем могут применяться для оптимизации контент-стратегий высших учебных заведений. Выявленные лингвистические особенности могут быть положены в основу методических рекомендаций по совершенствованию текстового наполнения официальных сайтов университетов, что позволит повысить эффективность их коммуникативного воздействия на реципиентов.

Перспективы дальнейших исследований заключается в расширении эмпирической базы за счет включения материалов сайтов других университетов.

Литературный обзор

Понятие имиджа рассматривается во многих науках, таких как философия, социология, политология, экономика, реклама, лингвистика. О.А. Феофанов рассуждал о манипулятивной природе имиджа. По его определению, имидж — это «основное средство психологической обработки потребителя, манипулирование его сознанием» [8, С. 151]. Е.С. Кубрякова предлагает рассматривать имидж как «специально и искусственно создаваемый образ, необходимый носителю по тем или иным причинам и отвечающий стереотипным или прототипическим представлениям о том, кем или чем на деле должен являться этот объект» [6, С. 10]. Ф. Котлер, анализируя интегрированные маркетинговые коммуникации, вводит следующее определение имиджа — это «набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту» [4, С. 561].

Данный феномен формируется в сознании индивида в процессе восприятия определенного объекта и предполагает оценочную интерпретацию объекта восприятия, а также находится в прямой зависимости с общественным мнением. При этом наблюдается двусторонняя детерминация: с одной стороны, общественное мнение выступает фактором формирования имиджа, с другой — сложившийся имидж оказывает влияние на динамику общественных представлений. Помимо этого, многие стремятся создать образ — *имидж*, — обращенный не к разуму, а к сердцу реципиента [5, С. 35].

В контексте университетского дискурса фактор выбора высшего учебного заведения детерминирован преимущественно его имиджевыми характеристиками и их позитивной репрезентацией. В отечественной науке и практике управления образованием понятие имиджа именно высшего учебного заведения стало актуальным в 1990-х годах [7]. Интенсификация конкурентной среды в сфере предоставления образовательных услуг естественным образом привела к необходимости разработки и активному использованию понятия имидж вуза как важного элемента стратегического позиционирования учебного заведения.

По мнению Е.А. Дагаевой, имидж вуза — «система представлений, сформированная на основе информации, получаемой посредством различных видов коммуникации» [2, С. 362]. Л.В. Даниленко определяет имидж образовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ учебного заведения, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума» [3].

Современные подходы к управлению корпоративным имиджем образовательной организации подразумевают системное планирование, организацию и контроль специально разработанных мероприятий, ориентированных на формирование устойчивого положительного восприятия вуза различными группами реципиентов [1, С. 7]. Согласно П.В. Часовскому, традиционные инструменты формирования университетского имиджа, включая рекламные кампании и разработку фирменной символики, обладают ограниченным потенциалом в процессе создания устойчивой корпоративной репутации образовательного учреждения. Исследователь подчеркивает, что подлинная репутация формируется как результат «всей совокупности его деятельности» [9, С. 63].

Таким образом, формирование позитивного имиджа высшего учебного заведения представляет собой важный аспект развития и продвижения вуза, оказывающий непосредственное влияние на конкурентные позиции в образовательном пространстве.

Обсуждение

Дальнейший анализ способов создания позитивного имиджа высшего учебного заведения в рамках университетского дискурса основан на различных разделах и постах официального сайта Челябинского государственного университета, одного из ведущих научных и учебных центров Южного Урала.

Руководство по использованию системы визуальной идентификации ЧелГУ, отвечая на вопрос «Из чего складывается имидж университета?», указывает на то, что «он формируется благодаря опосредованному и

непосредственному опыту взаимодействия человека с точками контакта, через которые вуз транслирует свои «сообщения», «говорит» с людьми» [10].

В первую очередь сайт предоставляет всю необходимую информацию о структуре и органах управления вуза, образовательных стандартах, международном сотрудничестве, педагогическом составе. Данные сведения написаны в официально-деловом стиле. С точки зрения функционально-стилевой принадлежности тексты содержат штампы официально-делового стиля (*функционирует система, накопил потенциал*), отмечено преобладание пассивных конструкций (*получено признание, обеспечивается подготовка*) и применение отглагольных существительных (*разработка программ*). Среди лексических особенностей можно отметить использование профессиональной терминологии (*образовательные стандарты, педагогический состав*) и оценочные клише с положительной коннотацией (*инновационная система, качественная подготовка*). Синтаксическая организация текста характеризуется преобладанием простых распространенных предложений, использованием именных сказуемых. Такой стиль изложения соответствует задачам официального представления вуза, обеспечивая точность и соответствие принятым в академической среде стандартам коммуникации. В текстах отсутствует разговорная лексика, им не свойственна диалогичность. Однако, несмотря на официоз, статьи содержат современную лексику, понятную для молодого реципиента (*фиджитал, хакатон, кейс, топовый, подкаст, прокачать навыки*).

