

Марченков Андрей Александрович

студент

ФГАОУ ВПО Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА

Аннотация: в данной статье представлено исследование рекламных стратегий на материале сайта Факультета языкоznания и литературы Мюнхенского университета Людвига-Максимилиана и сайта Факультета современных и средневековых языков университета Кембриджа. Анализ материала позволил выявить рекламные стратегии, используемые в образовательном дискурсе для привлечения потенциальных студентов.

Ключевые слова: рекламные стратегии, коммуникативные тактики, образовательный дискурс.

В связи с изменениями в экономическом устройстве общества и формированием рынка образовательных услуг в России возрос уровень конкуренции между высшими учебными заведениями. В целях привлечения студентов увеличилась роль рекламных текстов на сайтах вузов. Целью данной статьи является выявление специфики рекламных стратегий на зарубежных сайтах факультетов, где предлагается обучение иностранным языкам.

В настоящем исследовании понятие дискурс рассматривается, вслед за Г.Н. Манаенко, как «общепринятый тип речевого поведения субъекта в какой-либо сфере человеческой деятельности, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов» [4, с. 37].

В работе В.И. Карасика [2] выделяется несколько измерений дискурса, включая социолингвистическое (речь в различных социальных группах). При социолингвистическом подходе автор выделяет два типа дискурса: персональный

и институциональный. Будучи одним из видов институционального дискурса, образовательный дискурс создается субъектами образовательного процесса на основе их ценностей, целей, знаний и направлен на поиск и выбор индивидуально-личностных и профессиональных смыслов педагогической деятельности [7]. На сайтах университетов, также представляющих образовательный дискурс, часто встречаются рекламные тексты.

Рекламой является любая форма распространения информации об услугах или товарах, направленная на определенную группу людей. Рекламный текст же представляет собой единую совокупность вербальных и аудиовизуальных средств, направленных на адресата с целью оказания воздействия [6].

Стратегией, по определению О.С. Иссерс, является «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели». Коммуникативная тактика – это инструмент реализации стратегии, совокупность практических ходов в процессе речи [1]. Иными словами, стратегия отвечает на вопрос «Что делать?», а тактика – на вопрос «Как делать?».

Исследователи выделяют различные рекламные стратегии. Так, в статье Э.А. Лазаревой [3] говорится, что главной стратегией рекламного текста является стратегия завоевания потребителя, и описываются коммуникативные тактики «Моделирование личности адресата (приватизация знаний)» и «Аргументация в пользу приобретения товара». В исследовании Ю.К. Пироговой были выделены позиционирующие (формирующие восприятие) и оптимизирующие (улучшающие воздействие) стратегии в рекламе. К первым относятся стратегии дифференциации, ценностно-ориентированные стратегии и стратегии присвоения оценочных значений. К оптимизирующим – стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов, стратегии повышения распознаваемости рекламы, повышения притягательной силы, мнемонические стратегии, аргументационные стратегии и стратегии распределения информации по оси «более/менее важное» [5].

Материалом для анализа послужили зарубежные сайты факультетов, где предлагается обучение иностранным языкам: Факультет языкоznания и литературы Мюнхенского университета Людвига-Максимилиана (далее LMU) и Факультет современных и средневековых языков университета Кембридж (далее MML). В них встречаются как позиционирующие, так и оптимизирующие стратегии.

Информация о факультете на главной странице MML формирует стратегию распределения информации по оси «общее/частное», постепенно завлекая потенциального студента на поступление. Первый текст о программе «История и современные языки» содержит в себе её описание. В сообщении «О факультете» описывается его деятельность. Текст в разделе «Студенты» приводит конкретные рейтинговые данные, и уже возможно заинтересованному адресату после прочтения данной информации предоставляется раздел «Подача документов на бакалавриат», в котором не используются императивные конструкции, но подразумевается факт того, что такая возможность есть. Здесь также приводится рейтинг The Guardian за 2015 год.

Чаще всего находит свою реализацию стратегия дифференциации, выделяющая данный факультет в ряду конкурирующих. Данная стратегия реализуется при помощи следующих тактик: тактика акцентирования внимания на масштабности факультета и тактика уникальных предложений. На сайте LMU она встречается в разделе «О факультете», где содержится текст с описанием его достоинств. Тактика акцентирования внимания на масштабности факультета находит свое проявление в первом и втором абзаце, где говорится о том, что он является *самым крупным по численности обучающихся факультетом Мюнхенского университета им. Людвига-Максимилиана (an der Zahl ihrer Studierenden die größte Fakultät der LMU)* и располагает *одним из крупнейших в мире* институтом германистики (*eines der weltweit größten Institute für Germanistik*), а также содержит «Высшую школу Язык и Литература» («Graduiertenschule Sprache & Literatur»),

