

<http://mbiomorph67.ru/>
<http://mbiomorph67.ru/N-80-html/TITL-80.htm>
<http://mbiomorph67.ru/N-80-html/cont.htm>

<http://sgma.alpha-design.ru/MMORPH/TITL.HTM>
<http://sgma.alpha-design.ru/MMORPH/N-80-html/TITL-80.htm>
<http://sgma.alpha-design.ru/MMORPH/N-80-html/cont.htm>

УДК: 811.161.1

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ СМОЛЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

© 2024 г. Шлапакова Е. А.

В статье рассматривается реклама как лингвокультурологический феномен, также приводится классификация рекламы и ее функция в той или иной сфере. На примере конкретного университета (Смоленский государственный университет) рассмотрены различные уровни воздействия рекламы на человека.

***Ключевые слова:** реклама, язык рекламы, типология рекламы, реклама в сфере образовательных услуг, СмолГУ, рекламный текст.*

«Реклама – это и социальное явление, и искусство, она в некоторой мере определяет систему ценностей общества, способствует выработке единообразных потребностей, моделирует поведение человека, в определенной степени манипулирует массовым сознанием.» – именно так описывает феномен рекламы Ю. А. Грушевская. [3].

Реклама не однородна, не целокупна, и разнонаправлена. Цель рекламы – при помощи разнообразных СМИ информировать аудиторию и оказывать на нее влияние. Реклама занимается формированием мнений людей, как в пользу того или иного продукта, компаний, брендов, так и против данных. Также целью рекламы, как правило, является желание привлечь к продукции, как можно больше ее потребителей. Как минимум, на уровне просто хотя бы познакомить с товаром или услугой.

Если обратиться к типологии рекламы, то к базовым типам относятся: реклама торговой марки, торгово-розничная, политическая, деловая, институциональная, социальная, интерактивная реклама и др.

В это число входит и реклама образовательных услуг. Как и другие типы рекламы, образовательная обращается к средствам информационного воздействия на потребителя. Данное обращение способствует увеличению объема

оказываемых услуг. Прежде чем говорить о языке рекламы в сфере образовательных услуг стоит сказать непосредственно о самом термине «образовательная услуга».

В федеральном законе от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в РФ» сказано, что «образовательная услуга – это объем учебной и научной информации, передаваемой гражданину в виде суммы знаний общеобразовательного и специального характера и практических навыков для последующего применения [1]. Соответственно образовательная услуга – это взаимодействие сторон производителя и потребителя. Отсюда следует, что реклама в сфере образовательных услуг – важный элемент воздействия на потребителя.

Авторы учебника по основам рекламы Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая выделяют несколько популярных видов рекламы образовательных услуг в настоящее время, а именно:

1. Пожалуй, самый главный и важный вид рекламы образовательных услуг среди современных людей – это интернет-реклама, так как «по численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ» [2, с.124.]. Об образовательных услугах в сети Интернет мы можем узнать благодаря всплывающим окнам на основных образовательных порталах и поисковых системах. Особенность данного вида рекламы заключается в том, что она появляется не только при первом поиске нужного материала, но при следующих попытках поиска подобного материала.

- Самый популярный подвид данного типа рекламы – это реклама в социальных сетях, так как практически каждый человек, а в нашем случае это чаще всего выпускники, имеют страницу в одной из социальных сетей. В основном реклама здесь представлена в виде всплывающего окна или закрепленных мини-баннеров.

- Ещё один популярный подвид – это реклама на образовательных порталах. Данная реклама рассчитана не только на интересующихся поступлением в бакалавриат или специалитет выпускников школ, но студентов, прошедших вышеперечисленные направления и которые интересуются получением второго высшего образования или курсами переподготовки. Особенностью данного подвида проявляется «в возможности применения различных форм представления информации о товаре – графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого». [2, с. 124]. Например, на сайте Смоленского государственного университета при переходе на веб-сайт, можно ознакомиться с новостями университета, образованием, дополнительным образованием, внеучебной жизнью университета, фотографиями, объявлениями, ближайшими событиями, с факультетами и их сотрудниками.

2. Телевизионная реклама – менее продуктивный способ рекламы, так как молодая аудитория предпочитает сеть Интернет

3. Радиореклама – аудитория при данном виде заметно сужается, так как данный вид распространен для владельцев радио и автомобилей

4. Канцелярия и одежда (мерч) с символикой образовательного учреждения. Данный способ рекламы рассчитан в основном на выпускников школ, которые приходят на день открытых дверей в различные образовательные учреждения. Например, у Смоленского государственного университета у каждого факультета имеется свой мерч.

5. Реклама на транспорте.

6. Участие в форумах, фестивалях, таких как «Образование и Карьера», «Наука 0+», «Всероссийская выставка образовательных учреждений», «Студенческая весна», «Моя Родина – Россия», премия «За верность науке», «Всероссийском форуме студенческих педагогических отрядов», различные благотворительные акции и др.

