

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный  
педагогический университет»  
Институт иностранных языков  
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

**СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ  
ТЕРМИНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**  
Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой

---

Руководитель ОПОП:

---

Исполнитель:  
Котегова Анна Валерьевна,  
обучающийся 401 группы

---

Научный руководитель:  
Макеева Светлана Олеговна  
канд. филол. наук, доцент

---

Екатеринбург 2016

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Функционирование педагогических терминов в рекламном дискурсе .....	5
1.1. <i>Рекламный дискурс и его особенности</i> .....	5
1.2. <i>Специфика рекламного текста</i> .....	9
1.3. <i>Маркетинг в сфере образовательных услуг</i> .....	16
1.4. <i>Методология исследования</i> .....	20
1.4.1. <i>Метод анализа по тематической сетке</i> .....	20
1.4.2. <i>Анализ абзаца</i> .....	21
Глава 2. Анализ единиц педагогической терминологии в рекламном дискурсе .....	25
2.2. <i>Анализ рекламных текстов с использованием тематической сетки...</i>	25
2.2. <i>Анализ текста с точки зрения интерпретации текста (анализ абзаца)</i> .....	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	37
Библиографический список .....	40

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время происходит рост числа образовательных учреждений, в том числе, негосударственных, их филиалов и отделений. Направления подготовки и специальности в разных высших учебных заведениях зачастую оказываются идентичными, количество абитуриентов снижается, что ведет к появлению в сфере образовательных услуг такого атрибута, как конкуренция, которая влечет за собой необходимость рекламирования образовательных услуг с целью привлечь как можно больше потенциальных потребителей. Появление и активное распространение рекламы в сфере образования предполагает употребление педагогических терминов в рекламных текстах, что привело к таким проблемам, как их терминологическое размывание, исчезновение границ между бытовым и научным употреблением термина, приобретение термином новых значений и их оттенков под влиянием тематических слов, используемых в рекламных текстах и, как следствие, деформация семантики.

Всё вышесказанное, а также дефицит научных работ, посвящённых данной проблеме, определяет **актуальность** нашей работы.

Проблемой природы и функционирования терминов в тексте занимались такие учёные, как Гринев-Гриневиц С.В., Лейчик В.М., Комарова А.И., Маслова В.А., Голованова Е.И. и другие.

Исследование рекламных текстов интересовало таких учёных, как Сердобинцева Е.Н., Кохтев Н.Н., Макеева С.О., Куликова Е.В. и других.

Вопросы стилистики художественного текста, способов анализа текста подробно изучены в работах И.В. Арнольд, И.Р. Гальперина, В.А. Кухаренко, Ю.М. Скребнева.

**Объектом** настоящей работы являются педагогические термины, погружённые в рекламный текст.

**Предметом** данной работы являются контекстуальные преобразования семантики терминов, происходящие под влиянием рекламного дискурса.

**Целью** настоящего исследования является анализ педагогических терминов, наиболее часто используемых в русскоязычных текстах рекламы образовательных услуг с тем, чтобы доказать искажение их семантики в условиях рекламного текста.

Основные **задачи** настоящей работы состоят в следующем:

1. Представить ключевые понятия работы;
2. Представить исследовательскую методологию;
3. Осуществить выборку текстов интернет-рекламы образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования, в объёме 50 единиц с целью дальнейшего анализа;
4. Провести семантический анализ рекламных текстов образовательных услуг с использованием тематической сетки текста, а также провести анализ абзаца рекламного текста.

В работе применялись следующие **методы исследования**: анализ текста с использованием тематической сетки текста, метод анализа абзаца текста.

В основу работы легли научные труды таких исследователей, как Сердобинцева Е.Н., Строева И.С., Арнольд И.В., Лейчик В.М., Пирогова Ю.К., Карасик В.А., Степанов Ю.С., Стернин И.А. и других.

Работа состоит из двух глав, введения, заключения и библиографического списка.

# Глава 1. Функционирование педагогических терминов в рекламном дискурсе

## *1.1. Рекламный дискурс и его особенности*

Поскольку дискурс – это многозначный термин, фигурирующий в терминологиях многих гуманитарных наук, предмет изучения которых непосредственно или опосредованно связан с языком (лингвистика, философия, семиотика, социология, психология), то дать четкое определение данному понятию ученым до сих пор не удалось. Четкого разграничения понятий «дискурс» и «текст» долгое время не существовало, что представляло существенные трудности для исследований. Только в 70-80-х годах XX века произошло становление понятий дискурса и текста как двух самостоятельных понятий. Однако, понятие дискурса всё же связывают с понятием текста; зачастую их считают синонимами, однако такое утверждение ошибочно. Дискурс – термин, подчеркивающий динамический характер языковой коммуникации, а текст понимается как результат этой коммуникации, он статичен. Т. А. Ван Дейк объясняет различие между текстом и дискурсом следующим образом: дискурс – это актуально произнесенный текст, а текст в свою очередь – это абстрактная грамматическая структура. Дискурс – это понятие, относящееся к речи, актуальному речевому действию, тогда как текст – понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности [Т.ван Дейк 1998].

Наряду с вышперечисленными понятиями дискурса, существует множество других, дополняющих друг друга, раскрывающих сущность понятия с разных точек зрения. Так, например, Н.Д. Арутюнова определяет дискурс как «речь, «погруженную в жизнь», то есть дискурс учитывает различные жанры коммуникации и предполагает реализацию коммуникативного намерения с помощью языковых и неязыковых средств.

Согласно Ю. Хабермасу, дискурс – это вид речевой коммуникации, обусловленный критическим рассмотрением ценностей и норм социальной жизни [Хабермас 1989]. С точки зрения Ю.С. Степанова, дискурс представлен в текстах, «за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика – в конечном счете, особый мир [Степанов 1995]. Таким образом, современные определения дискурса отражают новые понимания языка, направления его исследования и возможности использования уже имеющегося опыта анализа языка в новых условиях [Кубрякова 2012].

Выделяют два основных типа дискурса – персональный и институциональный. В первом случае говорящий осуществляет коммуникативный акт как личность, во втором случае – как представитель какого-либо социального института. Существует множество видов институционального дискурса; самые распространенные – политический, медицинский, образовательный, спортивный, научный, религиозный, военный, юридический и т.д. [Карасик 2002]. Сюда же относится и рекламный дискурс, который в эпоху информационного общества развивается все более активно. Как дискурс институционального типа, рекламный дискурс содержит две структурные составляющие: цель и участников общения. Цель рекламного дискурса – воздействие на потребителя и побуждение его к действию (покупке товара или услуги). Участниками общения в данном случае являются рекламодаделец и потребитель. Особенность данного дискурса состоит в том, что коммуникация между участниками носит однонаправленный характер: от отправителя рекламы к потребителю.

Рекламный дискурс ориентирован на продвижение товаров и услуг, а также в связи с этим пропагандирующий определенные социальные ценности, установки и образ жизни, таким образом проникая во многие сферы жизни человека и затрагивающий разнообразные виды его деятельности. При подборе средств и способов воздействия рекламы на

аудиторию учитывается то, что основной характеристикой рекламы является манипулирование предполагаемым потребителем.

