 © Авторы статьи / Authors of the article

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

DOI: https://doi.org/10.60797/RULB.2026.82.5 EDN: NKMYTP

ЯЗЫКОВЫЕ И ЗНАКОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Научная статья

Клюев А.К.[1, *]

[1] Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (aklue011[at]gmail.com)

Предложена: 12.07.2026; Принята: 01.10.2026; Опубликована: 09.10.2026

Аннотация

В условиях растущей цифровизации продвижение образовательных услуг вынуждено соответствовать веяниям времени и учитывать запросы пользователей. Их целостный конкурентоспособный образ возможен только при отказе от устаревших маркетинговых приемов и переходе к интеграции языковых и знаковых стратегий. Сегодня сформировать авторитетный и вызывающий доверие образ в интернете непросто — слишком высока конкуренция. Но грамотное сочетание лингвистических и визуальных инструментов способно не только поддержать уже имеющуюся репутацию, но и модернизировать образ образовательного учреждения, расширив его целевую аудиторию. Результатом исследования маркетинговых предложений образовательных организаций стали выводы о необходимости оптимизации языковых и знаковых стратегий по трем направлениям: терминологический аудит и отказ от клише и штампов, единство стиля во всех каналах коммуникации и адаптация визуально-лингвистического контента под запросы пользователей и алгоритмы онлайн-платформ. Полученные результаты вносят свой вклад в изменение методологии продвижения образовательных услуг в интернете и ее максимальное приближение к реальным потребностям целевой аудитории.

Ключевые слова: образовательная услуга, языковые стратегии, знаковые стратегии, образ образовательного бренда, цифровой маркетинг, продвижение.

LINGUISTIC AND VISUAL STRATEGIES FOR SHAPING THE IMAGE OF EDUCATIONAL SERVICES IN DIGITAL MARKETING

Research article

Klyuev A.K.[1, *]

[1] State University of Humanities and Social Studies, Kolomna, Russian Federation

* Corresponding author (aklue011[at]gmail.com)

Suggested: 12.07.2026; Accepted: 01.10.2026; Published: 09.10.2026

Abstract

In an increasingly digitalised world, the promotion of educational services must adapt to the times and take users' needs into account. A comprehensive, competitive image can only be achieved by abandoning outdated marketing techniques and moving towards the integration of linguistic and visual strategies. Today, it is no easy task to establish an authoritative and trustworthy image online — the competition is simply too tough. However, a skilful combination of linguistic and visual tools can not only sustain an existing reputation but also modernise an educational institution's image, thereby expanding its target audience. Research of educational organisations' marketing proposals has led to conclusions regarding the need to optimise linguistic and visual strategies in three areas: a terminological audit and the avoidance of clichés and stock phrases; consistency of style across all communication channels; and the adaptation of visual and linguistic content to user requirements and the algorithms of online platforms. The results contribute to changing the methodology for promoting educational services online and bringing it as closely as possible to the actual needs of the target audience.

Keywords: educational service, linguistic strategies, symbolic strategies, educational brand image, digital marketing, promotion.

Введение

Современное образование стремительно переходит на онлайн-платформы, стремясь поддерживать актуальный образ. Продвигать современные образовательные услуги устаревшими маркетинговыми приемами нерационально. Основным средством коммуникации с аудиторией стали интернет-ресурсы, для которых нужны другие, более современные средства и инструменты коммуникации.

Интеграция лингвистических структур с современными маркетинговыми стратегиями позволяет сформировать актуальный образ бренда для его успешного продвижения в интернете и повышения конкурентоспособности. Данное исследование направлено на определение взаимосвязи лингвистических стратегий и цифровизации образовательных услуг.

Ключевой проблемой маркетингового продвижения образовательных услуг являются разногласия между языковыми и знаковыми средствами, выражающиеся в несоответствии изображений и поясняющих их тезисов.

