

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЙ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ГЛАВНЫХ СТРАНИЦ САЙТОВ)

О.А. Попова, магистрант

Научный руководитель: И.А. Сафонова, канд. филол. наук, доцент

Волгоградский государственный университет

(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2026-5-2-108-113

Аннотация. В статье рассматривается специфика использования оценочной лексики как ключевого инструмента формирования привлекательного имиджа учреждений среднего профессионального образования в интернет-пространстве. Актуальность исследования обусловлена высокой конкуренцией на рынке образовательных услуг и недостаточной изученностью веб-дискурса колледжей по сравнению с университетскими порталами. На материале текстов главных страниц сайтов российских колледжей выделены основные лексико-семантические группы оценки, ориентированные на целевую молодежную аудиторию (оценка качества обучения и статуса учреждения, оценка карьерных перспектив и профессиональной востребованности, оценка материально-технической базы и комфортности образовательной среды, оценка ценностных ориентиров абитуриента). Описаны части речи, используемые для выражения оценки, с доминированием качественных прилагательных и существительных. Особое внимание уделяется механизмам эксплицитного и имплицитного речевого воздействия.

Ключевые слова: оценочная лексика; интернет-дискурс; имидж образовательного учреждения; веб-сайт; среднее профессиональное образование (СПО); речевое воздействие.

В эпоху цифровизации и трансформации рынка образовательных услуг официальный веб-сайт учебного заведения перестает быть исключительно справочным ресурсом и трансформируется в главное конкурентное преимущество и виртуальную «визитную карточку», от качества которой напрямую зависит решение потенциального абитуриента. Особую значимость этот процесс приобретает в системе среднего профессионального образования (СПО) России. В последние годы наблюдается устойчивый рост престижа и популярности обучения в колледжах среди молодежи. В условиях обострившейся конкурентной борьбы за талантливых абитуриентов учреждения СПО вынуждены целенаправленно заниматься самопрезентацией и формированием привлекательного имиджа в интернет-пространстве.

Поскольку образовательная услуга нематериальна, ее качество, надежность и престиж транслируются целевой аудитории вербально. Если при очном посещении имидж колледжа формируется за счет визуальных и эстетических факторов (внешний вид здания, ремонт в аудиториях), то в интернет-пространстве эта

нагрузка ложится на текст. Главная страница сайта берет на себя компенсаторную функцию: то, что абитуриент не может увидеть лично, должно быть нарисовано в его сознании с помощью языка. Ключевым лингво-прагматическим инструментом такого воздействия выступает оценочная лексика, которая сокращает коммуникативную дистанцию, мотивирует молодую аудиторию и подсознательно формирует образ успешного учреждения.

Анализ научной литературы показывает, что различные аспекты заявленной темы уже становились предметом внимания исследователей. В первую очередь изучена лингвистическая категория оценки. Базовые принципы функционирования оценочной лексики, ее семантика и прагматический потенциал заложены в классических трудах Н.Д. Арутюновой и Е.М. Вольф [1, 2]. В современной науке оценка зачастую рассматривается как инструмент речевого воздействия, способный программировать восприятие адресата. Например, А.Р. Минемуллина при анализе оценочной лексики в спам-сообщениях отмечает, что речевое воздействие становится эффективным в

том случае, когда «автору удается в тексте небольшого объема максимально сконцентрировать языковые средства, способные оказывать влияние на мысли и чувства реципиента». Главным компонентом такого воздействия, по замечанию исследователя, является оценочная лексика [3, с. 158]. М.Д. Яхно, К.В. Ахнина и М.А. Макарова в работе «Употребление оценочной лексики в рекламном журнальном тексте (на примере региональной рекламы)» подчеркивают, что именно эмоционально-оценочная лексика выступает главным инструментом убеждения, с помощью которого субъект речевого воздействия обращается к чувствам реципиента и целенаправленно вызывает у него желаемое психофизическое состояние [4, с. 112].