играет *ведущую роль* в деятельности различных подразделений Немецкого научно-исследовательского общества (*federführend beteiligt* an verschiedenen DFG-Forschergruppen), и поддерживает *глобальное сотрудничество* в области электронного обучения (*weltweite Kooperationen* im Bereich E-Learning). Здесь следует выделить активное использование прилагательных в превосходной степени. Далее также можно отметить тактику уникальных предложений: «*Innerhalb ihrer drei Departments bietet sie ein in Deutschland einmaliges Spektrum von Sprachen, Literaturen und Kulturen*» (На трех кафедрах предоставляется *уникальный спектр языков, культур и литературы*). Таким образом создается нужный имидж факультета. На странице факультета MML стратегия дифференциации также реализуется тактикой акцентирования внимания на масштабности, что можно заметить в сообщении «О факультете», где описывается его деятельность. *With nearly 1,000 students (over 770 undergraduates, 65 MPhil students and 140 PhD students)* we are *one of the largest* humanities Faculties in the University and *one of the largest* languages Faculties nationally (Почти 1000 обучающихся, среди которых *более 700* студентов бакалавриата, 60 магистрантов и 120 докторантов, составляют *один из крупнейших* гуманитарных факультетов университета и *один из крупнейших* языковых факультетов в стране).

Стратегия присвоения оценочных значений, усилиющая восприятие положительных свойств, встречается в тексте на главной странице факультета LMU. Она проявляется в тексте о факультете с рациональными аргументами, доказывающими, почему адресат должен выбрать именно данный факультет/вуз: «*International anerkannte Professorinnen und Professoren und hoch qualifizierte wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ermöglichen Ihnen als Studierenden oder Doktoranden/Habilitanden eine optimale Vorbereitung auf die aktuellen Anforderungen der Forschungs- und Arbeitswelt*» (Профессоры с *международным признанием, высококвалифицированные* научные сотрудники могут обеспечить *оптимальный* уровень подготовки в *соответствии* с текущими требованиями

науки и труда); также упоминание *надежного, многолетнего* сотрудничества с *известными* университетами (*bewährte, langjährige Kooperationen mit namhaften Universitäten*) и относительно нового понятия *трансдисциплинарности* (*Transdisziplinarität*), которое способствует «*высокому качеству преподавания*» (*zur hohen Lehrqualität*). Статистические данные приводятся в разделе «*Студенты*» сайта Кембриджского MML. Они представляют собой конкретные рейтинговые данные: MML came *top of the league table ... in the University Guide 2014 published by the Guardian newspaper* (Факультет входит в топ *самых высокооцененных факультетов* по данным университетского гайда 2014 года газеты *The Guardian*); *A maximum score of 100 out of 100 put Cambridge amongst the top rated of all UK Universities* for students satisfaction, as well as student/staff ratio, spend per student, and career destinations (С *максимальным баллом 100 из 100* Кембридж стал наравне с *самыми рейтинговыми университетами* Великобритании по удовлетворенности студентов, отношению студент/персонал, расходам на студента и профориентации). Налицо использование косвенной коммуникации: 100% студентов данного университета довольны своим выбором.

Следующая выявленная стратегия – ценностно-ориентированная – используется на сайтах обоих факультетов. Она связывает рекламируемый объект с важными для адресата ценностями и понятиями. На сайте факультета LMU она проявляется в тексте «*О факультете*», третий абзац которого фокусируется на конкретных предметах и цели обучения: *In forschungs- und praxisorientierten Fächern bereitet sie ihre Studierenden gezielt auf ein vielfältiges Berufsleben in einer Gesellschaft vor, in der die Fähigkeit zu transkulturellem Problemlösen zu den wichtigsten Schlüsselqualifikationen zählt* (С помощью практических и исследовательских предметов факультет готовит своих выпускников к *разнообразной профессиональной жизни в обществе, в котором способность решения межкультурных проблем считается ключевой квалификацией*). Задачей является привлечение по-

тенциальных студентов с определенными интересами. В тексте также описывается особенность концепции преподавания: *Die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen und eine individuelle Förderung unserer Studierenden* (передача *ключевых навыков* и *индивидуальная поддержка* наших студентов). Данная стратегия также проявляется и в разделе, посвященном факультативам SLK («Sprache, Literatur, Kultur» – Язык, литература, культура). В нем дается описание работы факультатива, что конкретно он может предложить студенту (или потенциальному студенту). Текст выдержан в научном стиле изложения, перечисление умений и навыков сопровождается такими словами, как *Kompetenz* (компетенция), *Fähigkeit* (способность), *Angebot* (предложение), *anbieten* (предоставлять, предлагать), *einladen* (приглашать). Прямую воздействующую функцию несут последние три слова, в то время как первые два являются спецификой рекламного текста образовательного дискурса: студенты, посетившие страницу, заинтересованы в овладении определенными компетенциями, этот текст их и предлагает. На сайте MML ценностно-ориентированная стратегия находит свою реализацию также в описании курсов: *Course provides insight into the cultures of other countries, and understanding of the past and present in international contexts* (Курс предоставляет экскурс в культуры других стран, а также *понимание прошлого и настоящего в международном контексте*); *encompasses intensive study in language, culture, film, as well as a wide variety of British, European and world history* (включает в себя *интенсивное обучение языку, культуре, кино*, а также широкому спектру *британской, европейской и мировой истории*); *courses allow you to develop critical skills in analysis, research, presentation, and writing* (курсы позволяют разить *навыки критического анализа, исследования, презентации и письма*) и др. На приведенных примерах можно выделить тактику акцентирования внимания на предоставляемых услугах.