 © Авторы статьи / Authors of the article

В результате получается невнятный, шаблонный образ, не вызывающий доверия. Свою лепту сюда вносит и погоня за модными маркетинговыми клише. Повсеместная «инновационность», «экспертность», «продвинутость», «рейтинговость», «ТОПовость» вызывает отторжение у целевой аудитории. Пользователю непонятно, кто перед ним: дешевый коуч с пустым, но ярким тренингом или серьезный университет. Несоответствие формулировок картинкам приводит к снижению доверия и конкурентоспособности.

Методы и принципы исследования

Целью данного исследования является поиск баланса между языковыми и знаковыми стратегиями, используемыми для продвижения образовательных услуг в интернете, а также разработка рекомендаций по их использованию. В работе уделено внимание значению метафор, терминологии, нарративов в сочетании с общей визуальной концепцией: цветовой гаммой и иконографией, а также формированию объективных визуальных и вербальных ассоциаций у пользователей. Результаты исследования позволяют определить наиболее эффективные коммуникативные стратегии.

Для решения поставленной задачи проведены следующие мероприятия:

– сбор и систематизация теоретических аспектов использования лингвистических стратегий в интернет-маркетинге;

– анализ примеров продвижения образовательных услуг на онлайн-платформах;

– определение критериев формирования правильного образа образовательного бренда за счет комплекса лингвистических средств.

Эмпирической базой исследования выступают сайты крупных образовательных учреждений РФ с многолетней историей и современных образовательных платформ.

Методы исследования:

– анализ контента сайтов образовательных организаций для выявления перлокутивного воздействия. Под перлокутивным воздействием в данной работе понимается способность речевого сообщения, усиленного визуальными элементами, вызывать у получателя определенную реакцию (действие, изменение поведения, эмоционально-оценочное отношение) в рамках маркетинговой коммуникации;

– метод дискурсивного анализа для изучения образа образовательных услуг и их маркетингового алгоритма;

– метод классификации для систематизации лингвистических стратегий в формировании образа образовательного бренда;

– метод семиотического моделирования для изучения алгоритмов языковых и знаковых стратегий и анализа результатов коммуникации.

Основные результаты

Дискурсивные практики для продвижения образовательных брендов в интернете складываются из сочетания регистров, шрифтов, скриптов, смыслов и коммуникативных жанров. При обращении к целевой аудитории важен не только смысл публикаций, но также их стиль и тон: экспертный — для демонстрации серьезности и рейтинга учреждения, разговорный — для большей доступности. В большинстве случаев используется их комбинация.

Использование разных жанров: презентаций, статей, постов, историй успеха, отзывов, готовых кейсов позволяет емко осветить все стороны предлагаемых программ и объективно рассказать о выгодах обучения и прогнозируемых результатах.

Каждая цифровая площадка выбирает свою стратегию общения с целевой аудиторией: для постов в соцсетях — одну, для официального сайта и его блога — другую. Такое разделение позволяет охватить намного большую аудиторию, предлагая ей свои услуги и вовлекая в образовательный процесс. Еще одна сторона выбора разных стратегий общения для разных ресурсов — попадание в свою целевую аудиторию. Их ранжирование в зависимости от типа онлайн-платформ и учет специфики аудитории последних повышает эффективность продвижения услуг.

Фирменный стиль общения формирует когнитивные алгоритмы восприятия бренда у его аудитории. В контексте данной работы под когнитивными алгоритмами восприятия в данной работе понимаются устойчивые ментальные схемы, посредством которых потребитель отбирает, интерпретирует и запоминает информацию о бренде, что в итоге определяет его отношение к образовательному учреждению. Строгая академическая лексика и профессиональная терминология подчеркивают глубокую проработку и основательность образовательных программ. Использование инфотейнмента быстрее пробуждает интерес, дольше его удерживает и подталкивает к дальнейшему изучению информации.

Грамотное комбинирование разных стилей помогает достичь баланса между образом серьезного образовательного ресурса и доверительным отношением пользователей. Такой подход ориентирован одновременно на рациональную и эмоциональную сторону потребительского выбора. В идеале площадка должна выглядеть дружелюбной, вызывать доверие и уважение, а не отпугивать.