Во вторую очередь активно исследуется специфика интернет-дискурса и веб-коммуникации. Особенности текстов в цифровой среде, жанровое своеобразие сайтов и специфика взаимодействия виртуального автора с читателем подробно описаны в работах Н.Г. Жабборовой, А.Ю. Церюльник, А.С. Миронова. Так, Н.Г. Жабборова подчеркивает, что основными особенностями, которые определяют функционирование текста в Интернете, являются интерактивность, диалоговость, персональный подход, ориентированность на потребителя и инфоцентричность [5, с. 829]. В последние годы появилось множество исследований, посвященных тому, как именно учебные заведения конструируют свой образ в интернете. А.Ю. Церюльник отмечает: «вербальные средства организации контента веб-сайтов российских университетов (словообразовательные, лексические, морфологические, синтаксические и стилистические) играют большую роль в создании положительного впечатления у посетителей веб-сайта» [6, с. 5]. По ее мнению, веб-сайт представляет собой особую коммуникативную площадку, где официально-деловой стиль сочетается с элементами публицистического стиля [6, с. 1]. А.С. Миронов акцентирует внимание на гетерогенности дискурсов веб-сайтов, т.е. на сочетании «различных типов дискурса в рамках дискурса веб-сайта университета, которые преломляются сквозь призму гипертекста университетского сайта, приобретая при этом новые свойства» [7, с. 22].

Несмотря на обширную теоретическую базу, большинство современных исследований образовательного интернет-дискурса выполнено на материале высших учебных заведений, а сайты учреждений среднего профессионального образования остаются на периферии лингвистического внимания.

Как отмечает Д.В. Бухаров, имидж образовательной организации формируется путем «целенаправленного непрерывного процесса формирования, согласования и интегрирования представлений педагогов, учащихся, родителей, представителей окружающего социума». Главная функция имиджа носит прагматический характер: он должен оказывать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию. Транслируя идею о том, что учебное заведение является «престижным», «комфортным» или «успешным», руководство формирует доверие как у внешних потребителей услуг, так и внутри самого коллектива [8, с. 165-166]. Поскольку имидж конструируется целенаправленно, главным инструментом для его формирования в цифровую эпоху выступает текст на официальном сайте колледжа. Заметим, что такие характеристики, как «престижный», «успешный» или «комфортный», с лингвистической точки зрения являются единицами оценочной лексики. Именно слова с положительной семантикой становятся маркерами привлекательности колледжа.

Как показывают недавние лингвистические исследования, наличие в тексте веб-сайта эксплицитной оценочной лексики, в частности имен прилагательных в превосходной степени, создает в восприятии читателя образ успешного учреждения [9, с. 521]. Переходя к анализу главных страниц российских учреждений среднего профессионального образования, мы предполагаем выявить их механизм конструирования аттрактивного портрета.

Результаты исследования

Для комплексного анализа механизма речевого воздействия оценочная лексика была разделена по двум критериям: лексико-семантическим группам и принадлежности к различным частям речи (включая механизмы как явной, так и скрытой ассоциативной оценки).

Лексико-семантические группы оценочной лексики. Анализ показал, что оценочная

лексика на сайтах колледжей группируется вокруг нескольких смысловых доминант:

1. Оценка качества обучения и статуса учреждения. В данную группу входит лексика, которая подчеркивает педагогический уровень и соответствие высоким стандартам. Оценка здесь может быть явной (эксплицитной) и прямо декларировать эталон: «**КАЧЕСТВЕННОЕ СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ**» (Академия управления городской средой, градостроительства и печати), «**Готовим профессиональные кадры для Москвы по высоким стандартам**» (Колледж предпринимательства № 11).

Статус может формироваться также через скрытую (имплицитную) оценку, опирающуюся на факты. Так, фраза «**65 лет накопленного опыта!**» («Медицинский колледж» Управления делами Президента Российской Федерации) формально указывает на длительность существования организации, но апелляция к возрасту учреждения работает как имплицитный маркер престижа и подсознательно формирует у адресата образ непоколебимого авторитета учебного заведения.