Необходимо отметить, что анализируемые статьи отличаются строгой регламентированностью. В них прослеживается определенная композиционная структура: заголовок, лид-абзац, основной текст, и, чаще всего, нет заключительной части. Жанровая специфика информационных статей также предполагает включение цитат, которые, помимо своей иллюстративной функции, несут значительный эмоциональный заряд, усиливая воздействие публикации на целевую аудиторию. При этом важно подчеркнуть, что университетский медиадискурс сохраняет академическую сдержанность — в текстах отсутствуют попытки излишнего заигрывания с читателем или использования неоправданно экспрессивных языковых средств. Такая позиция позволяет университету поддерживать баланс между доступностью изложения и сохранением авторитетного статуса образовательного учреждения. Отсутствие панибратского тона и поверхностных суждений способствует формированию образа серьезной научно-образовательной организации, которая ценит своих реципиентов и предлагает им качественный контент, соответствующий высоким академическим стандартам.

Анализ структуры сайта также выявил тенденцию к использованию кратких номинаций разделов, представленных преимущественно односоставными наименованиями или компактными словосочетаниями («*Абитуриентам*», «*Образование*», «*Наука*», «*Международное сотрудничество*»). Такие номинации выполняют не только навигационную, но и имиджеобразующую функцию. Их структурная простота способствует быстрой идентификации содержательных блоков, что создает эффект системности и упорядоченности информационного пространства университета. В контексте формирования имиджа подобная практика способствует созданию образа современного технологичного вуза, ориентированного на удобство пользователей и эффективную коммуникацию.

Проведенное исследование выявило системное использование лексических единиц с оценочной семантикой. Наиболее репрезентативной категорией оказались лексемы, выражающие оценку качества образовательного процесса. Особое внимание уделяется характеристикам материально-технического обеспечения (*современная, инновационная*), что создает образ технологически оснащенного вуза.

В описании научной деятельности преобладают лексические единицы, акцентирующие значимость и актуальность исследований (*перспективные разработки, значимые исследования, признанные научные школы*). Подобные формулировки не только констатируют существующие достижения, но и проецируют положительную динамику развития научного потенциала университета. В описании условий обучения прослеживается тенденция к использованию лексики, сочетающей объективные параметры и субъективную оценку (*комфортный кампус, благоприятная среда, доступная стоимость*). Это способствует как информированию о фактических условиях, так и их последующей положительной интерпретации.

Особого внимания заслуживает стратегия презентации международной деятельности, где оценочные клише подчеркивают статусность международных связей университета (*престижные партнерства, признанное сотрудничество*).

О лидирующих позициях на рынке образовательных услуг ЧелГУ делится в посте от 09.06.25. Серьезные плюсы для студентов направления ИТ, окончивших ЧелГУ, подкреплены числительными, указывающими на суммы заработных плат выпускников по окончании учебы (*В среднем выпускники вуза в ИТ получают 140 000 руб., средняя зарплата выпускников в ИТ-сфере выросла на 13 000 руб. за год. 58% выпускников после окончания учебы продолжили работать в городе*).

Ни для кого не секрет, что зарплата — один из основных пунктов, на который опираются при выборе места работы. В данном контексте публикация точных числовых данных выполняет важную профориентационную функцию, помогая привлечь потенциальных абитуриентов, находящихся в поиске перспективного направления подготовки с востребованной образовательной программой, и выступая весомым аргументом при принятии решения о поступлении.

Помимо перечисления широкого выбора специальностей для студентов, выбравших сферу информационных технологий, пост содержит информацию об особенностях данных направлений и преимуществах студентов, решивших поступать в ЧелГУ. В тексте также находятся атрибутивные конструкции и используется оценочная лексика. Так, университет формирует привлекательный образ учебного заведения (*большое количество бюджетных мест, приемлемая цена за обучение*), подчеркивает конкурентное преимущество (*высокий спрос на специалистов этой сферы среди работодателей*) и создает мотивации для абитуриентов (*приемлемая цена за обучение с возможностью получить весомую скидку*).

