

УДК 811.161.1'42
ББК Ш141.12-51

ГРНТИ 19.31

Код ВАК 19.00.05

Макеева Светлана Олеговна,

кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английского языка, Уральский государственный педагогический университет; 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, каб. 379; e-mail: Soutrider@el.ru.

**АКАДЕМИЧЕСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС –
ОБЗОР ПУБЛИКАЦИЙ И СОЦИАЛЬНАЯ ГРАНЬ
(РЕКЛАМА ВУЗОВ, ЛИШЕННЫХ АККРЕДИТАЦИИ)**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный академический дискурс; реклама; рекламные стратегии; рекламные тактики; вузы; образовательные услуги.

АННОТАЦИЯ. В статье представлена специфика рекламного академического дискурса, влияющая на уровень объективности работ в данной области. Обзор публикаций, посвященных рекламному академическому дискурсу, позволяет сделать следующие наблюдения: а) *актуальность* исследований в данной сфере несомненна; б) *методология* в целом традиционна; в) *лингвокультурный ракурс* исследований в данной сфере является преобладающим; г) *социальный контекст* рекламной деятельности вузов трактуется как мера социальной ответственности вузов, предоставляющих недобросовестную информацию. Материалом для данной статьи послужили элементы семи сайтов российских университетов, лишенных аккредитации в 2016 г., а именно вклады «абитуриентам». Методология исследования включает элементы дискурс-анализа, интерпретативного анализа, описания, сравнения и сопоставления полученных данных. В ходе исследования было выявлено, что приоритеты в рекламной академической коммуникации для данной группы смещаются в сторону реализации рекламных стратегий; стратегия информирования реализуется формально, информация о субъекте услуг представлена в предельно обобщенном виде. Ключевыми для вузов данной группы являются тактика речевого моделирования отношений между адресатом и адресантом, тактика контроля над процессом интерпретации, тактика создания доверия к субъекту воздействия, а также тактика ситуационного планирования коммуникации. В целях реализации данных тактик широко используются такие приемы, как использование оценочной лексики, параллельных конструкций, специфическое распределение агенса и пациенса в синтаксической структуре, апелляции и в особенности трюизмы. Ключевыми объектами рекламирования выступают материально-техническое обеспечение учебного процесса, преподавательский состав, модель достойного будущего либо высшее образование как таковое. Сравнение рекламного дискурса отечественных «проблемных» вузов и их низкостатусных зарубежных аналогов может быть обозначено как перспектива работы.

Makeyeva Svetlana Olegovna,

Candidate of Philology, Associate Professor of the English Language Department, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

**COMMERCIALIZED ACADEMIC DISCOURSE –
REVIEW OF RECENT RESEARCH AND SOCIAL ASPECT
(ADVERTISING PRACTICES OF NON-ACCREDITED UNIVERSITIES)**

KEYWORDS: commercialized academic discourse; advertising; marketing strategy; marketing tactic; marketing device; educational services.

ABSTRACT. The article describes specificity of advertising practices in academic discourse that reflects itself in objectivity of linguistic research in the field. The coverage of recent research in the field of commercialized academic discourse allows for the following observations: a) research of the field is considered topical; b) research methods are traditional for cognitive linguistics; c) the prevailing aspect of research in the field is linguocultural; d) social context provided in some of the reviewed research is interpreted as public accountability of universities for providing misleading/false information. This publication focuses on 7 sites of Russian universities, non-accredited in 2016; the focus is narrowed down to texts, addressed to applicants. The research procedure comprises elements of discourse analysis, interpretation, description and parallel analysis. The study gives grounds to conclude, that advertising discourse practices for the group prevail over informing the addressee, the latter being done in a formalized way. The key advertising tactics are: modeling of the addresser-addressee relations, tactic of controlling the interpretation process, tactic of creating credibility of the message and tactic of situational planning of communication. To implement the given tactics the group of universities under discussion makes ample use of such devices as use of epithets, parallel constructions, specific 'agent of the action/receiver of the action' relations in syntactic structures, appeals and, above all, truisms. The prevailing marketing objects are: amenities, staff, model of future career success or higher education in general. The perspective for this research might be comparative study of low-status Russian universities and their analogues (diploma mills) abroad.

В данной статье мы повторно обращаемся к исследованию академического рекламного дискурса университетов. Направление исследований в данной сфере было задано программной публикацией Нормана Ферклоу [15], в которой поднимается вопрос о трансформации академического дискурса под влиянием коммерциализации образования в Великобритании. Феномен проникновения рекламного дискурса в эту сферу получил название интервенции, колонизации либо контаминации. В течение ряда лет в работах исследователей, развивающих предложенное Ферклоу направление, акцент делается на текстовой базе доказательств и свидетельств того, что процесс контаминации действительно имеет место. Англоязычные публикации данного периода рассмотрены нами в рамках реферативного обзора [7]. Исследования рекламной продукции вузов продолжают оставаться популярными, особенно за рубежом. Тем не менее, в последнее время инкорпорация академического и рекламного дискурса воспринимается авторами как данность, предмет исследования более конкретизирован, акцент в исследованиях смещается в сторону *специфики* дискурсивных практик вузов.

Прежде чем перейти к обзору доступных нам исследований академического рекламного дискурса, обозначим ряд проблем интерпретации, который неизбежно влияет на уровень объективности данных работ.