Как и любой институциональный дискурс, рекламный дискурс обладает рядом специфических, присущих только ему особенностей. Среди них выделяются, во-первых, правовые ограничения: сведения, содержащиеся в рекламном тексте, должны быть достоверными, не должны быть запрещены законом и не должны содержать прямую критику конкурирующих товаров и услуг. Во-вторых, реклама обладает ограниченностью во времени – адресат не обладает достаточным количеством времени для внимательного изучения рекламного текста и не имеет четкой установки на восприятие, а значит, рекламный текст должен воздействовать подсознательно. В-третьих, рекламный дискурс характеризуется стандартным построением структуры и композиции своего продукта – текста. Рекламное сообщение выстраивается по определенной модели: зачин, обращение, основной текст, заключение, слоган, контактный адрес. Однако, в некоторых случаях структурные части рекламного текста могут быть опущены либо добавлены, в основном, с целью усиления эффективности воздействия (например, отсутствие рекламного слогана, резюмирующего высказывание, оставляет потребителю возможность самому сделать вывод о необходимости и пользе покупки данного товара).

Одной из основополагающих составляющих рекламного дискурса является прагматическая направленность – направленность на убеждение или побуждение потенциального потребителя к действию (покупке). Она же определяет выбор техник воздействия на реципиента рекламы.

Рекламный дискурс направлен на удовлетворение экономических потребностей производителей товаров и услуг, но данная цель никак не может быть прямо сформулирована в рекламном тексте, поэтому в зависимости от коммуникативной ситуации и группы адресатов потребность в выгоде и прибыли заменяется на потребности адресатов рекламы (потребность в заботе, любви, уважении, красоте, признании, безопасности и

т.д.) В этой связи рекламный дискурс может содержать признаки одного или нескольких жанров. Поскольку реклама связана с манипулированием поведения адресата с целью убедить его приобрести рекламируемый продукт, можно говорить о том, что рекламе присущи императивные жанровые признаки. Но так как прямая императивность рекламного текста может вызвать у адресата отторжение и привести к противоположному эффекту, она должна быть завуалирована с тем, чтобы у адресата возникла иллюзия самостоятельного и независимого принятия решения о приобретении товара или услуги. Многие рекламные сообщения по большей части содержат информативную составляющую – структурированную, организованную в пункты, абзацы и таблицы информацию о свойствах, преимуществах, возможностях использования объекта рекламы, а значит, имеют преимущественно черты информативного жанра. Оценочные жанровые признаки преобладают в рекламных текстах, призванных формировать имидж товара, продвинуть его на рынке. Для достижения этой цели используются разнообразные лексические и синтаксические средства: эпитеты с положительной коннотацией, превосходная степень сравнения прилагательных и наречий, риторические вопросы, восклицательные предложения, лексические единицы, выражающие исключительные свойства объекта рекламы и др.

Ещё одной особенностью рекламного дискурса является наличие в нем стратегий коммуникативного воздействия. Под коммуникативным воздействием Ю.К. Пирогова понимает «спланированное воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении» [Пирогова 2001]. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе – это приемы выбора, структурирования и подачи информации о рекламируемом товаре или услуге, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого товара или услуги на рынке. Основной целью коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе является выделение объекта среди конкурентных объектов и акцентирование



его привлекательных для адресата черт и свойств. Рекламуемый объект может являться символом определенного социального статуса, чаще всего, высокого. Адресат будет стремиться к приобретению и пользованию рекламируемого продукта, если он является символом престижа и богатства. Даже если человек относится к среднему классу и его интересует, в основном, практическая польза товара и его стоимость, реклама, содержащая эстетические элементы, способна повысить психологический социальный статус потребителя. Отсутствие таких элементов может понизить самооценку покупателей [Красавский 2011].

Помимо перечисленных характеристик рекламного дискурса, ученые выделяют и другие. Так, Н.В. Вертянкина предлагает следующие параметры рекламного дискурса: диалогичность (рекламный дискурс функционирует как диалог между адресатом и адресантом, даже если форма общения представляет собой монолог); эмоциональность и оценочность (позволяют рекламодателям реализовывать свои интересы); инсценированность (рекламный дискурс сравнивается с игрой или инсценировкой, где рекламодатель приобретает роль актера, а аудитория, которой обращено рекламное послание – зрительным залом). Г. Кук в работе «Рекламный дискурс» выделил 26 его особенностей, среди которых наиболее существенными являются его постоянная изменчивость (появление новых методов рекламирования), рекламный паразитизм, неустойчивость (реклама проникает в другие дискурсы, захватывает новые, развивающиеся отрасли – 50 лет назад это было телевидение, последние 15-20 лет реклама осваивает Интернет).

## ***1.2. Специфика рекламного текста***

Текст – это сложное языковое явление, не поддающееся одному конкретному научному определению, так же, как и дискурс, несмотря на то, что любой носитель языка может привести пример того, что, по его мнению,

считается текстом – инструкция, объявление в газете, статья, письмо, произведение и т.д. Однако, во всех определениях текста можно выделить общие составляющие, без которых природа текста осталась бы неясной. В.Е. Чернявская считает, что такими составляющими текста, без которых он не может существовать, являются его всеобщие, типологические и индивидуальные характеристики. По мнению Е.С. Кубряковой, следует различать три понимания текста – лингвистическое, семиотическое и общепилологическое, и добавить к ним культурологическое понимание текста [Кубрякова 2012]. Наиболее общим и цитируемым считается определение текста, данное И.Р. Гальпериным: «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981]. Такое определение, однако, может быть оспорено учеными-лингвистами, так как каждый из них изучает текст в зависимости от наиболее близкой им сферы интересов – с точки зрения семиотики, филологии, грамматики, литературоведения и других.

Текст является предметом изучения лингвистики текста. Это «направление лингвистических исследований, объектом которых являются правила построения связного текста и его смысловые категории, выражаемые по этим правилам». Один из типов текста – рекламный текст, который может быть определен как «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой» [Красавский 2011]. Рекламный текст обладает определенными

специфическими свойствами: свернутостью (рекламный текст может быть охвачен и воспринят одним взглядом), дополнительностью (рекламный текст дополняет изображение или рисунок), сигнальностью (в рекламном тексте содержится заглавная сигнальная фраза, призванная выразить идею текста и обладающая высоким эффектом воздействия), иерархичностью (наиболее важная информация выделена крупным шрифтом, менее важная – мелким), оценочностью (в рекламном тексте должны быть подчеркнуты достоинства рекламируемого товара), инструктивностью (дан алгоритм действий потенциального покупателя и контактные данные производителя) [Карасик 1992].

Рекламный текст имеет свою специфическую структуру: обычно он состоит из заголовка, основного текста и рекламного слогана. К этой структуре могут быть добавлены и другие элементы, такие как подзаголовок, иллюстрация, эхо-фраза, комментарии, вставки и рамки, логотипы, девизы, печати и автографы.

Заголовок – это фраза или предложение, которое первым бросается в глаза. От всего текста он обычно отличается размером и типом шрифта, цветом и другими особенностями. Заголовок отражает всю идею текста, именно поэтому мы читаем только те тексты, заголовки которых показались нам интересными и привлекательными для чтения. В рекламном тексте заголовок призван привлечь внимание потенциального потребителя, для того, чтобы у него появилось желание прочитать весь текст до конца. Если заголовок не привлекает внимание, то рекламное обращение не может считаться эффективным. Однако, сам по себе заголовок не может оказывать необходимое влияние на читателя, если основной текст рекламы составлен некорректно. В заголовке может быть определена аудитория, на которую нацелено рекламное обращение и для которой предназначен рекламируемый товар или услуга. Кроме того, заголовок вводит читателя в основную часть текста и содержит информацию о пользе и преимуществах товара. К. Бове и У. Аренс разделяют заголовки на пять типов: о полезных свойствах,

провоцирующие информативные, вопросительные и содержащие команду. Заголовки о полезных свойствах призваны привлечь читателя обещанием о полезных свойствах товара. Провоцирующие заголовки вызывают у читателя любопытство и желание читать дальше. Информативные заголовки содержат ёмкую, краткую информацию о рекламируемом товаре и должны отражать рекламную стратегию, то есть заголовок должен выражать уникальность продукта, его преимущество, либо давать информацию о каком-либо специальном предложении, акции. Вопросительные заголовки, как правило, содержат конкретный вопрос, как бы приглашая читающего порассуждать и поучаствовать в сюжете. При этом может возникнуть желание прочитать рекламное сообщение до конца, чтобы найти ответ. Однако, вопрос в таком заголовке должен быть составлен таким образом, чтобы у читающего его человека не возникло отрицательного ответа, иначе заголовок не достигнет своей цели, и основной текст не будет прочитан. Заголовки, содержащие команду, приказывают или просят что-либо сделать, поэтому могут показаться негативными, однако, люди обращают внимание на них – такие заголовки воздействуют на эмоциональные переживания или страхи, поэтому читающий внутренне соглашается с содержанием заголовка и считают его оправданным [К.Бове, У.Аренс 1995].