На основе анализа семантического ядра текстов, которые продают образовательные услуги, имеется возможность выявить ключевые аспекты образа образовательных услуг. Рекламные посты о тренингах, курсах, образовательных программах построены на терминологии, отвечающей на запросы пользователей. К основным запросам пользователей мы относим:

– стремление быть успешными, то есть обещание от учебного заведения карьерного роста после успешного обучения;

– профессиональный рост, а именно освоение инновационных методик и технологий;

– повышение конкурентоспособности на рынке труда.

В результате можем сделать вывод о том, что сосредоточение на «боли» потребителя, учет его ценностных ориентиров, а также позитивная оценочная лексика способно повысить эффективность маркетингового продвижения. Именно поэтому, чем больше таких эпитетов, как «*лучший*», «*передовой*», «*инновационный*», «*рейтинговый*»,

 © Авторы статьи / Authors of the article

«*востребованный*», тем привлекательнее выглядит услуга. В итоге у потребителя складывается четкое представление о том, что если он закончит данный курс, тренинг или программу, он обязательно поднимается выше по карьерной лестнице. Правильно составленное семантическое ядро и удачная подача формируют четкое представление об образовательных перспективах. Но, донести их до сознания потребителя недостаточно, нужно еще побудить его к действию. К нему побуждают мягкие перформативные высказывания: «*оставьте заявку на пробное занятие*», «*запишитесь на консультацию*», поясняющие, но не приказывающие, что нужно сделать прямо сейчас. Такой формат структурирует, но не отягощает коммуникацию грубостью и назойливостью, снижая сопротивление потребителя и подталкивая его к согласию. Вышеописанный лингвистический прием демонстрирует превращение абстрактного интереса к услуге в конкретные шаги по ее заказу: клик по заявке, заполнение анкеты, заказ обратного звонка. Таким образом, правильно выбранная языковая и знаковая стратегия позволяет управлять поведенческими сценариями.

Визуально-символический образ — неотъемлемый элемент коммуникации, посредством которого бренд общается с потребителями. Он складывается из множества деталей: логотипов, графических символов, цветовой гаммы, смыслов, стиля оформления и подачи информации. Все это формирует целостную семиотическую систему, призванную идентифицировать и дифференцировать образовательный бренд среди других, а также определить свою целевую аудиторию. Синие оттенки вызывают доверие, оранжевые говорят о творческом потенциале, поэтому правильная цветовая гамма формирует нужные ассоциации у потребителей. Логотип, объединяющий типографику и абстракцию, символизирует ценности образовательного учреждения. Из вышеописанных элементов складывается визуальный код, воспринимаемый, как интуитивный образ бренда, которые запечатлевает память, как первое впечатление. И, если оно было нейтральным или негативным, дальнейшее раскрытие информации — емкой, специализированной, профессионально изложенной — уже не имеет весомого значения. Если потребителю сразу не понравилась картинка, вчитываться в текст он уже не будет.

Специфика обучения, уникальность программ и их условий доносится через иконографию, в частности графики, пиктограммы, изображения. В ходе семиотического анализа выявлено взаимодействие графических изображений с культурным кодом нации и сделаны выводы о простоте и понятности визуальных образов образовательных услуг. Созерцание иконографии вызывает правильные ассоциации: открытая книга, конфедератка, восходящий график ассоциируется с учебой, карьерным ростом, повышением квалификации. Это то, что моментально приходит на ум — представить что-либо другое затруднительно. Такие символичные изображения выполняют роль индексов образовательных достижений и подталкивают к распознаванию тематики услуг без вербального оформления.