Выдающийся статус транслируется также через апелляцию к высшему государственно-му авторитету: «**Колледж кремлевской медицины...**» (там же). Прилагательное «**кремлевский**» выступает ассоциативным маркером элитарности и наивысшего знака качества.

Если одни учреждения делают ставку на исторические традиции, то другие формируют свой престиж через семантику новаторства: «**НАШ ВЫБОР – ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ!**» (Ярославский градостроительный колледж).

2. Оценка карьерных перспектив и профессиональной востребованности. Для абитуриентов это важнейший критерий, поэтому колледжи активно используют лексику с семантикой успеха и гарантий: «**Вместе с нами – к успешной карьере!**» (Поволжский государственный колледж), «**Мы готовим профессионалов будущего!**» (Красноярский колледж сферы услуг и предпринимательства). Скрытая оценка здесь зачастую реализуется

через метафоры, которые транслируют идею перспективного обучения: «**Открываем двери к будущему!**» и «**Каждая программа – это ключ к новым знаниям, навыкам и возможностям**» (Южно-Уральский государственный колледж).

3. Оценка материально-технической базы и комфортности образовательной среды. К группе относится лексика, описывающая комфортность условий для студентов. Явная оценка выражается в следующих случаях: «**современные ресурсы... создают идеальные условия для развития талантов...**» (Ростовский техникум индустрии моды, экономики и сервиса), «**Учебный корпус включает медицинский кабинет, а также библиотеку и читальный зал – комфортные пространства для учебы и отдыха между занятиями**» (там же).

Для скрытых оценок среды используются метафоры: «**26 кадр – пространство для развития**» (Колледж Архитектуры, Дизайна и Реинжиниринга № 26). Нейтральное слово «**пространство**» имплицитно придает колледжу образ современного коворкинга, хаба с безграничными возможностями, что создает атмосферу свободы.

4. Оценка ценностных ориентиров абитуриента. Слова данной группы направлены на формирование эмоциональной привязанности через обращение к личным идеалам и главным устремлениям абитуриента. Поступление в колледж оценивается как шаг к личному счастью и воплощению заветных желаний: «**Найди специальность мечты...**» (Волгоградский колледж управления и новых технологий имени Юрия Гагарина), «**Колледж – моя счастливая судьба!**» (Уральский государственный колледж имени И.И. Ползунова).

В рекламных текстах колледжей часто наблюдается комбинация сразу нескольких смысловых типов оценки в рамках одного короткого высказывания, что усиливает прагматический эффект. Ярким примером такого синтеза служит высказывание, которое встречается абитуриентов на сайте Владимирского политехнического колледжа (рис. 1).