7. Реклама в СМИ, прессе

Основная функция рекламы образовательных услуг – это описать образовательное учреждение среди прочих, передать о нем информацию, расширить целевую аудиторию потребителей образовательных услуг, ускорить адаптацию к новым образовательным услугам, дать возможность выбрать образовательную услугу, которую потребитель выберет как качественную, и отсеять некачественные предложения и, конечно же, побудить потребителя заключить контракт на получение образовательных услуг.

Воздействие рекламы образовательных услуг происходит на всех этапах принятия решения о приобретении образовательной услуги или же поступления в то или иное образовательное учреждение. Большие усилия применяются на стадиях осознания потребностей, поиска информации и выбора альтернативы. Именно при помощи рекламы у производителя появляется возможность оказать воздействие при выборе направления или профиля обучения. [4].

В связи с этим следует сказать, что реклама образовательных услуг представляет собой не только массовый, но и лингвокультурологический феномен. [5]. В лингвокультурологическом ключе язык рекламы образовательных услуг очень интересен тем, что опирается на эмоциональную сторону, нежели на информативную, ведь некачественный рекламный продукт образовательной услуги будет считаться следствием низкого образовательного и культурного уровня рекламодателя, поэтому спрос на данную услугу будет снижен. И поэтому, рекламодателю в сфере образовательных услуг всегда приходится применять свой «особый» язык для воздействия на потребителя (чаще всего – на выпускников школ). Именно поэтому в рамках нашей статьи мы проанализируем язык рекламы Смоленского государственного университета и рассмотрим, как этот язык действует на потребителя.

Анализ рекламного текста будет включать в себя следующие критерии:

1. Структура рекламного текста: заголовок, основной текст, слоган, логотип.
2. Ключевые фразы рекламного текста и их влияние на первичное восприятие
3. Рекламные приемы на разных языковых уровнях



Сведения об образовательной организации
Абитуриентам Студентам Сотрудникам ...

Личный кабинет



УЗНАЙ БОЛЬШЕ

Объявления

[Психологическая служба СмолГУ](#)

[Конкурс на замещение должностей педагогических работников](#)

[Конкурс на замещение должностей педагогических работников](#)

[Конкурс на замещение должностей педагогических работников](#)

[Памятка первокурсника](#)

[ВСЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ >](#)

Ближайшие события

16	ноября 2023	начало 10:30	XII Международная научная конференция «Личность в пространстве и времени»
19	ноября 2023	начало 12:00	Всероссийский географический диктант - 2023
23	ноября 2023	начало 14:00	V Фестиваль радиоэлектроники
23	ноября 2023	начало 10:00	XXI-й съезд Российского союза германистов

Образование

[Факультеты](#)

[ЭИОС Moodle](#)

[Библиотека](#)

Наука

Внеучебная жизнь

Кампус

Дополнительное образование для детей и взрослых

Новости

[ВСЕ НОВОСТИ >](#)

Филологический

Кафедра русского языка

Завкафедрой
Картавенко Вера Сергеевна

Кафедра литературы и журналистики

Завкафедрой
Романова Ирина Викторовна

Кафедра французского языка

Завкафедрой
Власова Юлия Николаевна

Кафедра немецкого языка

Завкафедрой
Белютин Роман Вячеславович

Кафедра английского языка и переводоведения

Завкафедрой
Сильницкий Антон Георгиевич

Кафедра английского языка

Завкафедрой
Мастыкина Людмила Юрьевна

О факультете

Филфак сегодня

Филологический факультет – это крупнейший и один из самых востребованных факультетов СмолГУ с более чем 100-летней историей.

Филфак сейчас – это 7 программ бакалавриата, 2 разноплановые магистерские программы, аспирантура. Филфак – это 6 кафедр, 17 докторов наук и профессоров, более



На примере Смоленского государственного университета (СмолГУ) мы видим следующий рекламный текст: заголовок «Учим учиться с 1918 года», основной текст «более 500 мест в год, 300 преподавателей, 5000 студентов, 27 направлений подготовки, 9 факультетов, 3 учебных корпуса. ПРЕСТИЖНЫЙ ВУЗ, ВОСТРЕБОВАННЫЕ ВЫПУСКНИКИ. Актуальные программы обучения и команда преподавателей – твоя гарантия успешной карьеры», слоган: «Думай, делай, достигай!» [6].

В заголовке мы можем обратить внимание на то, что два раза повторяется глагол учить в разных формах, что показывает основное направление деятельности университета – это, прежде всего, обучение. В сочетании с датой «1918» можно сказать о статусе университета. Использование числительного 1918 дает дополнительную окраску сопутствующим словам и его можно расценить как синонимичную форму мудрости, традиционности. Данная фраза предполагает, что СмолГУ – это один из старейших университетов России, с которым можно узнать новое и расширить границы своих знаний. Употребление глагола «учим» во множественном числе дает понять поступающему, что в данном университете есть огромное количество сотрудников, которые не только смогут дать знания, но и станут проводниками в научную и студенческую жизнь. В данном случае используется стратегия совместного действия.