1. Реклама является лингвокультурным метаконцептом с размытыми границами [2] и существенными различиями в оценочном и ассоциативном полях в рамках англоязычной и русскоязычной лингвокультур. Трансформация метаконцепта в рамках профессионального дискурса может быть значительной, причем оценочный знак может меняться полярно. В контексте педагогического дискурса концепт моделируется в зависимости от корпоративной принадлежности либо статуса коммуникантов (учителя, администрация учебных учреждений) [17], при этом аксиологические доминанты опять же поляризуются [12].

2. Реклама образовательных услуг не является коммерческой рекламой в чистом виде, в ней всегда присутствуют черты социальной рекламы и в известной степени пропаганды.

3. Дискурсивная природа рекламы диктует применение не текстового анализа, а метода дискурс-анализа к корпусу интересующих нас текстов. Дискурс-анализ неизбежно связан с «характеристикой внешних по отношению к тексту особенностей и функций коммуникативного процесса» [10,

с. 15], то есть параметра, который во многом зависит от выбора фокуса исследователем – отсюда заметная неоднородность работ в данной области.

4. Академический рекламный дискурс отличается нестабильным объектом рекламирования (*далее ОР – прим. С. М.*), поскольку каждый вуз по-своему определяет набор «товаров» и их иерархию в рамках рекламного текста.

Вышеперечисленные факторы предсказуемо задают крайнюю неоднородность фокуса, охвата материала и методологии в исследованиях данной области. Условно доступные нам работы можно разделить на две категории на основании авторской интенции – предметная область либо жестко ограничена (рассматривается специфическая группа контекстов – как правило, ограничения имеют либо лингвокультурное основание, либо исследуется то или иное языковое явление), либо автор придерживается многоаспектного подхода – при этом объектом исследования выступает интернет-дискурс.

К первой группе можно отнести работы Я. Сташковой [19], М. Санитар [18], Паулы Гуэмб [14], Дж. Брэдли [11], М. Хейка [16] и Тао Ксионг [20]. Работа Я. Сташковой, предпринимающей попытку выявить лингвокультурную специфику саморепрезентации университетов Словении, носит реферативный констатирующий характер; автор опирается на ключевую публикацию Нормана Ферклоу [15]. Основными положениями статьи можно считать утверждения, что все академические жанры так или иначе начинают отражать промоутерские стратегии; характер продвижения образовательных услуг Великобритании и Словакии имеет ряд культурных различий; тем не менее, под влиянием глобализации университеты в самопрезентации заимствуют западную модель. Близкой по подходу можно считать статью [20]. Автор делает акцент на специфическом национальном формате академического рекламного дискурса, находящегося под влиянием, в отличие от западных университетов, не только коммерциализации, но и бюрократического стиля управления. Жанр, избранный объектом исследования, также специфичен – это объявления о вакансиях в штате ведущих университетов КНР. На основании анализа корпуса объявлений автор приходит к выводу, что данный жанр служит не только целям рекрутинга персонала, но и самопродвижения образовательной организации. Магистерская диссертация П. Гуэмб посвящена сравнительному анализу сайтов университетов Кардифа (Великобритания) и Ллейды (Каталония). Анализ сайтов осу-

ществлен на уровне метатекста (цветовая символика, графика, изображения). Аспектом сопоставления является эффективность маркетинговых стратегий; выводы автора легко предсказуемы – рекламная деятельность британского университета более эффективна в силу более широкого инструментария приемов воздействия на целевую аудиторию и более эффективной маскировки данных приемов. Лингвокультурной специфике рекламной продукции университетов Бангладеш посвящена работа Шариара [16]. В ней, в отличие от предыдущих, анализ рекламного дискурса университетов получает социальное звучание – автор затрагивает проблему соблюдения этических норм в вузовской рекламе. Проблема недобросовестной рекламы в данной области, по мнению автора, стоит особенно остро в связи с длительностью и высокой ценой самой услуги, спецификой целевой аудитории и изначальной презумпцией истинности академического дискурса.

Публикации, объект исследования в которых ограничен характером языкового материала, менее многочисленны. Работа Брэдли [11] опирается на типологию некорректных (не соответствующих истине) рекламных утверждений, предложенных Д. Гарденером [13]. Обращаясь к проспектам-каталогам образовательных услуг семи университетов Великобритании, автор анализирует случаи некорректного использования статистических и цифровых данных как элементов текста. В статье выделены и проиллюстрированы девять типов манипулирования статистическими данными. Выводы автора связаны скорее с социальными последствиями недобросовестной рекламы университетов (дорогостоящий и длительный характер услуги, низкий уровень медиакомпетентности адресной аудитории, манипулирование имиджем университета, препятствующее критическому восприятию информации и т.п.). Публикация Сэнигар [18] имеет ограничения объекта исследования как языкового, так и контекстного характера – широкозначное слово ‘исследования’ (research) в институциональном дискурсе группы британских университетов, ‘имеющих миссию’ (mission group). Автор описывает механизмы влияния семантического окружения на широкозначное слово, позволяющие осуществить семантическую контаминацию лексемы ‘исследования’, и превратить их в объект маркетинга.

Вне зависимости от разнопланового характера вышеперечисленных публикаций методология данных работ, как правило, базируется на комбинации дискурс-анализа и методов корпусной лингвистики, что позволяет достичь большей достоверности результатов.