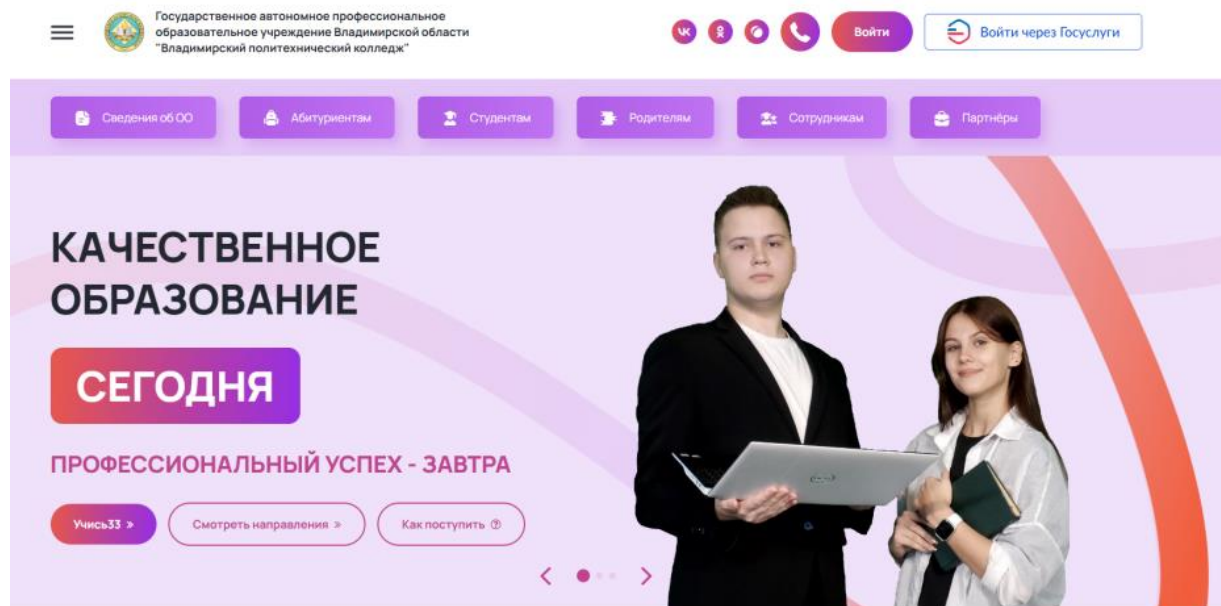


Рис. 1. Пример использования оценочной лексики на главной странице официального сайта Владимирского политехнического колледжа

В конструкции «**КАЧЕСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ / СЕГОДНЯ / ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ УСПЕХ – ЗАВТРА**» происходит прямое совмещение двух типов оценок. В первой части предложения реализуется оценка качества обучения через прилагательное «*качественное*», которое характеризует сам образовательный процесс в настоящем времени. Во второй части используется лексика из группы оценки карьерных перспектив и профессиональной востребованности – существительное «*успех*». Подобное совмещение связывает две независимые смысловые категории в единую причинно-следственную цепь. Колледж транслирует абитуриенту мысль, что текущая оценка высокого качества заведения является прямой гарантией успешного будущего абитуриента.

Частеречная репрезентация оценочной лексики. С грамматической точки зрения оценка на сайтах колледжей реализуется посредством различных частей речи, среди которых доминируют существительные и прилагательные.

1. Имена существительные. Использование существительных позволяет дать явлению оценку за счет значений, изначально заложенных в корень слова. Например, в высказывании «Работай с *лидерами* отрасли» (Колледж Архитектуры, Дизайна и Реинжиниринга № 26) лексема «лидер» подчеркивает высшую степень квалификации учебного заведе-

ния, а в конструкции «Наш диплом – *гарантия* вашего успеха» (Курский государственный политехнический колледж) существительное «гарантия» выступает маркером безопасности и уверенности в завтрашнем дне.

2. Имена прилагательные выступают самым частотным способом наделения колледжа или его программ положительным свойством. Для усиления эксплицитной оценки учреждения часто используют цепочки однородных оценочных прилагательных, что можно увидеть на главной странице сайта Курского государственного политехнического колледжа в информационном блоке «Студенческая деятельность»: «Здесь создается единое сообщество единомышленников – *большая, активная, творческая, сильная и крепкая команда ярких личностей...*» Концентрация эксплицитной оценочной лексики в этой конструкции работает на создание идеализированного образа коллектива, где каждое прилагательное подчеркивает его уникальность.

3. Наречия в исследуемом материале используются для того, чтобы усилить выразительность текста и подчеркнуть позитивную интенсивность или качество протекающего действия. Характерным примером служит следующий текст: «Помимо работы на подиуме, наши студенты *активно* готовят концерты, научные и памятные мероприятия» (Ростовский техникум индустрии моды, экономики и сервиса).

Заключение

Проведенный анализ официальных веб-сайтов российских учреждений среднего профессионального образования позволяет сделать вывод, что оценочная лексика выступает фундаментальным инструментом формирования их виртуального имиджа.