Основной текст рекламного объявления является логическим продолжением заголовка (и подзаголовка, если он имеется). Это часть рекламного объявления, содержащая основную информацию об эффективности продукта, в том числе и по сравнению с другими товарами данной категории; в ней должны быть описаны полезные свойства товара с ориентацией на определенную целевую аудиторию. Цель основного текста – убедить человека совершить покупку. Он должен разъяснить, что представляет собой товар, чем он может быть полезен для потребителя, где он продается и сколько он стоит.

Для того, чтобы текст был действительно эффективным и воздействовал на потенциального покупателя, при составлении необходимо

следовать определенным правилам. Прежде всего, текст не должен содержать сложных синтаксических конструкций, специальных терминов, не должен быть перегружен осложненными конструкциями, затрудняющими восприятие [Ухова 2010]. Смысл высказывания должен быть понятен любому человеку, вне зависимости от его образования, социального статуса, круга интересов. Высказывания должны быть построены просто и прямо, используя простые предложения и слова нейтральной лексики, используемые людьми в повседневной жизни [Сердобинцева 2010]. Текст должен быть ориентирован, в первую очередь, на те выгоды, которые получит покупатель, приобретя товар. Призыв совершить покупку должен сочетаться со стимулом к немедленному действию, кроме того, потребитель должен получить информацию о том, как, где и когда он может приобрести продукт, а также, где он может получить дополнительную информацию, если она ему необходима. Л. В. Матвеева в своей работе «Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации» выделяет следующие факторы, влияющие на эффективность рекламного текста:

1. Привлекательность текста и его выразительность. Эмоциональность, наличие восклицаний, приглашений к переживанию повышает эффективность рекламного текста, так же, как и апеллирование к инстинктам человека, прежде всего, к инстинкту престижности и престижным ценностям общества.

2. Фактор личности и ясности филологической структуры с наличием пафоса, выраженного в форме уникального торгового предложения. С этим фактором непосредственно связана информативность текста. Однако, необходимо отметить, что информативность – это то качество, которое характеризует и неудачные рекламные тексты, т. е. этот фактор необходимо учитывать, но он недостаточен для того, чтобы сделать рекламное объявление эффективным.

3. Наличие повторов слова, фразы, словосочетания. Данный фактор определяется психологической закономерностью, обеспечивающей четкость восприятия и прочность следов в кратковременной памяти.

4. Метафоричность. Характеристики товара могут быть наилучшим образом представлены в метафорической форме, предлагающей и представляющей товар наиболее полным образом, т. е. необходимо дать как можно больше информации о товаре [Матвеева 2003].

Рекламный слоган – это «автономная разновидность рекламного текста, обладающая всеми его прагматическими и стилистическими особенностями, состоящая из одного или нескольких предложений и находящаяся в отношениях взаимозависимости с товарным знаком (брендом), что способствует максимальному сжатию и концентрированию рекламной информации» [Дудина 2006]. В рекламном объявлении слоган обычно появляется рядом с логотипом или названием организации. Рекламный слоган отражает позицию фирмы, делает бренд или торговую марку узнаваемой, запоминающейся. Чаще всего слоган располагается в конце рекламного сообщения, так как ему отведена роль резюмирующего, выражающего содержание рекламной компании предложения, подводящего итог всему сказанному. О.А. Феофанов в своей работе «Реклама. Новые технологии в России» делит рекламные слоганы на три категории: 1) слоган фирмы; 2) слоган рекламной кампании; 3) торговый слоган. Слоган фирмы – это ее девиз, который не подлежит изменению. Он является частью имиджа фирмы, и его изменение означает изменение имиджа, обычно нежелательное. Слоган фирмы как бы выражает ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара. Слоган рекламной кампании и торговый слоган весьма похожи друг на друга. Разница лишь в том, что слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяет ее «заголовком». Торговый же слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Именно эти виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления [Феофанов 2000].

Особенность, которую необходимо учитывать при создании рекламного текста – это использование речевого воздействия. Речевое воздействие является предметом изучения многих областей знаний, и легло в основу работ зарубежных и отечественных ученых, таких как А.А. Леонтьев, В.Н. Степанов, Т. Ван Дейк, О.С. Иссерс, Ю.К. Пирогова, И.А. Стернин, Е.В. Нагорная, Е.В. Ключев и др. Речевое воздействие, по мнению И.А. Стернина – это «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин 2001]. Цель говорящего, в данном случае – убедить слушающего принять определенную точку зрения или решение о совершении какого-либо действия. В коммуникативной лингвистике речевое воздействие описано в терминах коммуникативных стратегий и тактик. Е. В. Ключев в своей работе «Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия» под коммуникативной стратегией понимает «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели». По Е.В. Ключеву, речевые тактики можно разделить на прямые и косвенные. Прямая речевая тактика – это тактика открытого типа, непосредственное выражение говорящим своей мысли. Такие тактики дают слушателю полное представление о целях говорящего. Однако, если коммуникативная ситуация не позволяет использовать прямую речевую тактику, используется косвенная – своего рода «загадка» для слушателя, то есть, слушателю предоставлена свобода фантазии, и анализируя сказанное, он может додумать сам, к чему его склоняет говорящий [Ключев 1998].

Набор речевых тактик способствует реализации конкретной рекламной стратегии. Но сама по себе стратегия – явление более сложное, чем набор реализующих ее тактик. Стратегия не складывается тактик, а лишь определяет их направление. Являясь частями стратегии, тактики предшествуют ей, не составляют ее, а реализуют [Иванова 2003].

Е.В. Нагорная предлагает развернутую классификацию рекламных стратегий. Согласно этой классификации, все рекламные стратегии подразделяются на два основных типа: рационалистического и проекционного. Стратегии рационалистического типа, в свою очередь, подразделяются на следующие виды: родовая стратегия, которая формирует у потребителя образ данного товара как эталона среди данной товарной категории, стратегия преимущества, утверждающей превосходство товара над товарами конкурентов, стратегия уникального торгового предложения, которая отвечает за описание свойств товара, не присущих товарам конкурентов, и стратегия позиционирования. Стратегии проекционного типа включают в себя стратегию «имидж марки», задачей которой является закрепление за определенной маркой запоминающегося образа; стратегию «резонанс», используемую для рекламы товаров, при выборе которых преобладают иррациональные мотивы; аффективную стратегию, не выделяющую никаких особых свойств товара, но развлекающая потребителя [Нагорная 2003].