В цифровой среде средства вербального и невербального выражения работают по принципу комплементарности, подразумевающем усиление смысловой нагрузки текстовых сообщений визуальными элементами. В этом случае говорят об интермедиальной корреляции. Под интермедиальной корреляцией в контексте данного исследования мы понимаем такой тип взаимодействия вербальных и визуальных знаков, при котором они не просто сосуществуют в одном коммуникативном пространстве, а взаимно усиливают и дополняют смыслы друг друга, создавая единое семантическое целое. Обратимся к мнению Дж, Лэндоу, который делает вывод о том, что «*гипертекстуальность цифровых платформ создает семиотическое пространство, где вербальные и визуальные знаки образуют нелинейные связи*». Причем заметим, что последние проявляются в комплексном восприятии слоганов — они синхронизируются с цветовой гаммой и средствами анимации, что в целом формирует целостный коммуникативный паттерн.

Для преобразования абстрактных смыслов в доступные осмыслению пользователей образы используются метафорические конструкции, сокращающие когнитивную дистанцию между продвигаемой образовательной услугой и целевой аудиторией, а также улучшающие усвоение и запоминание информации. Метафоры придают текстовой информации авторитетность и усиливают эмоциональное воздействие на потребителя [3, С. 165]. Нарративы, в свою очередь, формируют взаимосвязи между последовательным изложением проблемы и предлагаемыми решениями. Схема «вызов-решение» упорядочивает восприятие информации, что и повышает доверие к бренду и его узнаваемость. Такой формат дает возможность интегрировать отдельные сообщения в общую репрезентацию, повышая доверие к бренду и его узнаваемость.

Основным семиотическим инструментом интернет-маркетинга является графический дизайн. Как отмечает С.В. Иванова, интеграция вербальных и невербальных компонентов формирует целостный образ, где «колористика» выступает самостоятельным носителем смысла [1, С. 41]. Систематизировать визуальные образы и образовательные концепции помогают логотипы и эмблемы, в которых выражается миссия учреждения. Проведенные исследования показывают, что иконы могут быть представлены иллюстрациями, видео, схемами, таблицами, шрифтом [6, С. 468].

Единство визуальных и вербальных средств, являющееся основой для поликодовых текстов, непосредственно влияет на эффективность маркетингового продвижения и качество коммуникации с целевой аудиторией. Органичное сочетание нарративов, инфо- и типографики усиливает перлокутивный эффект и обусловливает многомерность восприятия. Только такой подход обеспечивает эффективный диалог с потребителями.

Эффективность маркетингового предложения оценивают по его убедительности, внятности и эмоциональному настрою. Выбор лингвистических стратегий напрямую связан с поведенческими индикаторами эффективности, что подтверждает К.К. Исмаилова: «Метрики охватов, кликов, конверсий должны уступить место системе измерения опыта и степени вовлеченности учащихся...» [2, С. 9]. Еще один маркер эффективности — ориентация на социолингвистические характеристики пользователей: подбор языковых средств с учетом возраста, профессиональных занятий и культурных ценностей аудитории, а также специфики каналов распространения информации.

Для того чтобы верифицировать вышепредставленные теоретические положения, мы обратились к анализу конкретных сайтов образовательных учреждений. В целях сохранения академической корректности и избежания субъективных оценок конкретных брендов, в настоящей работе названия учреждений заменены на типологические обозначения («технический университет», «классический университет», «онлайн-платформа»), а цитируемые фрагменты приводятся по результатам закрытого корпусного анализа, проведенного в рамках данного исследования.