Отечественные исследования в рассматриваемой области менее представлены; предмет, как правило, многоаспектен (например, исследование Е. Ю. Дьяковой [6]), в связи с чем методология требует включения очень широкого инструментария смежных наук. Попытки учета влияния социального контекста на рекламную деятельность вузов отмечаются в единичных случаях. Так, Н. Ю. Белякова, Ю. С. Рождественская [3] предпринимают попытку сравнения рекламных технологий государственных и коммерческих вузов. По-прежнему нередки работы констатирующего характера [5; 9], где приводятся свидетельства интердискурсивного взаимодействия на различных уровнях (лексические, морфологические, средства выражения экспрессивности); новизна подобных работ в основном обусловлена привлечением *нового материала*: ряд контекстов из буклетов рекламы образовательных услуг служат удачной иллюстрацией реализации рекламных стратегий на текстовом уровне. Подводя итог краткому обзору доступных нам публикаций, посвященных анализу академического рекламного дискурса, следует отметить: а) *актуальность* исследований в данной сфере несомненна; б) *методология* в целом традиционна; в) *лингвокультурный ракурс* исследований в данной сфере является преобладающим; г) в ряде публикаций учитывается *социальный контекст* рекламной деятельности вузов, но по сути данный аспект трактуется как мера социальной ответственности вузов, предоставляющих недобросовестную информацию.

Отечественные реалии высшего образования позволяют провести дискурсивное исследование с учетом социального контекста с несколько других позиций. Как известно, реформирование высшего образования повлекло за собой появление четырехуровневой (здесь более уместным было бы слово «кастовой») градации вузов: вузы, полностью эффективные, вузы, подлежащие оптимизации, вузы, лишенные аккредитации, и вузы, лишенные права на продолжение образовательной деятельности. Первые три группы университетов осуществляют набор студентов и ведут рекламную деятельность. Группа университетов, лишенных аккредитации, представляет интерес в связи с изменением пакета услуг, которые они могут предложить – обучение, образовательную и досуговую деятельность – за вычетом *диплома государственного образца*. Целью нашего исследования является определение *специфики рекламного дискурса* для данной группы вузов. Рекламная деятельность вузов данной группы

будет неизбежно иметь отличия от группы полностью эффективных вузов. Расхождения едва ли будут очевидны на уровне рекламных стратегий – на наш взгляд, рекламные стратегии являются неким дискурсивным инвариантом. Различия могут быть выявлены на уровне рекламных тактик либо рекламных приемов. Специфическим, по нашим предварительным ожиданиям, является рейтинг объектов рекламирования: не имея возможности оперировать главным доводом в пользу покупки образовательной услуги – «дающий диплом/сертификат установленного образца», университеты при обращении к потенциальным клиентам должны предложить альтернативный привлекательный продукт.

Прежде чем перейти непосредственно к анализу текстового материала, уточним ряд понятий, являющихся для данной работы ключевыми – **«стратегия»**, **«тактика»** и **«прием»**. Под стратегией мы, вслед за Е. С. Поповой, подразумеваем «сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект» [8, с. 278]. Можно с определенной уверенностью утверждать, что процессы глобализации, затронувшие область образования, приводят к нивелированию рекламных стратегий вузов вне зависимости от их государственной принадлежности либо статуса. Тактика – это план содержания, который манифестируется в приеме (то есть плане выражения). «Прием определяет использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического смысла» [там же]. Языковые приемы рекламы, определяемые как «отбор и использование адресатом языковых средств, с помощью которых реализуются тактический и стратегический планы речевого воздействия» [4, с. 142], будут в полной мере зависеть от прагматических установок, социального статуса и деятельностного контекста вузов. При анализе рекламных тактик и приемов университетов мы во многом опирались на исследование А. А. Горячева [4], на наш взгляд, удачно суммирующее публикации в данной области.

Материалом анализа в рамках данной статьи послужили странички семи сайтов из 14 университетов, лишенных аккредитации в 2016 г., но проводивших набор на 2016/17 учебный год. Филиалы (пять филиалов) не рассматривались, так как лишение аккредитации филиала не ведет к глобальной перестройке деятельности головного вуза. Были рассмотрены только текстовые элементы сайтов. Мы не затрагивали другие семиотические системы, отталкиваясь от

предположения, что текстовое наполнение (в отличие от графики, рубрикации, анимации) сайта является его наиболее подверженной изменениям составляющей.

Тексты, адресованные абитуриентам, расположены на соответствующей вкладке либо на главной странице и, как правило, невелики по объему (от 300 до 1500 слов). Методология включает элементы дискурса-анализа, интерпретативного анализа, описания, сравнения и сопоставления полученных данных. Поскольку целью исследования явилась проверка выдвинутых ранее предположений, анализ текстов строился по следующей схеме:

- 1) определение ключевых рекламных тактик;
- 2) характеристика рекламных приемов на разных языковых уровнях;
- 3) специфика иерархии рекламируемых объектов продажи или услуг.

Перейдем к анализу рекламных текстов выбранных нами университетов по данной схеме:

(1) ОАНО ВО «Московский открытый институт»

Рекламный дискурс данного вуза (единственный из рассмотренных примеров) имеет отличие на **стратегическом** уровне – вуз прибегает к стратегии фальсификации, предоставляя заведомо ложную информацию о наличии аккредитации: *По окончании обучения Вы получаете Диплом государственного образца с присвоением квалификации бакалавра* (представлена фотография будущего диплома).

К лексическим приемам, обеспечивающим выдвижение рекламной продукции данной организации, следует, прежде всего, отнести оценочную лексику – интенсификаторы, гиперболизирующие качество образовательных услуг: *Мы предлагаем нашим студентам поистине инновационный подход...* Можно в какой-то мере считать данный прием средством реализации тактики конкурентного преимущества (тогда как конкуренты этого не делают). При актуализации рекламного продукта широко используются синтаксические приемы – параллельные конструкции, специфическое распределение агенса и пациенса в синтаксической структуре. Отметим, что агентом всех перечисленных действий в рамках взаимодействия «агент – клиент» выступает университет как корпоративное лицо, студенты выступают пассивными потребителями: *Мы предлагаем нашим студентам поистине инновационный подход к получению современного образования: у нас преподают лучшие специалисты Москвы, мы ищем эффективный индивидуальный подход к каждому, постоянно актуализируем наши*

образовательные программы, плодотворно сотрудничаем с ведущими компаниями-работодателями. Мы делаем все, чтобы учеба в МОИ была не только эффективной, но и максимально интересной.