Учим учиться с 1918 года

более 500 мест в год	27 направлений подготовки
300 преподавателей	9 факультетов
5000 студентов	3 учебных корпуса

The infographic features a blue background with white text and large numbers. To the right, there is a photograph of a large group of students cheering, with a white play button icon overlaid on the image.

В основном тексте перечисляются основные преимущества данного учебного заведения, которые являются очень важными для выбора того или иного ВУЗа, поскольку употребляются различные числительные: 500 мест в год, 300 преподавателей, 5000 студентов, 27 направлений подготовки, 9 факультетов, 3 учебных корпуса. В качестве синтаксического приема здесь использована форма перечисления числительных и стратегия привлечения внимания за счет использования прилагательных «престижный», «востребованный» и «актуальные». Использование данного приема способствует более быстрому запоминанию и показывает каждое преимущество как важнейший факт для поступления в данный ВУЗ (гарантия будущей карьеры). Кроме того,

это один из приемов оценочной лексики, которая относится непосредственно к сфере образования, что вызывает прямые ассоциации с университетом, в котором дается качественное образование.



Смоленский государственный университет

<https://smolgu.ru>



Смоленский государственный университет

ПРЕСТИЖНЫЙ ВУЗ ВОСТРЕБОВАННЫЕ ВЫПУСКНИКИ. Актуальные программы обучения и команда преподавателей – твоя гарантия успешной карьеры.

Далее можно обратить внимание на слоган университета, который не используется в рекламном тексте, но дополняет рекламу в целом. Стоит отметить, что в слогане используется три глагола императива: «Думай», «делай», «достигай!», при чем последний из них используется с восклицанием, что сразу привлекает внимание адресата. Такой прием – частое явление в рекламе, так как не только привлекает внимание адресата, но и побуждает его к действию. Данный слоган передает тот же смысл, который закладывается в рекламе – это престижность и правильность обучения, а также интерес к нему.



Логотип университета лаконичный: изображена книга и факел (что говорит о ясных знаниях), полное название университета и дата основания. В конце страницы мы видим контакты, по которым перейдя или позвонив, можем узнать больше об университете и связаться с его представителями.



Таким образом, данная статья позволила сделать ряд выводов относительно рекламы и своеобразия языка рекламы в сфере образовательных услуг. Сейчас реклама является доминирующим фактором в системе массовой коммуникации. Она играет определенную роль, ею создаются и удовлетворяются потребительские потребности. Что касается языка рекламы в сфере образовательных услуг – это не только массовое явление, но и лингвокультурологический феномен. Именно поэтому основой рекламного текста образовательных услуг является текст. Язык рекламы в сфере образовательных услуг имеет свою четкую структуру: заголовок, основной текст, слоган, логотип. Соблюдение данной структуры позволяет понять адресату, какое заведение рекламируется и его основные сферы деятельности. В рекламных текстах высших учебных заведений делается упор на более краткое изложение информации. Также предпочтение отдается использованию эмоционально окрашенной лексики, которая не только цепляет адресата, но и заставляет задуматься над получением образования именно в рекламируемом учебном заведении.

Литература

1. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ. [Электронный ресурс]. – URL:

- http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/(дата обращения: 28.10.2023)
2. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф.. Основы рекламы. – Москва, «Наука», 2005. – 281 с.
 3. Грушевская Ю. А. Особенности собственных имен в рекламных текстах начала XX века. [Электронный ресурс]. – URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74511/41-Grushevskaya.pdf?sequence=1> (Дата обращения: 28.10.2023)
 4. Кайдашова, А. К. К вопросу об особенностях маркетинга в сфере образовательных услуг высшей школы / А. К. Кайдашова, В. К. Чертыковцев. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/k-voprosu-ob-osobennostyah-marketinga-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug-vyssheyshkoly> (Дата обращения: 28.10.2023)
 5. Загребельная С. В. Специфика рекламы образовательных услуг в России и США: дис. магистерская, Екатеринбург, 2019
 6. Смоленский государственный университет: сайт. [Электронный ресурс]. – URL: <https://smolgu.ru/> (Дата обращения: 28.10.2023)

Об авторе

Шлапакова Е. А. – студентка 5 курса филологического факультета Смоленского государственного университета. Научный руководитель – д.филол.н, профессор, Королёва И. А.

THE ADVERTISING LANGUAGE OF THE SMOLENSK STATE UNIVERSITY

Shlapakova E. A.

The article considers advertising as a linguistic and cultural phenomenon, also provides a classification of advertising and its function in a particular area. Using the example of a specific university (Smolensk State University), various levels of advertising impact on a person are considered.

Key words: advertising, advertising language, advertising typology, advertising in the field of educational services, Smolensk State University, advertising text.

Филологический факультет
Смоленский государственный университет
г. Смоленск
Поступила в редакцию 17.01.2024.