 © Авторы статьи / Authors of the article

Первый пример — сайт технического университета. Главная страница открывается баннером с текстом — «*Инженеры нового поколения. Обучение на стыке науки и технологий*». На уровне лексики мы видим сочетание абстрактного понятия «поколение» с конкретной профессиональной номинацией «инженеры». На данном баннере присутствует метафора — «*стык науки и технологий*», которая как бы создает образ интеграции. С точки зрения семантического анализа следует обратить внимание на то, что слово «стык» в данном контексте может актуализировать значение границы, соединения. В свою очередь это может восприниматься как неустойчивость. Далее отметим, что визуально баннер сопровождается фотографией студентов в лаборатории с микроскопами. На первый взгляд, такая визуализация может подтверждать тезис о технологичности. Тем не менее, при более внимательном семиотическом анализе мы обнаруживаем некоторое несоответствие. Прежде всего, микроскоп как знак традиционно ассоциируется с биологией и медициной, а не с инженерным профилем (где уместнее были бы изображения робототехники или 3D-моделирования). Следовательно, налицо семиотический конфликт, когда вербальный код отсылает к современным технологиям, а визуальный код — к классическому естественно-научному дискурсу. Именно поэтому такое рассогласование может создавать у пользователя когнитивный диссонанс, что и снижает эффективность перлокутивного воздействия сообщения.

Второй пример — сайт классического университета. На странице «*О вузе*» мы обнаружили фрагмент — «*Наш университет — это пространство для интеллектуального и личностного развития. Мы сохраняем традиции фундаментального образования*». С помощью использования лингвистического анализа мы видим доминирование абстрактных существительных («*пространство*», «*развитие*», «*традиции*»), а также отсутствие глаголов действия. Синтаксически предложения построены как простые именные конструкции. На наш взгляд, такое построение предложений придает высказыванию характер декларации. Далее мы заметили, что визуальный ряд представлен фотографией исторического здания с колоннами, выполненной в темно-синих и золотых тонах. Такая цветовая гамма способна маркировать респектабельность и институциональность. Непосредственно на уровне иконографии колонны и классический фасад являются индексами академической традиции и преемственности. В данном случае наблюдается интермедиальная корреляция. Она проявляется в том, что вербальное обещание «*сохраняем традиции*» визуализируется через архитектурный код, а цветовая гамма усиливает семантику надежности и статусности. Тем не менее здесь же мы обнаружили и риторический сбой. Так, слово «*пространство*» является дискурсивным клише, семантически опустошенным, поскольку не конкретизирует, что именно понимается под «пространством» — физическая среда, образовательная экосистема, сообщество или нечто иное. Поэтому без визуальной конкретизации (например, фотографий студентов в процессе обучения) слово «пространство» не создает у пользователя устойчивой ассоциации.

Третий пример, который следует рассмотреть в контексте данного исследования — сайт онлайн-платформы дополнительного профессионального образования. Главный слоган на данном сайте — «*Учись у лучших. Стань лучшим*». На уровне лексики фиксируем использование превосходной степени сравнения («*лучших*», «*лучшим*») без указания критериев оценки. Данный пример является типичным для клишированной оценочной лексики, которая при чрезмерном употреблении способна вызывать у целевой аудитории эффект семантической инерции. Визуальный ряд на сайте данного образовательного учреждения представлен фотографией улыбающейся девушки с ноутбуком на фоне городской панорамы. С точки зрения семиотики мы можем отметить несоответствие между вербальным гиперболическим обещанием («*лучший*») и визуальным образом. Иными словами, фотография не транслирует признаков экспертности или высокого статуса — она демонстрирует типичный визуальный штамп «*успешной личности*». На основании сказанного можем сделать вывод о том, что и вербальный, и визуальный коды в данном примере оказываются клишированными.

В целом, по результатам сопоставления трех примеров можно сделать вывод о том, что эффективность маркетинговой коммуникации напрямую зависит от согласованности языковых и знаковых кодов на всех уровнях — лексическом, семантическом и визуально-семиотическом. Каждое рассогласование ослабляет перлокутивный эффект и разрушает целостность восприятия образа.

В научной литературе существует несколько подходов к решению проблемы интеграции языковых и знаковых средств в маркетинговой коммуникации. На основе этого были выделены дискуссионные вопросы в рамках исследуемой проблематики.