### ***1.3. Маркетинг в сфере образовательных услуг***

Рост числа государственных и негосударственных образовательных учреждений, функционирование их филиалов, сокращение числа абитуриентов, наличие схожих программ подготовки на разных направлениях разных образовательных учреждений позволяет говорить о росте конкуренции на рынке образовательных услуг и возникновении необходимости их продвижения.

Ф. Котлер под маркетингом образовательных услуг понимает «исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сформулированными программами, задуманными, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений» [Котлер 2007]. В отличие от других сфер



деятельности, реклама в сфере образования является новым направлением деятельности, которое только предстоит освоить и затем с его помощью стимулировать спрос на образовательные услуги, создать имидж, способствующий благоприятному восприятию деятельности образовательного учреждения со стороны потенциальных потребителей.

Реклама образовательных учреждений должна быть максимально объективной, достоверной, информативной и этичной. А.П. Панкрухин выделяет следующие виды рекламы в сфере образовательных услуг: информативная, увещательная и напоминающая.

Большинство недавно созданных и только начавших развиваться образовательных учреждений начинают с увещательной рекламы с тем, чтобы заявить о серьезности своих намерений и наличии потенциала. Увещательная реклама становится сравнительной, если сопоставляет образовательное учреждение с конкурентами, утверждая его преимущество. При этом рекламное послание должно быть составлено таким образом, чтобы не вводить в заблуждение покупателя и соответствовать принципам добросовестной конкуренции.

Информативная реклама используется для выведения на рынок новой модификации образовательной услуги. Такая реклама обычно информирует о содержании программ обучения, о новых технологиях и ожидаемых результатах образования, об изменении цены и о дополнительных услугах. Целью информативной рекламы может также быть исправление неправильно сформированных представлений об образовательном учреждении, устранение возникающих опасений потребителей, ложных негативных слухов.

Напоминающая реклама образовательных услуг используется уже известными, признанными образовательными учреждениями или теми, кто уже провел значительную увещательную и информативную рекламную кампанию. Особенно уместен такой вид рекламы в период абитуриентского межсезонья (зимой, ранней весной) и напоминает будущим абитуриентам о

том, что предлагаемые услуги, возможно, понадобятся им в ближайшем будущем, и поэтому важно вовремя начать контакты.

Поддерживающая реклама является разновидностью напоминающей рекламы. Она может быть распространена непосредственно в стенах образовательного учреждения, убеждая студентов в правильности сделанного ими выбора, в открывающихся перед ними перспективах и возможностях, а также, такая реклама призвана предотвратить возможный отток студентов. Одно из наиболее распространенных средств поддерживающей рекламы – демонстрация улыбающихся, преуспевающих выпускников [Панкрухин 2007].

О.А. Рябков выделяет следующие рекламные аргументы, воздействующие на конечного потребителя образовательных услуг:

1. Экономические: размер возможной заработной платы; уровень получаемой стипендии во время обучения; возможность снижения размера оплаты обучения; приобретение различных услуг (медицинского обслуживания, отдыха, получения дополнительных знаний и специализации и др.) на бесплатной или льготной основе;

2. Социальные: высокое профессиональное и социальное положение по окончании обучения; престижность образовательного учреждения; знаменитость членов педагогического состава;

3. Аргументы о возможностях международных интеллектуальных связей: общение с иностранными преподавателями и студентами; обучение и прохождение практики в зарубежных странах; международное признание диплома образовательного учреждения или получение отечественного и иностранного дипломов; возможности трудоустройства за рубежом;

4. Аргументы, касающиеся организации образовательного процесса и его обеспечения: преобладание активных методов обучения; индивидуальный подход к обучающимся; возможности самостоятельного выбора программ, дополнительных курсов и участие в их организации;

5. Соответствие предпочитаемому стилю жизни: самостоятельность, независимость; возможности культурного и профессионального роста, творческого и научного самовыражения, определенное окружение; досугового времяпрепровождения [Рябков 2011].

Образовательные учреждения используют разные средства, носители и каналы рекламы следующих групп:

1. Средства массовой информации – деловая и молодежная печать, радио, редко – телевидение, довольно активно – корпоративные издания вузов. Периодические издания, темами которых являются проблемы поступления в вуз и обучения в нем, становятся все более популярными. В силу растущей популярности социальных сетей и их рекламной эффективности, реклама образовательных услуг в социальных сетях получает широкое распространение;

2. Справочники для абитуриентов, содержащие информацию о порядке приема, перечни образовательных учреждений и направлений подготовки, перечни олимпиад, результаты которых могут быть зачтены за вступительное испытание, телефоны и адреса вузов и другая дополнительная информация для абитуриентов;

3. Ежегодное участие образовательных учреждений в выставках образования, средств и технологий обучения. Такое участие является весьма эффективной формой привлечения абитуриентов, сочетающей личное общение абитуриентов с представителями вуза, преподавателями и студентами, раздачу брошюр, буклетов, листовок и каталогов, демонстрацию видеоматериалов и другие методы воздействия;

4. Демонстрации программ обучения, учебно-методические материалы вузов, факультетов и кафедр, используемые в учебном процессе и в целях информирования потребителей;

5. Дни открытых дверей [Никитин 2013].

## **1.4. Методология исследования**

### *1.4.1. Метод анализа по тематической сетке*

И.В. Арнольд в своей статье «Лексико-семантическое поле в языке и тематическая сетка в тексте» рассматривает лексическое поле как «множество слов, покрывающих определенную область человеческого опыта и, следовательно, связанных по значению», а тематическую сетку – как совокупность повторяющихся слов и значений или компонентов значений, несущих главную художественную информацию, характеризующихся разными типами выдвижения. При этом, автор отмечает, что и лексические поля, и тематические сетки устанавливаются в результате анализа текстов, но «в первом случае объектом исследования является лексическая группировка, а текст оказывается средством ее познания. Поля при этом получают при обследовании большого количества текстов, но сами тексты и их содержание исследователя не интересуют». То есть, лексическое поле – это объект исследования семасиологии. При анализе тематической сетки объектом познания является художественный текст, а тематическая сетка служит средством его декодирования и толкования – задача принадлежит стилистике.

При анализе полей и тематических сеток определяющим фактором является отражение действительности, но во втором случае автор обязательно выражает своё субъективное отношение к изображаемому, и это отношение должно быть передано читателю. Если теория поля исходит прежде всего из логического анализа понятийной стороны языка, то теория темы должна исходить из образно-эмоционального и эстетического восприятия действительности. При определении тематической сетки текста необходимо учитывать иерархические отношения между элементами текста, установить, какие смыслы и передающие их слова наиболее важны в плане информативности. Установление такой иерархии невозможно без выявления

синтагматических, парадигматических и межуровневых отношений в тексте. Под межуровневыми отношениями понимается поддержание значимости каких-либо идей, образов или эмоций на разных уровнях языка, а также посредством стилистических фигур и средствами выдвижения.

Метод анализа по тематической сетке текста описан в работе И.В. Арнольд «Стилистика. Современный английский язык». Такой тип анализа относится к способам декодирования текста. И.В. Арнольд предлагает обращать внимание на семантическую структуру текста – лексико-семантические варианты, тематическое поле, повторяющиеся значения слов. Лексические связи рассматриваются через явления синонимии, антонимии, образного употребления слов и другие отношения, при которых слова обладают какой-либо семантической общностью, общностью эмоциональной, стилистической окраски. В случае если конкретное слово семантически связано с одним или более словом в последующих предложениях, такое слово считается тематическим. Если оно связано со стилистическим приёмом или конвергенцией, значит, оно имеет стилистическую функцию. Тематические и стилистические значения при этом могут быть скрытыми. Тематическая сетка, таким образом, представляет собой повторяющиеся в тексте семы. Необходимо также учитывать, что слова могут быть связаны между собой в том числе контекстуально.