Ключевым продуктом, реализуемым вузом, выступает дистантная форма обучения, а именно его программное обеспечение (ДОТ), которое приравнивается к процессу получения знаний. Приемом выдвигаемым в данном случае является триумф (наличие ДОТ является обязательным условием реализации заочной формы обучения, продукт не является эксклюзивным, как позиционируется): *Возможность выбора удобной формы обучения, в том числе заочной формы с применением дистанционной технологии (ДОТ) – это принципиально новый, высокотехнологичный процесс получения знаний, который позволяет получать качественное образование, не выходя из дома.* Следующим по значимости объектом продажи является место расположения (Москва): *Высшее образование и работа в Москве – составляющие вашего успеха, которые вы сможете обрести одновременно, выбрав наш ВУЗ.*

(2) НОЧУ ВО «Уральский институт коммерции и права»

Для данного вуза характерно предпочтение тактики создания доверия к субъекту воздействия, а также тактика ситуационного планирования коммуникации (выбор для воздействия тех моментов, когда человек в силу естественных причин более склонен к некритическому восприятию). Вуз предоставляет информацию о лишении аккредитации в форме осознанно незавершенного высказывания, побуждающего адресата к домысливанию, воображению недосказанного, подталкивающего к выводам, основанным на вере/доверии (claim-belief interaction по [13]). *Приказом Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) от 2 августа 2016 года № 1352 приостановлено действие государственной аккредитации Не-государственному образовательному частному учреждению высшего образования «Уральский институт коммерции и права» и установлен срок один месяц для устранения несоответствий, указанных в акте проверки Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки юридического лица от 18 марта 2016 года № 133/ВП/Л/З/К, в части содержания и качества подготовки обучающихся. Выявленные нарушения устранены. Отчет Уральского института коммерции и права об устранении недостатков в части содержания и качества подготовки обучающихся находится на стадии подготов-*

ки и направления в Рособрнадзор.

Приемы реализации тактики речевого моделирования отношений между адресатом и адресантом в данном тексте заслуживают особого внимания. Рекламные тексты вузов, как правило, являются сложными функционально-стилистическими образованиями, в которых переплетаются черты официально-делового, научного и публицистического стилей. Доминирование одного из них можно считать своеобразным сигналом будущих статусно-ролевых отношений между вузом и его клиентами. В данном тексте превалируют черты официально-делового стиля, имплицитно характеризующего вуз как надежную организацию, функционирующую в правовом поле, а также создающие представление о регламентированном характере отношений «агент – клиент» и некоторой дистанционности агента. Не случайно при номинации корпоративного лица используется лексема *институт*, при номинации клиента – лексема с обобщенной семантикой *студенты*.

Стратегия ассоциирования, являющаяся неотъемлемой чертой рекламного дискурса, вполне традиционно реализована за счет приема использования числительных. Тем не менее, цифры и статистические данные, предоставляемые организацией, затруднительно интерпретировать, так как отсутствует так называемая «точка отсчета» (claim without a reference). *В настоящее время в институте обучается около 3 тысяч студентов.*

Ключевым объектом продажи является материально-техническое обеспечение учебного процесса: *Институт располагает современной материально-технической базой: большинство аудиторий оснащено мультимедийным оборудованием, интерактивными досками и иными техническими средствами обучения.* Следует отметить использование лексических единиц расплывчатой семантики – «большинство» и «иные ТСО». Данный прием был справедливо отмечен [18] как прием «безопасной риторики» – подобные формулировки невозможно оспорить.

Реклама (3) **Уральского финансово-юридического института** является сходной с предыдущим вузом по построению, но имеет некоторые небезыңтересные отличия. Вуз реализует тактику самопрезентации субъекта воздействия посредством создания слоганов с использованием ассоциативно нагруженной, стилистически маркированной лексики, эксплицирующей ценности социальной группы: *УрФЮИ – уважаемый вуз.* Эпитет «уважаемый», являясь маркером положительной оценки (вызывающий уважение, достойный, почтенный), в

данном случае эффективно реализует и тактику речевого моделирования отношений между адресатом и адресантом (установление горизонтальных / иерархических отношений, уменьшение дистанции, создание МЫ-группы – респектабельный вуз для респектабельных людей). Отметим, что само название «УрФЮИ» в настоящее время выполняет роль торгового названия ОР, так как организация имеет статус **колледжа**.

Стратегия дискурсивного позиционирования в рекламе вуза проявляется не в полной мере последовательно в силу некоторой стилистической эклектичности в разделе, адресованном магистрантам. В этом разделе используется неформальное обращение *Дорогие друзья!* – эффектом которого является сокращение социальной дистанции и установление речевого контакта. Чрезмерное сокращение дистанции в отношении взрослых клиентов, имеющих определенный профессиональный статус, а также использование лексических единиц расплывчатой семантики при описании образовательной услуги, например: *Вы овладеете **основательной** научной базой и методологией научного процесса* ведет к нарушению конструктивно-единства рекламы данного вуза.