Стратегия завоевания потребителя реализуется в тактике моделирования личности адресата. На сайте LMU можно увидеть приветствие «*Herzlich Willkommen*» – «Добро пожаловать» – обращение непосредственно адресату; пожелание декана: *Ich wünsche Ihnen eine ertragreiche Zeit an unserer Fakultät.* (*Желаю Вам плодотворно провести время на нашем факультете*). Обращение построено таким образом, будто адресат уже учится или собирается поступить на факультет. На сайте MML она обусловлена использованием личных местоимений и особенностью предложений. Рассмотрим пример: «*When you graduate, you'll have near native-speaker skills in your language and a deep knowledge and understanding of the regions in which that language is used*» (*По окончании Вы овладеете рядом навыков почти уровня носителя выбранного языка и глубокими знаниями регионов, в которых он используется*). Здесь личное местоимение *you* служит для создания коммуникативной ситуации, где всё направлено на удовлетворение личных потребностей адресата, а использование придаточного предложения времени с союзом *when* (когда) вместо условного предложения с союзом *if* (если) как бы подталкивает адресата на поступление на факультет.

Общее оформление сайтов, их структура, логическое оснащение гиперссылками относятся к стратегии повышения распознаваемости рекламы. На сайте факультета LMU она представлена простотой оформления, панель навигации расположена в левой части. На сайте встречается только одно изображение факультета. В свою очередь, панель навигации сайта MML находится в верхней части страницы и расположена горизонтально. При наведении курсором на раздел, список его компонентов раскрывается автоматически, что весьма увеличивает скорость и удобство. Страница богата иконическими средствами: изображения сопровождают данные в левой части важные сообщения с гиперссылками на соответствующие разделы. Во второй колонке расположен список последних новостей, которые могут быть интересны как студентам, так и абитуриентам. На

правой стороне находятся похожие ссылки и ссылки на социальные сети. Примечательно, что, несмотря на кажущееся на первый взгляд нагромождение информации и неудобство, такой вид главной страницы позволил сделать видимой и доступной и описание основных разделов, и в то же время последние новости, чтобы обеспечить наибольший охват: абитуриенты заинтересуются информацией о факультете, а студенты сразу увидят объявления.

Проведенное исследование показало активное использование рекламных стратегий на сайтах Факультета языкоznания и литературы Мюнхенского университета и Факультета современных и средневековых языков университета Кембридж. В ходе анализа были выявлены следующие стратегии:

- стратегия дифференциации, которая находит свою реализацию в тактике акцентирования внимания на масштабности факультета и тактике уникальных предложений;
- стратегия присвоения оценочных значений, представленная в основном превосходной степенью прилагательных (LMU), а также конкретными статистическими данными, оказывающими большее воздействие (MML);
- ценностно-ориентированная стратегия, реализованная тактикой акцентирования внимания на предлагаемых компетенциях. Важную роль здесь играют такие слова, как *компетенция, способность, умение, навык*, присущие образовательному дискурсу;
- стратегия завоевания потребителя, проявляющаяся в обращении декана факультета LMU, которое моделирует личность адресата, а также употребление личных местоимений на сайте MML;
- стратегия повышения распознаваемости рекламы, в которую входят гиперссылки и общее оформление сайта;
- стратегия распределения информации по оси «общее/частное», представляющая грамотное поэтапное распределение воздействующего материала на главной странице MML.

Результаты данного исследования способствуют составлению методических рекомендаций по использованию рекламных стратегий с целью модернизации сайта Института зарубежной филологии и регионоведения СВФУ.

Список литературы

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Омск: Изд-во ОмГУ, 1999. – С. 54.
2. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 5– 20.
3. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 9. – Екатеринбург, 2003. – С. 82–121.
4. Манаенко Г.Н. Дискурс в его отношении к речи, тексту и языку // Язык. Текст. Дискурс: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 1. – Ставрополь, 2003. – С. 26–40.
5. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апр. 2001 г.). – М.: Азбуковник, 2001. – С. 47–58.
6. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // «Вестник ИГЭУ» Вып. 1. – Иваново, 2009. – С. 3.
7. Шабаев С.Ф. К вопросу о дискурсе в образовательной среде / С.Ф. Шабаев, Э.А. Гашимов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2010. – №2 (6). – С. 193–195.