Первый дискуссионный вопрос касается *степени приоритета вербального или визуального компонента*. Например, в работе С.В. Ивановой делается утверждение о том, что в цифровой среде визуальный компонент должен доминировать. Обосновывает С.В. Иванова это тем, что современный пользователь воспринимает информацию преимущественно иконически и нелинейно. Следовательно, сторонники этого подхода придерживаются мнения о том, что следует минимизировать текстовое сопровождение, отдавая предпочтение инфографике и видеоконтенту. Тем не менее, результаты нашего исследование дают основание полагать, что такой подход эффективен лишь для брендов с уже сформированной репутацией. В частности, для новых или региональных образовательных учреждений отказ от вербальной конкретики может привести к семантической размытости образа, так как пользователь не может идентифицировать уникальное ценностное предложение без текстовых пояснений.

Второй дискуссионный вопрос — о *границах использования метафор в образовательном маркетинге*. С одной стороны, метафоры (например, «*образовательная траектория*», «*карьерный лифт*», «*интеллектуальная экосистема*») способны создавать объемные и мотивирующие образы, тем самым сокращая когнитивную дистанцию между услугой и потребителем. С другой стороны, чрезмерная метафоризация воспринимается частью аудитории (особенно родителями и корпоративными клиентами) как манипулятивная стратегия, особенно если метафора не подкреплена конкретными фактами или визуальными доказательствами. В этом контексте можем сказать, что возникает дилемма — использовать ли метафоры для эмоционального вовлечения или делать ставку на

 © Авторы статьи / Authors of the article

фактологическую убедительность. Последнее особенно актуально для образовательных услуг, где потребитель ожидает объективных гарантий качества.

Третий дискуссионный вопрос связан с *адаптацией языковых и знаковых стратегий под разные каналы коммуникации*. В современной практике встречаем поляризацию подходов. В некоторых случаях встречается акцент на унификации стиля бренда на всех платформах, тогда как с других — дифференциация контента в зависимости от специфики канала (официальный сайт, социальные сети, печатные буклеты). По результатам текущего исследования напрашивается вывод о том, что унификация не всегда эффективна, поскольку, например, академический стиль неприемлем для постов в социальных сетях. Тем не менее, полная стилевая фрагментация может привести к дезинтеграции образа бренда. Оптимальным, на наш взгляд, представляется гибридный подход, а именно сохранение инвариантных смысловых и визуальных маркеров (цветовая гамма, ключевые метафоры, фирменная лексика) при вариативности способов их репрезентации в зависимости от канала.

В результате, приходим к выводу о том, что повысить привлекательность образовательных услуг может помочь грамотная оптимизация языковых и знаковых стратегий. Считаем, что она должна строиться на трех аспектах:

1) коррекция лексической составляющей путем проведения терминологического аудита. Основное внимание нужно направить на замену клише и штампов на уникальные лексические конструкции с конкретизированным содержанием;

2) Единство терминологии, стилистической, эмоциональной окраски и визуально-графических элементов во всех форматах и на всех платформах. В контексте сказанного, В.А. Фатеев, Н.Р. Джавршян пишут, что «Воспринимая свой бренд как сложную систему согласующихся друг с другом знаков, компания может управлять смыслами внутри и воздействовать на внешнюю среду» [8, С. 145];

3) адаптация визуального и лингвистического контента под алгоритм интернет-платформ и поведение пользователей. Учет поведенческих факторов, конверсий и запросов пользователей позволяет оптимизировать лексические конструкции, визуальные маркеры и стратегии продвижения под выявленные паттерны взаимодействия.

Таким образом, именно согласованность визуальных и лингвистических средств служит основой для эффективной коммуникации и целостного восприятия маркетингового предложения. Причем сказанному способствует точность и убедительность формулировок, а также правильное эмоциональное воздействие, за которое отвечает используемая лексика. Следует подчеркнуть, что предложенная в настоящей работе интеграция языковых и знаковых стратегий не претендует на универсальность, но предлагает инструмент для осознанного выбора и комбинирования подходов в зависимости от маркетинговой задачи, типа платформы и социолингвистических характеристик целевой аудитории.