#### *1.4.2. Анализ абзаца*

Метод анализа абзаца описан в работе Н.А. Постоловской «Interpretation through self-access» и является одним из подходов к интерпретации художественного текста. Примеры анализа абзаца в своих трудах также приводит И.В. Арнольд, однако, в них анализ осуществляется, в основном, с точки зрения стилистики, а нас в большей мере интересует

понимание текста, впечатление от прочитанного и личная точка зрения анализирующего.

Данный метод представляет собой подробный анализ каждого предложения отдельно взятого абзаца текста. Н.А. Постоловская приводит следующую схему анализа:

1. Краткое изложение текста;
2. Обоснование выбора данного абзаца для анализа;
3. Непосредственно анализ, включающий в себя цитирование и обсуждение каждого предложения;
4. Вывод, отражающий важность именно данного абзаца для оценки целого текста;
5. Собственная точка зрения анализирующего.

При обсуждении конкретного предложения необходимо учитывать его грамматические, лексические, стилистические особенности, объяснить выбор тех или иных стилистических приемов и выразительных средств, а также указать на сильную начальную или конечную позицию первого или последнего предложения в тексте.

### **Выводы по первой главе**

Понятие дискурса является сложным для точного научного определения, поскольку дискурс является предметом изучения разных областей научного знания – лингвистики, философии, семиотики и других. Дискурс тесно связан с понятием текста. Принято считать, что дискурс – понятие более широкое, чем текст. Текст является оформленной грамматической структурой, тогда как дискурс существует только в речи, относится к речевому действию.

Рекламный дискурс относится к институциональному типу дискурса наряду с политическим, медицинским, религиозным, спортивным и другими. Рекламный дискурс обладает рядом специфических особенностей, в

частности, ориентацией на продвижение товара или услуги на рынке, убеждение и принуждение потенциального покупателя к определенному действию (покупке), определенная организация рекламного текста, наличие стратегий и тактик речевого воздействия на реципиента рекламы, диалогичность – обоюдные взаимоотношения между рекламодателем и покупателем даже в случае, если рекламный текст представляет собой монолог.

Основными составляющими рекламного текста являются заголовок, основной текст и рекламный слоган. Каждый элемент текста имеет свои разновидности и особенности составления. Помимо указанных основных элементов к структуре рекламного текста могут быть добавлены подзаголовок, иллюстрация, девиз, эхо-фраза и другие элементы.

Реклама в сфере образовательных услуг призвана способствовать созданию желаемого имиджа образовательного учреждения, привлечь как можно больше потенциальных абитуриентов, способствовать конкуренции на рынке образовательных услуг. Реклама образовательных услуг имеет следующие разновидности: информативная, увещательная, напоминающая и поддерживающая как вид напоминающей. Для размещения рекламных текстов рекламодатели используют следующие средства и носители: средства массовой информации, дни открытых дверей, справочники для поступающих в вузы, брошюры, буклеты, рекламные листовки, периодические издания, выпускаемые учебным заведением.

Текст является предметом изучения многих наук, и даже в пределах одной из них может быть рассмотрен с разных точек зрения. Мы можем анализировать текст с точки зрения интерпретации и с точки зрения стилистики текста. В первом случае анализ будет основан в большей степени на личных впечатлениях от прочитанного, эмоциях и чувствах, вызванных текстом или его частью, но в то же время, читатель должен понимать, что это связано с грамматическими, лексическими, стилистическими особенностями текста. Во втором случае анализ основывается на детальном изучении

семантической структуры текста, повторяющихся значений, их связи между собой, и как следствие – получении тематической сетки текста.



## Глава 2. Анализ единиц педагогической терминологии в рекламном дискурсе

### 2.2. Анализ рекламных текстов с использованием тематической сетки

Для осуществления анализа было отобрано 50 текстов рекламы образовательных услуг, включая рекламу высших учебных заведений, центров дистанционного обучения для получения высшего образования, языковых школ, центров, предоставляющих услуги по обучению иностранным языкам за рубежом.

Проведем анализ текста рекламы Технического университета УГМК с использованием тематической сетки.

*«Технический университет УГМК предлагает курсы по управлению персоналом для жителей Екатеринбурга и области. Это универсальный образовательный продукт, который направлен на повышение квалификации руководителей всех уровней. Наши курсы обучения управлению персоналом направлены на овладение практическими аспектами менеджерской деятельности. На занятиях опытные преподаватели разбирают реальные кейсы из практики предприятий и объясняют пути решения рабочих вопросов».*

Данный текст изобилует терминами педагогической сферы. Тематическую сетку в данном случае составляют такие слова, как «курсы, образовательный, квалификация, обучение, овладение, занятия, преподаватели, кейс», между всеми ними прослеживаются ассоциативные связи. Особое внимание привлекает слово «кейс», которое в данном контексте приобретает терминологическое значение. Большинству людей это слово известно в своем бытовом значении. В словаре иностранных слов русского языка под словом «кейс» понимается «портфель типа чемодана, “дипломат”». В педагогической сфере «кейс» определяется как реальная социальная, экономическая либо бизнес-ситуация, используемая в обучении

для выработки конкретного способа действия, всех возможных вариантов решения проблемы. Также в методике обучения и воспитания известен кейс-метод как техника обучения, относящаяся к активным методам обучения. Таким образом, слово «кейс», являясь многозначным словом, в приведенном рекламном тексте функционирует как полноценный педагогический термин. Тем не менее, по нашему мнению данный термин в рекламном тексте может быть неуместен, так как его узкое значение может быть непонятно или неизвестно адресату рекламы. С другой стороны, наличие данного термина в тексте рекламы образовательного учреждения может подчеркивать высокое качество предоставляемых образовательных услуг.

Возвращаясь к тематической сетке приведенного рекламного текста, можно говорить о том, что цель текста – убедить потенциального потребителя услуги в том, что деятельность данного образовательного учреждения направлена именно на обучение, и, скорее всего, целевой аудиторией будут являться руководители каких-либо предприятий. Это объясняет отсутствие в тексте упоминания характерных для такого рода объявлений способов проведения досуга студентов, информации о внеучебной деятельности и т.д.

Следующий пример – текст рекламы образовательных услуг Центра образования за рубежом и консалтинга «Глобал Амбассадор».

*«Образование за границей в учебных заведениях, добившихся международного признания – это ключ к успеху, новые возможности для личностного роста и качественный фундамент для будущего. Деятельность **Центра обучения** за рубежом *Global Ambassador* всегда направлена на результат. Доверяя **специалистам** компании свою мечту, вы получаете гарантию ее реализации.*

- *Результатом **профессионального обучения** за рубежом станет диплом, признанный в международном сообществе, а это является отправной точкой в успешной карьере.*

- *Безупречное знание иностранных языков – это окно в мир международных деловых связей и, следовательно, финансового благополучия.*
- *Сертификаты международных тестов – это возможность получения лучших вакантных предложений от корпораций с мировым именем».*

В приведенном выше тексте тематическая сетка также состоит из терминов педагогической сферы. Однако, в отличие от предыдущего примера, тема образования дополняется темой успеха, представленной такими словами, как «международное признание, возможности, результат, финансовое благополучие». Более того, в тексте использованы стилистические приёмы и выразительные средства: эпитеты («качественный фундамент», «успешная карьера», «безупречное знание»); метафоры («ключ к успеху», «фундамент для будущего», «окно в мир деловых связей»).