Одним из традиционных рекламных приемов реализации тактики сообщения о превосходстве ОР (стратегия диссоцирования) является предоставление информации о знаменитых выпускниках, являющееся косвенным свидетельством престижности вуза и надежной перспективы карьерного роста. УрФЮИ, реализуя данный рекламный ход, предоставляет информацию о *Самой красивой девушке России – Мисс Россия 2010*, как одной из выпускниц вуза. Уместность и эффективность данного приема в связи с характером профессиональной подготовки весьма спорна.

Иерархия ОР в данном примере не имеет существенных расхождений с градацией ОР полностью эффективных вузов: а) программа специального обучения, обеспечивающая синтез юридического и финансового образования; б) высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав. Отличия возникают на уровне содержательного наполнения характеристики ОР; так, ведущие вузы, позиционируя ОР (б), как правило, предоставляют информацию о персоналиях научных сотрудников и их академических достижениях (в ином случае вуз подталкивает абитуриентов к выводам, основанным на доверии).

(4) ЧОУ ВПО «Восточный институт» (СПб)¹

¹ На данный момент прекратил свою деятельность в связи с реорганизацией. Анализ рекламы вуза осуществлен в марте 2017 г.

Стратегия управления критичностью восприятия в отношении статуса вуза реализуется посредством тактики ситуационного планирования коммуникации (выбор для воздействия тех моментов, когда человек в силу естественных причин более склонен к некритическому восприятию). Информация об отсутствии аккредитации предоставлена при помощи интерактивной ссылки *Восточный институт в базе данных Рособнадзора*, рассчитанной на изучающее, а не ознакомительное либо просмотровое чтение. На наш взгляд, данный прием близок приемам текстового оформления рекламы продуктов питания «эконом-класса» (перечень состава продукта мелким шрифтом, использование сносок и пр.).

В рекламе образовательных услуг эффективно реализуются как мнемонические стратегии, так и стратегии дискурсивного позиционирования. Средством их воплощения в обращении к абитуриентам выступает конвергенция лексических, грамматических и текстово-композиционных приемов рекламного речевого воздействия. В приведенном ниже отрывке обращает на себя внимание лексический повтор, актуализация семантически сдержанного эпитета «*достойный*», параллельные конструкции, императивные формы глаголов (апеллятив «*поверьте*» в финальной сильной позиции), концептуализация услуги посредством традиционной в образовании метафоры пути, антитеза (*легко – сложно*, 3 случая использования противительного союза «но»), замещение оценочного слова именем бренда. *К нам поступить достаточно легко, обычные правила: ЕГЭ, медицинская справка и т.п. (смотрите в разделе «Абитуриенту»), а дойти до конца сложно. У нас небольшой институт, но с достойным качеством образования. Группы маленькие – к концу обучения обычно остается по 4–5 человек, потому что учиться трудно. Но те, кто оканчивают, становятся настоящими специалистами. Наши выпускники всегда находят достойную работу с достойной зарплатой. Кто-то уезжает в страну, которой решил посвятить свою жизнь, и таких немало. Другие находят работу здесь: в иностранных фирмах, таких как «Тойота», «Ниссан», «Балтийская жемчужина» или в отечественных, так или иначе связанных со странами Востока. Кто-то находит себя в туристическом бизнесе, каждый день совершенствуя свой разговорный язык. Тот, кого манит научная стезя, поступает в магистратуру, чтобы развивать российское востоковедение. Все пути открыты. Но только для тех, кто пришел не ради эк-*

зотики, а для настоящего дела. Вас ждет нелегкий труд, но он стоит того, поверьте.

Ключевыми ОР выступают образ достойного будущего и «преподавательский состав». На уровне содержательного наполнения различий в позиционировании данных ОР в сравнении с эффективными вузами не отмечено, ср.: *У нас в разное время преподавали выдающиеся российские ученые-востоковеды: д.ф.н., проф. В. Н. Горегляд, д.ф.н., проф. СПбГУ Н. А. Спешнев., к.и.н. А. С. Мартынов, д.и.н., проф. Е. И. Кычанов, д.ф.н., проф. Л. Н. Меньшиков, к.и.н., доц. Б. М. Новиков, крупнейший российский специалист по японскому искусству М. В. Успенский, к.ф.н. А. М. Кабанов. В настоящее время продолжают работать: к.и.н. Климов В. Ю., Ph.D. Климова О. В., к.и.н., доц. Божкова С. Г. и другие преподаватели.*

(5) Воронежский институт экономики и социального управления ВИЭСУ²

Тактика контроля над процессом интерпретации (обеспечение соответствия интерпретации замыслу адресанта) осуществляется за счет учета контекста, в котором адресат будет осуществлять дешифровку сообщения. *Наличие лицензии и свидетельства о государственной аккредитации (дается на каждые 5 лет) – обязательное условие для выдачи государственного диплома и отсрочки от армии для юношей (очная форма обучения и высшего, и среднего профессионального образования).*

Воронежский институт экономики и социального управления эти документы имеет.

Вуз аттестовался в 2001 и 2006 гг., ведет образовательную деятельность по специальностям и направлениям... Использование трюизма снижает уровень критичности восприятия информации, тогда как прием умолчания может подтолкнуть абитуриента к выводам на основе доверия к источнику информации.