Атрибутивные конструкции, включающие прилагательное, встречаются достаточно часто в статьях сайта данного вуза (*стратегическое партнерство, научно-просветительское мероприятие, цифровая грамотность, когнитивное*

переводоведение). Использование таких словосочетаний продиктовано необходимостью обеспечения языковой экономии и эффективной передачей смысла. Они также способствуют формированию четких и однозначных понятийных категорий. В контексте университетского дискурса это позволяет создавать специализированные концепты, отражающие специфику образовательной и научной деятельности.

О своих лидерских позициях университет заявляет при помощи таких глаголов и глагольных словосочетаний, как *победили, одержали победу, забрали все награды / получили награды, выиграл в номинации, приглашена в финал*. Данные языковые средства выполняют следующие функции: демонстрация достижений (глаголы совершенного вида подчеркивают успешность действий, создавая образ результативного вуза), формирование конкурентного образа и усиление идеи доминирования в профессиональной среде, создание динамики, которая показывает непрерывность успеха, даже если итоговый результат еще не достигнут (*приглашена в финал*). Такие конструкции работают на репутацию университета, позиционируя его как активного участника и победителя профессиональных, научных и образовательных конкурсов.

В текстовых материалах официального сайта ЧелГУ наблюдается устойчивая тенденция к использованию безличных конструкций, причем данная особенность характерна даже для анонсовых публикаций, выполняющих побудительную функцию. Подобные грамматические структуры (*в ЧелГУ ждут, озвучены темы*) регулярно встречаются в текстах, призывающих студентов к благотворительным действиям – подаче заявок на грантовые конкурсы, участию в сборе гуманитарной помощи и т. д. Авторы избегают использование прямых императивных форм, предпочитая более мягкие безличные конструкции, что отражает специфику коммуникации в академической среде, а также демонстрирует стремление соблюсти баланс между необходимостью мотивировать целевую аудиторию и сохранением принятых в академической среде норм вежливости и корректности.

Заключение

Проведенный анализ позволил сделать ряд выводов относительно лингвистических особенностей формирования имиджа университета посредством изучения статей официального сайта Челябинского государственного университета. В результате исследования установлено, современные университеты в условиях усиливающейся конкуренции на рынке образовательных услуг вынуждены разрабатывать продуманные коммуникативные стратегии, где языковые средства играют ключевую роль в создании привлекательного образа образовательной организации.

Результаты исследования демонстрируют, что имиджевая политика ЧелГУ строится на выверенном сочетании различных лингвистических средств, образующих целостную систему воздействия на целевую аудиторию. На структурном уровне это проявляется в строгой композиционной организации материалов, использование кратких номинативных форм для разделов сайта и продуманной системе рубрикации, создающей эффект упорядоченности информационного пространства.

Текстовый контент характеризуется выраженным официально-деловым стилем, реализуемым через систему языковых средств, включающих стандартизированные клишированные конструкции, пассивные синтаксические конструкции и отглагольные существительные. Что обеспечивает необходимый баланс между нормативностью изложения и воздействующим потенциалом.

Лексический анализ выявил три стратегии конструирования позитивного имиджа университета, реализуемых через специальную терминологию и академическую лексику, позитивное оценивание, выражаемое системой оценочных прилагательных и усиленных наречий, а также стратегию доказательности, основанную на включение точных числовых данных и конкретных показателей эффективности. Доказательная практика в совокупности с акцентом на достижениях и наградах университета и мотивационной практикой, ориентированной на демонстрацию перспектив для потенциальных абитуриентов направлены на создание эффекта достоверности, объективности, верифицируемости и убедительности предоставляемой информации.

Эмоциональная составляющая позитивного имиджа формируется через тщательно выбранную оценочную лексику с положительной коннотацией, способствующих созданию привлекательного образа учебного заведения. Отмечаем, что эмоциональное воздействие балансируется прозрачностью, проявляющейся в полноте и доступности предоставляемой информации о всех аспектах деятельности университета. Эффективность этого образа определяется не столько отдельными языковыми средствами, сколько их системным взаимодействием и взаимодополняемостью в рамках единого коммуникативного пространства официального сайта.

Особенностью имиджевой стратегии ЧелГУ является ее адаптивность к различным целевым группам — от абитуриентов и их родителей, до академического сообщества и потенциальных работодателей. Для каждой аудитории подобрано оптимальное сочетание лингвистических элементов, что позволяет максимально эффективно воздействовать на мотивацию и восприятие реципиентов. При этом сохраняется общая стилистическая и содержательная целостность имиджа, обеспечивающая узнаваемость и позиционирование университета.