Заключение

Итогом проведенного исследования может быть вывод о том, что сформировать позитивный и конкурентоспособный образ образовательных услуг в цифровой среде возможно только при условии комплексного использования языковых и знаковых стратегий. На основе анализа теоретических и эмпирических аспектов мы установили ведущую роль метафор и нарративов в идентификации целевой аудитории, а также средств визуализации — в формировании эмоционального восприятия образа бренда. По результатам эмпирической проверки на материале сайтов образовательных учреждений мы убедились, что рассогласование вербального и визуального кодов ослабляет перлокутивный эффект и снижает доверие к образовательному бренду.

В ходе исследования также был раскрыт алгоритм взаимодействия вербальных и визуальных средств в рамках интермедиальной корреляции, при которой знаки разных семиотических систем не просто сосуществуют, а взаимно усиливают смыслы, создавая единое коммуникативное целое. К тому же было подтверждено и то, что синхронизация языковых и знаковых компонентов способна обеспечить целостность восприятия и повысить убедительность маркетингового предложения.

Важным результатом работы стало также выявление дискуссионных аспектов исследуемой проблематики. В частности, в современной научной литературе отсутствует единое мнение относительно приоритета вербального или визуального компонента в цифровой коммуникации, границ использования метафор в образовательном маркетинге и степени унификации стиля бренда на разных платформах.

Практическая значимость работы заключается в разработке трех направлений оптимизации маркетинговых коммуникаций:

1) терминологический аудит и замена клише на конкретизированные формулировки;

2) обеспечение единства стилистических, эмоциональных и визуально-графических элементов во всех каналах коммуникации;

3) адаптация контента под алгоритмы цифровых платформ и поведенческие паттерны пользователей. Считаем, что реализация этих мер даст возможность образовательным учреждениям формировать устойчивый, дифференцированный и вызывающий доверие образ.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с изучением специфики реализации выделенных стратегий в новых цифровых форматах, а также с сопоставительным анализом эффективности различных лингвосемиотических моделей в зависимости от типа образовательного учреждения и демографических характеристик аудитории.

 © Авторы статьи / Authors of the article

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.

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. Иванова С.В. Профессионал в цифровом пространстве: стратегии создания и трансформации образа / С.В. Иванова // Terra Linguistica. — 2024. — Т. 15. — № 2. — С. 36–44.

2. Исмаилова К.К. Методологические подходы к разработке цифровой маркетинговой стратегии образовательных онлайн-платформ в условиях трансформации российского рынка ДПО / К.К. Исмаилова // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № s1. — С. 1–13.

3. Карпухина Т.П. Дискурсивные стратегии отражения и конструирования в масс-медийной репрезентации предвыборных дебатов в американском политическом дискурсе / Т.П. Карпухина // Гуманитарный научный вестник. — 2020. — № 3. — С. 158–169.

4. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. — Москва : Олимп-Бизнес, 2019. — 416 с.

5. Маркелова Т.В. Семиотика цифры в современном медиапространстве / Т.В. Маркелова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2024. — Т. 15. — № 4. — С. 1065–1086.

6. Онуприенко К.А. Семиотические аспекты новых медиаформатов / К.А. Онуприенко // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2022. — Т. 41. — № 3. — С. 463–472.

7. Приймак А.А. Теоретико-методологический анализ проблемы формирования корпоративной идентичности личности (в процессе восприятия корпоративных изданий) / А.А. Приймак // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. — 2025. — Т. 11 (77). — № 1. — С. 146–156.

8. Фатеев В.А. Управление брендом как системой знаков / В.А. Фатеев, Н.Р. Джавршян // Гуманитарный научный вестник. — 2022. — № 5. — С. 138–147.

9. Харченко Н.Л. Цифровой дискурс как среда развертывания инновационной коммуникации в контексте информатизации общества / Н.Л. Харченко, И.Ю. Багдасарова, Н.С. Луценко [и др.] // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. — 2023. — № 1–1. — С. 178–182.