Рекламный текст настраивает потенциального потребителя на успех, нацелен на то, чтобы дать ему уверенность в том, что образование за границей – это залог успешного, благополучного будущего. Таким образом, можно говорить о том, что тема успеха в данном рекламном тексте превалирует над темой образования, и является, скорее, основной, чем дополняющей.

Тематическая сетка в рекламе компании «Лондон Груп» состоит, в основном, из слов, относящихся к лексико-семантической группе «учебное заведение»:

*«Отправиться **изучать** английский язык за рубежом можно недорого благодаря услугам компании «Лондон Груп». С 2008 года мы являемся официальными представителями многих зарубежных **учебных заведений** и имеем налаженную систему сотрудничества со **школами, вузами и преподавателями** по всему миру. Нашим клиентам предлагается **изучение** английского за границей в лучших **учебных центрах** Англии, Ирландии, США, Мальты, Германии, Франции, Швейцарии. **Курсы** английского за рубежом можно пройти недорого в бюджетных **школах** разных стран».*

Слова, относящиеся к лексико-семантической группе «учебное заведение», несомненно, являются педагогическими терминами, и цель рекламы, таким образом – показать потенциальному студенту широкие возможности компании, наличие связей с учебными заведениями по всему миру, убедить его в том, что ему будет предоставлен выбор. Кроме того, можно отметить, что в данном относительно коротком тексте дважды повторяется слово «недорого», а также использовано слово «бюджетный», что позволяет сделать вывод о том, что адресант рекламы подчёркивает важность низкой стоимости своих услуг. Это может являться во многих случаях решающим фактором для потребителя, поскольку обучение за рубежом обычно предполагает высокие денежные затраты.

*«Академия туризма и международных отношений – единственное на Урале международное специализированное **высшее учебное заведение по туризму, успешно работающее на российском рынке образовательных услуг в сфере туризма и гостиничного дела.***

*Основу **профессорско-преподавательского состава АТиМО** составляют **доктора и кандидаты наук.** В Академии читают лекции **преподаватели из вузов-партнёров, практики, представители мировых туристических агентств, турфирм, сетей, отелей и гостиниц.***

*По окончании АТиМО выдаётся **диплом о высшем образовании государственного образца.***

В приведенном выше фрагменте рекламы наряду с терминами педагогической сферы использованы термины, относящиеся к сфере туризма: «туристическое агентство, турфирма, отель, гостиница, туризм, гостиничное дело», что указывает на направление деятельности образовательной организации. В рекламном тексте также подчеркивается высокий статус преподавательского состава, что является другим немаловажным фактором при выборе учебного заведения для многих студентов.

*«Екатеринбургский центр «Обучение за рубежом» (основан в 1996 году) является **ведущим туроператором на Урале по международному***

*образовательному туризму (реестровый номер МТЗ 014698 в Едином Федеральном Реестре Туроператоров), членом Международной Конфедерации Молодежного и Студенческого Образовательного Туризма (WYSE Travel Confederation), Ассоциации Языковых и Туристических Организаций (ALTO) и Уральской Ассоциации Туризма (УАТ).*

*За 20 лет работы Центра на Уральском рынке нами накоплен **большой опыт** и налажены **прочные связи**. Благодаря **долгосрочному сотрудничеству** с учебными заведениями 20 стран мира, Центр предоставляет широкий выбор зарубежных образовательных программ.*

*Наш **опыт** – залог **ваших успехов** и **успехов** ваших детей. Настало время подумать о завтрашнем дне. А обучение за рубежом – лучшая **инвестиция в будущее**».*

Основной темой в данном отрывке рекламного текста является тема успеха, так же, как и в одном из уже приведенных выше примеров. Тематическая сетка в данном случае состоит, в основном, из метафор («инвестиция в будущее», «залог успехов») и эпитетов («прочные связи», «широкий выбор»). Также с помощью таких слов, как «большой опыт, долгосрочное сотрудничество» подчеркивается большой срок работы учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Школа английского в Оксфорде предлагает рекламу своих услуг, делая акцент на красоте и современности школы, стиле жизни студентов:

*«Наша школа английского в Оксфорде сочетает **комфорт, идеальное расположение в красивом** эдвардианском здании с тремя этажами и **оснащенность по последнему слову техники**. Расположенная всего в 5 минутах езды на автобусе от центра города, школа может похвастаться **красивым садом** и задним двориком, в котором можно делать барбекю и заниматься спортом. Благодаря большому студенческому сообществу, Оксфорд наполнен **веселой и непринужденной атмосферой**.*

*Оксфорд – это также Академия по **подготовке к экзаменам**. Это значит, что **учителя** здесь специализируются на том, чтобы помогать*

*студентам достигать наивысших результатов при сдаче IELTS. В течение вашего курса вы сможете посещать утренние и вечерние уроки по подготовке к IELTS, а также сдавать множество **тренировочных тестов**. С вами будут заниматься **преподаватели**, которые были специально обучены методике IELTS, и на протяжении всего срока вашего пребывания здесь мы будем поддерживать вас с помощью **занятий и учебных планов**, которые помогут вам получить **высокий балл на экзамене IELTS**».*

Педагогическая терминология здесь вводится только во второй части рекламного текста и дополняется словами, выражающими тему успеха. Таким образом, рекламный текст сначала заинтересовывает адресата с помощью описаний достоинств школы, ее красоты, оснащённости, преимуществ студенческой жизни, а затем, во втором абзаце, настраивает читателя на учебный процесс. Составитель рекламы заверяет потенциального студента в профессионализме преподавательского состава, и, следовательно, в том, что у студента не возникнет проблем со сдачей всех необходимых экзаменов. Термины педагогической сферы: «экзамен, учитель, студент, урок, тест, методика, занятие, учебный план» сами по себе являются стилистически нейтральными, однако, в сочетании со словами темы успеха они эмоционально воздействуют на читателя, рисуя в его воображении определенный образ его будущих учебных успехов.

Московский центр дистанционного образования предлагает следующую рекламу своих услуг:

*«Знаете ли вы, что интернет технологии и российское законодательство в сфере **образования** продвинулись далеко вперед?*

*Теперь у вас есть прекрасная возможность получать **образование** в ведущих **ВУЗах** и **учебных центрах** через интернет.*

*Не нужно приезжать на **сессии**. Сохраните привычный образ жизни. **Учитесь** в ведущих московских и федеральных **ВУЗах** через интернет!*

*Не откладывайте развитие своей карьеры, ведь инвестиции в себя самые прибыльные! Заполните заявку на **консультацию** по выбранной **программе** и с вами свяжутся консультанты **приемной комиссии**».*

Основная тема рекламного текста – тема широких возможностей обучения. Она выражена с помощью слов «далеко вперед, возможность, ведущий, развитие, инвестиции». Слово «интернет» употребляется трижды – подчеркивается дистанционный характер обучения. Непосредственно педагогические термины также использованы в тексте, и некоторые из них – даже дважды, что, по нашему мнению, говорит намерении рекламодателя подчеркнуть «реальность» данной формы образования, так как дистанционное обучение в России пока что воспринимается с некоторой долей недоверия. Соответственно, цель рекламы дистанционного образования состоит в том, чтобы убедить потенциального потребителя услуги, в том, что дистанционное образование, так же, как и классическое образование в вузе, является эффективным.