Финансирование

Статья подготовлена при финансовой поддержке фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 2025 г.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Funding

The Research was supported by the Foundation for Advanced Scientific Research of Chelyabinsk State University 2025.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Волкова В.В. Управление формированием и развитием современного имиджа гуманитарного вуза / В.В. Волкова // Вестник Московского университета МВД России. — 2008. — № 8. — С. 7–8.
2. Дагаева Е.А. Имидж российских вузов в «зеркале» печатной рекламы / Е.А. Дагаева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2010. — № 4-1. — С. 361–365.
3. Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения / Л.В. Даниленко // Справочник руководителя образовательного учреждения. — 2006. — № 5. — С. 85–91. — URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatelno-uchrezhdenija/> (дата обращения: 10.07.2025).
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 752 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — Москва : Альпина Паблшер, 2013. — 211 с.
6. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа / Е.С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2008. — № 1(14). — С. 5–11.
7. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза : монография / С.Н. Павлов. — Москва : Академия естествознания, 2011. — 213 с.
8. Феофанов О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. — Москва : Мысль, 1974. — 262 с.
9. Часовский П.В. Образ университета в социальных сетях / П.В. Часовский // Челябинский гуманитарий. — 2012. — № 3(20). — С. 63–67.
10. Челябинский государственный университет (ЧелГУ). — URL: <https://www.csu.ru/> (дата обращения: 01.07.2025).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Volkova V.V. Upravlenie formirovaniem i razvitiem sovremennogo imidzha gumanitarnogo vuza [Management of the formation and development of a modern humanitarian university's image] / V.V. Volkova // Vestnik Moskovskogo universiteta MVD Rossii [Bulletin of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia]. — 2008. — № 8. — P. 7–8. [in Russian]
2. Dagaeva Ye.A. Imidzh rossiiskikh vuzov v «zerkale» pechatnoi reklami [The image of Russian universities in the "mirror" of print advertising] / Ye.A. Dagaeva // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo [Bulletin of Lobachevsky University of Nizhny Novgorod]. — 2010. — № 4-1. — P. 361–365. [in Russian]
3. Danilenko L.V. Menedzhment imidzha obrazovatelno-uchrezhdeniya [Image management of an educational institution] / L.V. Danilenko // Spravochnik rukovoditelya obrazovatelno-uchrezhdeniya [Handbook of the head of an educational institution]. — 2006. — № 5. — P. 85–91. — URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/menedzhment-imidzha-obrazovatelno-uchrezhdeniya/> (accessed: 10.07.2025). [in Russian]
4. Kotler F. Marketing menedzhment [Marketing management] / F. Kotler. — Saint Petersburg : Piter, 2001. — 752 p. [in Russian]
5. Kotler F. Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsii, kotorie dolzhen znat kazhdii menedzher [Marketing from A to Z: 80 concepts every manager needs to know] / F. Kotler. — Moscow : Alpina Pabliher, 2013. — 211 p. [in Russian]
6. Kubryakova Ye.S. K opredeleniyu ponyatiya imidzha [To the definition of the notion "image"] / Ye.S. Kubryakova // Voprosi kognitivnoi lingvistiki [Issues of Cognitive Linguistics]. — 2008. — № 1(14). — P. 5–11. [in Russian]
7. Pavlov S.N. Upravlenie informatsiei i obshchestvennymi svyazyami dlya sozdaniya effektivnogo imidzha vuza [Information and public relations management for creating an effective university image] : monograph / S.N. Pavlov. — Moscow : Akademiya yestestvoznaniya, 2011. — 213 p. [in Russian]
8. Feofanov O.A. SShA: reklama i obshchestvo [USA: advertising and society] / O.A. Feofanov. — Moscow : Misl, 1974. — 262 p. [in Russian]
9. Chasovskii P.V. Obraz universiteta v sotsialnikh setyakh [The image of the university in social networks] / P.V. Chasovskii // Chelyabinskii gumanitarii [Chelyabinsk Humanities]. — 2012. — № 3(20). — P. 63–67. [in Russian]
10. Cheljabinskij gosudarstvennyj universitet (ChelGU) [Chelyabinsk State University]. — URL: <https://www.csu.ru/> (accessed: 01.07.2025). [in Russian]