10. Хахалова С.А. Метафора в аспектах языка, мышления и культуры / С.А. Хахалова. — Иркутск : ИГЛУ, 2011. — 292 с.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Ivanova S.V. Professional v tsifrovom prostranstve: strategii sozdaniya i transformatsii obraza [A professional in digital space: strategies of creating and transforming the image] / S.V. Ivanova // Terra Linguistica. — 2024. — Vol. 15. — № 2. — P. 36–44. [in Russian]

2. Ismailova K.K. Metodologicheskie podkhody k razrabotke tsifrovoj marketingovoj strategii obrazovatel'nykh onlajn-platform v usloviyakh transformatsii rossijskogo rynka DPO [Methodological approaches to the development of a digital marketing strategy for online educational platforms in the context of the transformation of the Russian vocational education market] / K.K. Ismailova // Vestnik evrazijskoj nauki [The Eurasian Scientific Bulletin]. — 2025. — Vol. 17. — № s1. — P. 1–13. [in Russian]

3. Karpukhina T.P. Diskursivnye strategii otrazheniya i konstruirovaniya v mass-medijnoj reprezentatsii predvybornykh debatov v amerikanskom politicheskom diskurse [Discourse strategies of reflection and construction in mass-media representation of primary presidential debates in American political discourse] / T.P. Karpukhina // Gumanitarnyj nauchnyj vestnik [Humanitarian Scientific Bulletin]. — 2020. — № 3. — P. 158–169. [in Russian]

4. Kingsnorth S. Strategiya tsifrovogo marketinga: integrirovannyj podkhod k onlajn-marketingu [Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing] / S. Kingsnorth. — Moscow : Olimp-Biznes, 2019. — 416 p. [in Russian]

5. Markelova T.V. Semiotika tsifry v sovremennom mediaprostranstve [Semiotics of the Digital Character on Modern Media Scene] / T.V. Markelova // Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika [PFUR Bulletin of Language Studies, Semiotics and Semantics]. — 2024. — Vol. 15. — № 4. — P. 1065–1086. [in Russian]

6. Onuprienko K.A. Semioticheskie aspekty novykh mediaformatov [Semiotic aspects of new media formats] / K.A. Onuprienko // Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya [Issues in Journalism, Education, Linguistics]. — 2022. — Vol. 41. — № 3. — P. 463–472. [in Russian]

7. Priymak A.A. Teoretiko-metodologicheskij analiz problemy formirovaniya korporativnoj identichnosti lichnosti (v protsesse vospriyatiya korporativnykh izdanij) [Theoretical and methodological analysis of the problem of forming a person's corporate identity (in the process of perceiving corporate publications)] / A.A. Priymak // Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Sotsiologiya. Pedagogika. Psikhologiya [Scientific Notes of the V.I.

 © Авторы статьи / Authors of the article

Vernadsky Crimean Federal University. Sociology. Pedagogy. Psychology]. — 2025. — Vol. 11 (77). — № 1. — P. 146–156. [in Russian]

8. Fateev V.A. Upravlenie brendom kak sistemoj znakov [Brand management as a system of signs] / V.A. Fateev, N.R. Javrshyan // Gumanitarnyj nauchnyj vestnik [Humanitarian Scientific Bulletin]. — 2022. — № 5. — P. 138–147. [in Russian]

9. Kharchenko N.L. Tsifrovoj diskurs kak sreda razvertyvaniya innovatsionnoj kommunikatsii v kontekste informatizatsii obshchestva [Digital discourse as an environment for the deployment of innovative communication in the context of informatization of society] / N.L. Kharchenko, I.Yu. Bagdasarova, N.S. Lutsenko [et al.] // Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Gumanitarnye nauki [Modern Science: Current Problems of Theory and Practice. Series: Humanities]. — 2023. — № 1–1. — P. 178–182. [in Russian]

10. Khakhalova S.A. Metafora v aspektakh yazyka, myshleniya i kul'tury [Metaphor in aspects of language, thinking and culture] / S.A. Khakhalova. — Irkutsk : ISLU, 2011. — 292 p. [in Russian]