Таким образом, мы проанализировали несколько рекламных текстов образовательных услуг и определили, что тема образования в данных текстах в большинстве случаев – не единственная тема в тексте. Помимо нее в текстах реализуются также темы успеха, престижа, что вполне обоснованно для данного типа рекламных текстов, поскольку образование даёт человеку возможности для построения карьеры, подъёма по карьерной лестнице, даёт ему право принадлежать к руководящему звену той или иной организации (особенно это касается высшего образования). Как показал анализ, помимо упомянутых тем очень важна и материальная сторона образования. Высокое качество любого товара или услуги в сознании потребителей неразрывно связано с высокой стоимостью, поэтому при составлении рекламного текста важно не «отпугнуть» потребителя ценой услуги, а сразу обозначить ее невысокую стоимость. Педагогические термины в текстах рекламы образовательных услуг функционируют в тесной связи со стилистически

окрашенными словами, часто – со стилистическими приёмами, в частности, это могут быть эпитеты либо метафоры.

## ***2.2. Анализ текста с точки зрения интерпретации текста (анализ абзаца)***

В любом тексте заложена определенная информация, ее сообщение читателю – цель каждого текста. Выделяют три вида информации, закладываемой в текст: содержательно-фактуальная информация, позволяющая ответить на вопрос «Какова тема текста?», содержательно-концептуальная информация, являющаяся результатом понимания текста и отвечающая на вопрос «О чём текст?» и подтекстовая информация, не выраженная словами, а только подразумеваемая автором. Последний тип информации характерен только для художественных и публицистических текстов. Каждый читатель может воспринимать прочитанный текст по-своему, опираясь на свой читательский и жизненный опыт, мировоззрение и другие факторы. Для понимания текста и всех видов информации, которые в него заложены, необходимо уметь правильно интерпретировать его.

Существует несколько подходов к интерпретации текста. В нашей работе мы использовали один из них – анализ параграфа. Для данного вида анализа мы отобрали отдельно взятые параграфы из рекламных текстов образовательных услуг.

Приведем пример анализа абзаца рекламы Уральского государственного экономического университета.

*«Уральский государственный экономический университет – это ВУЗ, где готовят экономическую элиту Уральского региона, а также России и стран СНГ. УрГЭУ – это базовый, многопрофильный экономический вуз, в котором обучаются около 15 000 студентов, и их число постоянно растет. Университет подготовил свыше 70 000 специалистов для разных отраслей народного хозяйства, в том числе представителей бизнес-элиты и органов государственной власти».*



Приведенный абзац является частью рекламного текста УрГЭУ, взятый с официального сайта университета в сети Интернет. Абзац состоит из трех предложений, первое из которых – сложноподчиненное, распространенное. В предложении можно сразу выделить слово «элита», которое помогает читателю понять, что вуз позиционирует себя как учебное заведение с наивысшим качеством образовательных услуг. Слово «элита» привлекает к себе внимание читателя. Несмотря на то, что вуз – уральский, автор рекламы, тем не менее, подчеркивает высокие возможности выпускников найти работу в других регионах и странах СНГ: *«а также России и стран СНГ»*. Следующее предложение – также сложное, с бессоюзной, подчинительной и сочинительной связью между частями. В данном предложении подчеркивается значительное количество студентов вуза – 15 000 человек, а также уточняется тип учебного заведения с помощью прилагательных «базовый, многопрофильный». Предложение продолжает мысль предыдущего с помощью использования количества обучающихся в вузе на данный момент. Последнее, третье предложение также содержит число – 70 000 специалистов, что, по нашему мнению, использовано в тексте, чтобы произвести на читателя впечатление об УрГЭУ как об эффективном вузе, имеющим не только значительное количество студентов, но и выпускающем множество квалифицированных специалистов. Кроме того, в последнем предложении абзаца снова употреблено существительное «элита», но уже в составе сложного существительного «бизнес-элита», что даже усиливает эффект, поскольку бизнес-элита у большинства людей ассоциируется с материальным благополучием и успешностью. Так, завершающее предложение в данном абзаце находится в сильной конечной позиции.

Таким образом, приведенный абзац рекламного текста образовательных услуг Уральского государственного экономического университета производит на потенциального студента впечатление о вузе как об эффективном образовательном учреждении с высоким качеством образования и возможностью трудоустройства не только в Уральском

регионе, но и по всей России и в странах СНГ, что для многих абитуриентов является привлекательной перспективой.

В качестве другого примера мы выбрали абзац из рекламы Уральского государственного архитектурно-художественного университета:

*«В настоящее время УрГАХУ – самый крупный в России вуз архитектурно-художественного профиля, единственный в Уральском федеральном округе. Это сложный образовательный, научный и творческий комплекс, обеспечивающий непрерывную многоуровневую подготовку специалистов, которая включает довузовскую подготовку, бакалавриат, специалитет, магистратуру, аспирантуру, повышение квалификации и профессиональную переподготовку».*

Первое предложение абзаца – простое, содержащее в себе определения, относящиеся к подлежащему. Прилагательное «крупный» усилено определительным местоимением «самый», что выделяет данный вуз среди всех других вузов этого профиля. «Единственный в Уральском федеральном округе» – определение, также усиливающее значимость и статус образовательного учреждения. Второе (оно же и последнее) предложение абзаца – сложноподчиненное, распространенное, с рядами однородных членов предложения, первый из которых – «образовательный, научный и творческий» указывает на многообразие видов деятельности, доступных студенту в этом вузе. Второй ряд однородных членов – «дovuзовскую подготовку, бакалавриат, специалитет, магистратуру, аспирантуру, повышение квалификации и профессиональную переподготовку» подчеркивает возможность непрерывного обучения в вузе, наличие всех ступеней высшего образования. Для потенциального студента это означает возможность не покидать стены вуза, например, ради получения степени магистра, а остаться в вузе до момента получения желаемой степени. В целом, абзац производит впечатление об УрГАХУ как о крупном, уникальном высшем учебном заведении с отличными возможностями для

студента проявить себя в разных сферах деятельности и получить качественное высшее образование на любой ступени.

### **Выводы по второй главе**

Анализ рекламного текста с использованием тематической сетки позволил определить, что наиболее частотной темой текстов рекламы образовательных учреждений и услуг является тема успеха и престижа. Вне связи со словами данной тематики педагогические термины функционируют как стилистически нейтральные лексические единицы, однако, в сочетании со стилистически окрашенными словами, относящимися к теме «успех», «престиж» они усиливают посыл автора показать лучшие стороны того или иного образовательного учреждения или предоставляемых им образовательных услуг. Что касается текстов, в которых отсутствуют стилистически окрашенные слова или словосочетания, или средства выразительности, но при этом использовано большое количество непосредственно терминов педагогической сферы, то о таких текстах можно сказать, что они направлены в большей мере на аудиторию абитуриентов, для которых в работе образовательного учреждения наиболее важно само качество образования, а не то, как студенты проводят свой досуг, какие у вуза партнёры и связи и т.п.

Вариант анализа абзаца, относящийся к вариантам интерпретации художественного или публицистического текста, даёт возможность читателю более глубоко вдуматься в текст, уловить не только тему текста и что хотел сказать автор, но еще и уловить подтекст, не выраженный словами. Такой анализ направлен больше на собственное понимание текста читателем, он позволяет использовать свой предыдущий житейский и читательский опыт для понимания прочитанного. Данный вариант анализа при интерпретации рекламного текста образовательных услуг позволил выявить, что для усиления воздействия текста на читателя в рекламе могут быть использованы такие приёмы, как ряды однородных членов предложения, повторение определенных слов в рамках всего абзаца, а не отдельно взятого

предложения, а также сильная позиция (начальная или конечная), которая в стилистике относится к типам выдвижения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем исследовании мы рассмотрели понятие дискурса, его общность с понятием текста, а также их принципиальное различие. Так, несмотря на то, что понятия дискурса и текста тесно связаны между собой, и поначалу отождествлялись учёными друг с другом, дискурс является динамическим проявлением языка, он способен меняться и развиваться, реагировать на изменения в языке, в то время как текст статичен и функционирует как результат речевой коммуникации.