В тексте сохраняется композиционная специфика академического дискурса (оформление текста в виде тезисов, подкрепленных доказательствами), что можно также отнести к способам реализации вышеупомянутой тактики. Использование императивных форм глаголов, аппелятивов (*ставим плюс, поставьте еще один плюс, ставим большой плюс*) обеспечивает реализацию тактики влияния на принятие реципиентом решения (моделирование стратегий принятия решения) и тактики создания образа текущей коммуникативной си-

туации (мы делимся информацией, учим, и готовы это делать в дальнейшем). Тактика сообщения о превосходстве ОР над неким альтернативным объектом осуществлена посредством использования **ряда** трюизмов – основные измерители эффективности вузов в целом позиционируются в данном тексте как конкурентные преимущества ВИЭСУ, например: *Приобщение студентов к научной работе – показатель уровня подготовки специалистов высокопрофессиональных и высококвалифицированных. Ставим большой плюс.* Вторым приемом реализации данной тактики является использование эпитетов с семантикой чрезмерности: *высокопрофессиональные, высококвалифицированные, прекрасные.* Синтаксический прием параллелизма в равной степени способствует реализации обеих тактик. Прием использования числительных, как и в ранее рассмотренных примерах, «работает» на тактику создания доверия к субъекту воздействия. В тексте опять же приводятся цифры и статистические данные, которые затруднительно интерпретировать, так как отсутствует так называемая «точка отсчета» (claim without a reference). *Материально-техническая база. Здесь стоит обратить внимание на наличие собственной библиотеки, ее ресурсы (в том числе электронные). В Воронежском институте экономики и социального управления библиотечный фонд насчитывает более 50 тыс. экземпляров учебной, научной и методической литературы, что составляет 37 экз. на одного обучающегося (а студентов в институте 1350 чел.). Среднее значение количества терминалов до 10 на 100 студентов (для вуза это очень низкий показатель – прим. С. М.). Ставим тоже плюс.*

В ряду ОР на первое место выдвигается материально-техническая база: *Созданы условия для питания, все помещения оснащены необходимой мебелью, электронной техникой и т.д., прекрасные, светлые и благоустроенные учебные и внеаудиторные помещения.*

(6) Армавирский лингвистический социальный институт

Реализация тактики контроля над процессом интерпретации в данном примере близка к случаю недобросовестной рекламы – информация о лишении аккредитации не вузом **не предоставляется**. Брэдли выделяет данные случаи в отдельную тактику – тактику замалчивания (omission of material facts) [11].

Ключевой в реализации интенций адресата является тактика речевого моделирования отношений между адресатом и адресан-

² В 2017 г. в результате мониторинга эффективности продемонстрировал рост по всем показателям.

том (установление горизонтальных/иерархических отношений, уменьшение дистанции, создание МЫ-группы). Для текста характерна высокая частотность призывов, аппелятивов, маркеров неформального общения, нацеленных на сокращение статусной дистанции: *Поступай без стресса. На факультетах АЛСИ имеются направления, ты сможешь выбрать для себя наиболее подходящее и приступить к освоению карьерных высот! Прояви себя вместе с АЛСИ. АЛСИ – твой путь к успеху!* Данный текст является классическим примером сокращения и размывания статусной дистанции между учителями и студентами (клиентами), искусственного конструирования модели «дружеских отношений» между потребителями и организацией, что ведет к предпочтительному использованию неинституциональных (в том числе бытовых) моделей коммуникации. Восклицательные предложения в данном контексте также следует рассматривать как фигуры имитации, восходящие к разговорному, неформальному общению. Тактика «подстройки», то есть обеспечения идентификации субъекта воздействия как «своего», осуществляется посредством приема использования ряда эпитетов-характеристик качеств адресата): *И у нас в институте созданы все условия для формирования именно таких молодых людей: ярких, интересных, думающих, умеющих ставить цели и достигать их.*

Основным ОР вуза является высшее образование как таковое, то есть происходит продажа обобщенного продукта: *Профессионализм, уверенность в себе, новые знакомства и широкий спектр возможностей – лишь часть преимуществ, которые открывает высшее образование.*

Схожие тактики самопродвижения использует и (7) **ОАНО ВО «Институт мировой экономики и финансов»**. Данная организация использует тактику замалчивания (не предоставляет ключевую информацию о лишении аккредитации). Тактика сообщения о превосходстве ОР над неким альтернативным объектом осуществлена посредством использования ряда трюизмов; композиционную специфику текста обуславливают вопросно-ответные единства, создающие «двухчастную ситуацию общения», благодаря чему адресат речи определяется как реальный, конкретный участник речевой коммуникации [1, с. 363]. **Что дает диплом бакалавра?** *Диплом бакалавра дает выпускнику право при трудоустройстве занимать те должности, которые предусматривают наличие высшего образования в соответствии с их квалификационными требованиями. Диплом «бакалавра» дает также право продолжить обуче-*

ние в магистратуре. Бакалавриат – это высшее образование? Бакалавриат – это первая ступень высшего профессионального образования, которая является базовой. Степень Бакалавра можно получить по очной и заочной формам обучения.

Тактика речевого моделирования отношений между адресатом и адресантом реализуется посредством смешения маркеров официально-делового и бытового стилей. Номинация агента образовательной деятельности осуществляется посредством единиц: *ИМЭФ/мы*; номинативный ряд единиц, обозначающих клиента, вариативнее: *каждый человек / будущий выпускник / деловой человек / абитуриент / лица, закончившие магистратуру.*

Ключевым ОР выступает образование как обобщенный продукт и модель будущего, связанного с обучением в вузе. *Сейчас диплом магистратуры рассматривается как высокая ступень по отношению к специалисту и повышает широкие возможности для трудоустройства и повышения заработной платы.* Наш предварительный прогноз расхождений в рекламном дискурсе разностатусных вузов не включал фактора редакторской правки и нормативности текста. Тем не менее, пример (7) позволяет отметить, что расхождение возможно и на этом уровне, ср.: *Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт мировой экономики и финансов» (ИМЭФ) был создан в 1995 году (подлежащим является им. сущ. ж.р.); Понимая, что каждый человек имеет мощный потенциал, нашим приоритетом является создание благоприятной почвы для его развития.* (отсутствует управляющее слово дееспричастного оборота).