Исследование эмпирического материала показало, что конструирование аттрактивного портрета колледжа базируется на тщательном отборе языковых средств, которые мы классифицировали по лексико-семантическим группам и их принадлежности к различным частям речи. Во-первых, семантика оценочной лексики охватывает все базовые потребности целевой аудитории. Смысловые доминанты выстроены таким образом, чтобы закрыть запрос на надежность (оценка качества обучения и статуса учреждения), обеспечить уверенность в завтрашнем дне (оценка карьерных перспектив и профессиональной востребованности), гарантировать удобство (оценка материально-технической базы и

комфортности образовательной среды) и поддержать личностные идеалы молодого поколения (оценка ценностных ориентиров абитуриента). При этом встречаются случаи совмещения разных видов оценки. Во-вторых, интернет-дискурс СПО опирается преимущественно на имена прилагательные и существительные, реже встречаются наречия.

Особую роль в оптимизации речевого воздействия играет синтез эксплицитных и имплицитных смыслов. Если прямая оценка громко заявляет о достоинствах, то скрытая воздействует ассоциативно через метафоры, апелляцию к возрасту учреждения или высшему государственному авторитету.

Таким образом, специфический подбор оценочной лексики позволяет авторам веб-сайтов колледжей сократить коммуникативную дистанцию с абитуриентами, компенсировать недостаток живого общения и выстроить современный образ учебного заведения в условиях цифровой конкуренции.

Библиографический список

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – Москва: Наука, 1988. – 341 с.
2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М., 2002. – 261 с.
3. Минемуллина А.Р. Оценочная лексика как инструмент речевого воздействия в спам-сообщениях // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2020. – № 6. – С. 157-160.
4. Яхно М.Д., Ахнина К.В., Макарова М.А. Употребление оценочной лексики в рекламном журнальном тексте (на примере региональной рекламы) // Филология: научные исследования. – 2019. – № 2. – С. 111-121.
5. Жабборова Н.Г. Язык интернета как объект лингвистических исследований // Central Asian Academic Journal of Scientific Research. – 2022. – Т. 2, № 5. – С. 828-834.
6. Церюльник А.Ю. Особенности вербальных средств организации контента веб-сайтов российских университетов // Международный научно-исследовательский журнал. – 2023. – № 7 (133). – С. 56.
7. Миронов А.С. Лексико-семантические средства реализации стратегии формирования имиджа вуза (на материале веб-сайта СГУ) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2026. – Т. 26, № 1. – С. 20-25.
8. Бухаров Д.В. Имидж образовательного учреждения // Человек и образование. – 2009. – № 2. – С. 165-168.
9. Ковальчук Л.П., Олизько Н.С. Университетские сайты как средство привлечения иностранных студентов // Мир науки, культуры, образования. – 2024. – № 4 (107). – С. 519-522.

**EVALUATIVE VOCABULARY AS A TOOL FOR SHAPING THE IMAGE
OF SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION INSTITUTIONS
(BASED ON THE MAIN PAGES OF WEBSITES)**

O.A. Popova, *Graduate Student*

Supervisor: *I.A. Safonova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*

Volgograd State University

(Russia, Volgograd)

***Abstract.** This article examines the specifics of using evaluative vocabulary as a main tool for shaping an attractive image of secondary vocational education institutions online. The relevance of the study is determined by the high level of competition in the educational services market and the insufficient study of college web discourse compared to university portals. Using the texts from the homepages of Russian college websites, the main lexical and semantic groups of evaluation aimed at the target youth audience are identified (evaluation of the quality of education and the status of the institution, assessment of career prospects and professional demand, assessment of the material and technical base and comfort of the educational environment, assessment of the value orientations of applicants). The parts of speech used to express evaluation are described, with a predominance of qualitative adjectives and nouns. Particular emphasis is paid to the mechanisms of explicit and implicit verbal influence.*

***Keywords:** evaluative vocabulary; internet discourse; image of the educational institution; website; secondary vocational education (SVE); verbal influence.*