Рекламный дискурс относится к институциональному типу дискурса, поскольку говорящий в этом случае действует как представитель определенного социального института. Как любой институциональный дискурс, рекламный дискурс обладает рядом специфических свойств: он может сочетать в себе черты нескольких жанров, он информативен, в нем заключена цель – продвижение товара или услуги.

Рекламный текст ориентирован на убеждение потенциального покупателя приобрести какой-либо товар или услугу, в нём могут быть реализованы коммуникативные стратегии и тактики. Такой текст может состоять из определённых элементов: заголовок, основной текст, рекламный слоган. К названным основным элементам могут быть добавлены подзаголовки, логотипы, вставки и т.д.

Маркетинг образовательных услуг – достаточно новое явление, поскольку рост количества образовательных учреждений дал о себе знать сравнительно недавно. Реклама в области образования необходима, так как данная сфера постепенно приобретает черты рыночных отношений, при которых происходит необходимость конкуренции между самыми разными видами образовательных учреждений. Сюда относятся государственные, муниципальные и негосударственные (частные) образовательные учреждения. Частью конкуренции и является реклама как способ привлечения новых потребителей и удержание уже имеющих (в данном

случае имеются в виду абитуриенты, студенты и их родители, которые, как правило, тоже участвуют в выборе школы, колледжа, вуза).

Наиболее частотными аргументами рекламы образовательных услуг являются престиж учебного заведения, возможность трудоустройства, невысокая стоимость образования, количество направлений подготовки, размер стипендии и будущей заработной платы, дополнительные возможности, предоставляемые при выборе того или иного образовательного учреждения (например, льготные медицинские услуги), дополнительные курсы и программы, предоставляемые студенту на выбор, профессионализм и квалификация преподавателей и т.п.

В качестве методов исследования были выбраны анализ текста с использованием тематической сетки и анализ абзаца как один из вариантов интерпретации текста. Тематическая сетка текста – набор повторяющихся значений в тексте. Иными словами, слова с какой-либо общей семой могут составлять в тексте определённую тему. Такой тип анализа помогает понять читателю смысл того или иного текста, так же, как и анализ абзаца, являющийся методом интерпретации текста. Интерпретация текста тесно связана со стилистикой и позволяет читателю использовать свой читательский и житейский опыт, чтобы вскрыть смысл текста, который может быть даже не выражен словами. Так или иначе, оба метода анализа позволяют читателю основываться, в том числе, и на личном восприятии текста, эмоциях и мыслях, возникающих во время или после прочтения.

Для проведения анализа с использованием методов, описанных выше, было изучено 50 текстов рекламы, предоставляемой образовательными учреждениями на своих официальных сайтах в сети Интернет. Результаты анализа позволили сделать вывод об особенностях функционирования терминологических единиц педагогической сферы в рекламном тексте: наиболее частотными в текстах оказались темы престижа, успеха, перспективного будущего. При этом, педагогические термины приобретают новые значения только при условии наличия в текстах слов, относящихся в

вышеперечисленным темам, т. е. сами по себе термины стилистически нейтральны. Если в тексте наблюдается обилие терминологических единиц педагогической сферы, но при этом отсутствуют какие-либо слова, составляющие средства выразительности и стилистические приёмы, либо слова темы «успех», «престиж», то в таком случае текст может считаться направленным на абитуриентов, основной целью которых является непосредственно получение качественного образования. Кроме того, такие тексты могут быть характерны для рекламы образовательных услуг по переподготовке специалистов или повышения квалификации, поскольку в этом случае целевой аудиторией рекламы являются не молодые абитуриенты и студенты, а, в основном, люди среднего возраста. Кроме того, анализ позволил выделить в тексте стилистические приёмы и типы выдвижения для усиления эффекта воздействия на потребителя.

## Библиографический список

1. Cook, Guy. The discourse of advertising / Guy Cook. 2<sup>nd</sup> ed. London; New York: Routledge, 2001.
2. Habermas J. Erläuterungen zum Begriff des kommunikativen Handelns // Habermas J. Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. – Frankfurt am Main: Suhrkamp Verl., 1989. – S. 571–606.
3. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учеб. пособие. М., 1986. — 296 с.
4. Арнольд И. В. Лексико-семантическое поле в языке и тематическая сетка текста // Текст как объект комплексного анализа в ВУЗе. – Л., 1984. – С. 3–11.
5. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. – 4 изд., испр.и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. — 384 с.
6. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: «Советская энциклопедия», 1990. — 688 с.
7. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М.: ДеНово, 1995.
8. Вертянкина Н. В. Суггестивные параметры прагмонимического рекламного дискурса в современных средствах массовой информации: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Тюмень, 2005. – 195 с.
9. Гальперин И.Р. Текст как предмет лингвистического исследования. М.: Наука, 1981.



10. Дейк ван Т. А. К определению дискурса. 1998 [Электронный ресурс]. <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2.htm>
11. Дудина Е.П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. архангельск, 2006. 18 с.
12. Иванова Ю.М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов. Дис. канд. фи-лол. наук. – Волгоград, 2003.
13. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.; Волгоград: Перемена, ИЯ РАН 1992. 330 с. (41-42)
14. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград, 2002. 523 с.
15. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и вузов. - М.: "Издательство ПРИОР", 1998.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
17. Красавский Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. — М.: Флинта: Наука, 2011. — С. 138–147.
18. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка. Когнитивные исследования— Москва: Знак, 2012. – 204 с. (с.119)
19. Лингвистический энциклопедический словарь Автор: коллектив авторов; гл. ред. В. Н. Ярцева 1999 Советская энциклопедия 688 стр

20. Матвеева Л. В. Восприятие рекламных сообщений в телекоммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: МГУ, 2003.
21. Нагорная Е. В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе: на материале англоязычной рекламы (диссертация) / Е. В. Нагорная // Московский ордена дружбы народов государственный лингвистический университет Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.04. — Москва, 2003.
22. Никитин, И. Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология / И. Никитин // RELGA. – 2013. – № 15. – Режим доступа: URL: <http://www.relga.ru>.
23. Панкрухин А.П. - Маркетинг образовательных услуг //Маркетинг в России и за рубежом - 2007. - №7-8. - С.79-85.
24. Педагогический словарь / авт.-сост. Коджаспирова Г.М., Коджаспиров А.Ю. – М.: Академия, 2003. — 176 с.
25. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) 2001. Проблемы прикладной лингвистики 2001. М., 2001. С.: 209-227.
26. Постоловская Н.А. Interpretation through self-access – дидактический материал для самостоятельной подготовки: учебное пособие / Н. А. Постоловская; Урал. гос. пед. ун-т – Екатеринбург 2010 – 28 с.
27. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.

28. Рябков, О. А. Особенности коммуникационной политики в сфере образовательных услуг / О. А. Рябков // Управление экономическими системами (электронный журнал). –2011. – № 11 (35). – Режим доступа: URL: <http://uecs.ru>.
29. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Флинта, Наука, 2010. – 104 с.
30. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности //Язык и наука конца XX века: Сб. ст. / Под ред. Ю.С. Степанова. – М.: РГГУ, 1995. –С. 35–73. (с.44)
31. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. С. 4–52.
32. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста / Л.В. Ухова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2010. -№1. - С. 69-78.
33. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – С.-П., «Питер», 2001.