Представить анализ рекламного дискурса группы высокостатусных, полностью эффективных вузов (на основании рейтинга вузов РФ мы обращались к сайтам СПбГУ, РЭУ имени Плеханова, МИСиС, МФТИ и НИУ «ВШЭ») не позволяет как объем публикации, так и еще одна, довольно парадоксальная причина. Данная группа практически не реализует стратегию саморепрезентации. На них «работает» содержательное наполнение сайта, так как любая хорошо представленная информация аксиологична. Это в какой-то степени позволяет оспорить утверждение, что образование как таковое в настоящее время продать невозможно – нужно сначала создать из него модель конкурентоспособного коммерческого продукта.

Подведем некоторые итоги данного обзора специфики рекламной деятельности вузов, лишенных аккредитации:

1. Приоритеты в рекламной академиче-

ской коммуникации смещаются в сторону реализации рекламных стратегий; стратегия информирования реализуется формально, информация о субъекте услуг представлена в предельно обобщенном виде.

2. Ключевыми для вузов данной группы являются тактика речевого моделирования отношений между адресатом и адресантом, тактика контроля над процессом интерпретации, тактика создания доверия к субъекту воздействия, а также тактика ситуационного планирования коммуникации.

3. В целях реализации данных тактик широко используются такие приемы, как использование оценочной лексики, параллельных конструкций, специфическое распределение агенса и пациенса в синтаксической структуре, апеллятивы и в особенности трюизмы.

4. Ключевыми ОР для данной группы выступают материально-техническое обеспечение учебного процесса, преподавательский состав, модель достойного будущего либо высшее образование как таковое.

Все вышеизложенные наблюдения отражают скорее рейтинг рекламных предпочтений, а не специфику маркетинговой деятельности как таковой. Создается впечатление, что, в отличие от рекламного дискурса других сфер, где прослеживается статусная

градация продукта (от «эконом» до «элит» класса) вузы рассматриваемой нами группы не стремятся к выработке специфических рекламных тактик либо приемов – напротив, они полагаются на жанровый инвариант, стремятся к предельной генерализации и широко используют подражательные рекламные ходы. Сравним, например, откровенно подражательный коммуникативный ход (6), явно имитирующий саморепрезентацию старейших университетов: *За 20 лет АЛСИ прошел долгий путь, менялось время, менялся и институт. Сегодня мы идем в ногу со временем, отвечая современным требованиям, при этом сохраняя традиции вуза и его истоки.*

Отметим, что данное исследование отражает определенную стадию статусного расслоения российских вузов; через незначительный промежуток времени могут быть получены совершенно другие данные. Обращение к данной теме через два – три года, а также сравнение рекламного дискурса отечественных «проблемных» вузов и низкостатусных зарубежных аналогов (так называемых ‘diploma mills’ – вузов, обеспечивающих дешевое образование для иностранных студентов в США, Австралии) может быть обозначено как перспектива работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Диалогическая цитация // Вопросы языкознания. – 1986. – № 1. – С. 28–41.
2. Белозерова Е. В. Реклама как жанровый метаконцепт (на материале современной русской лингвокультуры) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2007.
3. Белякова Н. Ю., Рождественская Е. С. Неценовые факторы конкуренции: рекламная деятельность вузов // Universum. Вестник Герценовского университета. – 2009. – № 9. – С. 28–37.
4. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2010.
5. Денисова Н. В. Аспекты междискурсивного взаимодействия (на примере рекламных буклетов вузов и рубрики сайтов вузов «Абитуриентам») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 1 (3). – С. 64–70.
6. Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2011.
7. Макеева С. О. Коммерциализация педагогического дискурса: обзор англоязычных публикаций последних лет // Педагогическое образование в России. – 2014. – № 10. – С. 209–213.
8. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 276–288.
9. Тимофеева О. И. Коммуникативные стратегии аргументации в рекламе образовательных услуг (на примере текстов печатной рекламы) // Вестник Омского университета. – 2011. – № 1. – С. 147–151.
10. Чернявская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – С. 11–22.
11. Bradley John. Integrity in higher education marketing? A typology of misleading data-based claims in the university prospectus // International Journal for Educational Integrity. – 2013. – Vol. 9. – No. 2 (December). – P. 74–88.
12. Crichton J. The Discourse of Commercialization. A Multi-Perspective Analysis. – Palgrave Macmillan, 2010.
13. Gardener D. Deception in advertising: A conceptual approach // Journal of Marketing. – 1975. – Vol. 39 (January). – P. 40–46.
14. Guembe Paula Goñi. Higher education as a marketable product. A critical discourse analysis of universities' persuasive strategies to recruit students / Final Degree Project. – University of Lleida, 2014.
15. Fairclough N. Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities // Discourse and Society (SAGE). – 1993. – Vol. 4 (2). – P. 133–168.
16. Haque Muhammad Shariar. Discourse Structures in Bangladeshi Educational Advertisements: A Critique // East-West Journal of Humanities. – 2013. – Vol. 4. – P. 1–29.
17. Sachs Judyth. Teacher professional identity: competing discourses, competing outcomes // Journal of Education Policy. – 2001. – Vol. 16. – 2. – P. 149–161.
18. Sanigar Mary Alice. Selling an Education. Universities as commercial entities: a corpus-based study of

university websites as self-promotion // LWPLP. – 2013. – Vol. 18. – P. 85–114.

19. Stašková Jaroslava. Promotional Genres of Academic discourse [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/.../Staskova.pdf> (date of access: 19.07.2017).

20. Xiong Tao. Discourse and marketization of Higher education in China: the genre of advertisements for academic posts // Discourse and Society. SAGE Journals. – 2012. – Vol. 23. – Issue 3. – P. 318–337.

REFERENCES

1. Arutyunova N. D. Dialogicheskaya tsitatsiya // Voprosy yazykoznaniiya. – 1986. – № 1. – S. 28–41.
2. Belozerova E. V. Reklama kak zhanrovyy metakontsept (na materiale sovremennoy russkoy lingvokul'tury) : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. – Volgograd, 2007.
3. Belyakova N. Yu., Rozhdestvenskaya E. S. Netsenovye faktory konkurentsii: reklamnaya deyatel'nost' vuzov // Universum. Vestnik Gertsenovskogo universiteta. – 2009. – № 9. – S. 28–37.
4. Goryachev A. A. Modelirovanie rechevogo vozdeystviya v reklamnoy kommunikatsii : dis. ... kand. filol. nauk. – SPb., 2010.
5. Denisova N. V. Aspekty mezhdiskursivnogo vzaimodeystviya (na primere reklamnykh bukletov vuzov i rubriki saytov vuzov «Abiturientam») // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – 2009. – № 1 (3). – С. 64–70.
6. D'yakova E. Yu. Polikodovyy tekst v britanskom reklamnom diskurse sfery obrazovaniya : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. – Voronezh, 2011.
7. Makeeva S. O. Kommertsializatsiya pedagogicheskogo diskursa: obzor angloyazychnykh publikatsiy poslednykh let // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. – 2014. – № 10. – S. 209–213.
8. Popova E. S. Struktura manipulyativnogo vozdeystviya v reklamnom tekste // Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. – 2002. – № 24. – S. 276–288.
9. Timofeeva O. I. Kommunikativnye strategii argumentatsii v reklame obrazovatel'nykh uslug (na primere tekstov pechatnoy reklamy) // Vestnik Omskogo universiteta. – 2011. – № 1. – S. 147–151.
10. Chernyavskaya V. E. Diskurs kak ob'ekt lingvisticheskikh issledovaniy // Tekst i diskurs. Problemy ekonomicheskogo diskursa. – SPb. : Izd-vo Sankt-Peterburg. gos. un-ta ekonomiki i finansov, 2001. – S. 11–22.
11. Bradley John. Integrity in higher education marketing? A typology of misleading data-based claims in the university prospectus // International Journal for Educational Integrity. – 2013. – Vol. 9. – No. 2 (December). – P. 74–88.
12. Crichton J. The Discourse of Commercialization. A Multi-Perspective Analysis. – Palgrave Macmillan, 2010.
13. Gardener D. Deception in advertising: A conceptual approach // Journal of Marketing. – 1975. – Vol. 39 (January). – P. 40–46.
14. Guembe Paula Goñi. Higher education as a marketable product. A critical discourse analysis of universities' persuasive strategies to recruit students / Final Degree Project. – University of Lleida, 2014.
15. Fairclough N. Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities // Discourse and Society (SAGE). – 1993. – Vol. 4 (2). – P. 133–168.
16. Haque Muhammad Shariar. Discourse Structures in Bangladeshi Educational Advertisements: A Critique // East-West Journal of Humanities. – 2013. – Vol. 4. – P. 1–29.
17. Sachs Judyth. Teacher professional identity: competing discourses, competing outcomes // Journal of Education Policy. – 2001. – Vol. 16. – 2. – P. 149–161.
18. Sanigar Mary Alice. Selling an Education. Universities as commercial entities: a corpus-based study of university websites as self-promotion // LWPLP. – 2013. – Vol. 18. – P. 85–114.
19. Stašková Jaroslava. Promotional Genres of Academic discourse [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/.../Staskova.pdf> (date of access: 19.07.2017).
20. Xiong Tao. Discourse and marketization of Higher education in China: the genre of advertisements for academic posts // Discourse and Society. SAGE Journals. – 2012. – Vol. 23. – Issue 3. – P. 318–337.

ИСТОЧНИКИ МАТЕРИАЛА

1. Вузы, лишённые аккредитации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://moeobrazovanie.ru/vuzu_lishennye_akkreditatsii (дата обращения: 20.03.2017).
2. Чёрный список ВУЗов 2017: лишённые аккредитации, лицензии, неэффективные, попавшие под реорганизацию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vuzopedia.ru/cherniy-spisok-vuzov#0> (дата обращения: 20.03.2017).
3. ОАНО ВО «Московский открытый институт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moi.edu.ru> (дата обращения: 20.03.2017).
4. НОЧУ ВО «Уральский институт коммерции и права» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.uicr.e-burg.ru (дата обращения: 20.03.2017).
5. АНО ВО «УрФЮИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://urfji.com> (дата обращения: 20.03.2017).
6. МОАУ ВО «Воронежский институт экономики и социального управления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viesm.vrn.ru> (дата обращения: 20.03.2017).
7. НЧОУ ВО АЛСИ Армавирский лингвистический социальный институт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alsivuz.ru/> (дата обращения: 20.03.2017).
8. ОАНО ВО ИМЕФ «Институт мировой экономики и финансов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://imef.ru> (дата обращения: 20.03.2017).