

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В современную потребительскую эпоху человек подвергается воздействию огромного количества рекламных сообщений и призывов к покупке. Современное потребление – это практика, которая имеет мало общего с обычным удовлетворением спроса, поскольку для него характерно участие человека в неконтролируемом потребительском поведении. В обществе потребления манипулирование товарами как культурными символами – это не столько способность товаров удовлетворять человеческие потребности, сколько социальная значимость владельцев товаров в этой культуре. Одним из таких продуктов становятся образовательные услуги.

Реклама в сфере образования, как и рекламный дискурс, обладает рядом специфических особенностей. В первую очередь необходимо отметить что реклама является лингвокультурным метаконцептом с размытыми границами и существенными различиями в оценочном и ассоциативном полях в рамках различных лингвокультур, т.е. эффективность рекламы связана также с культурологией и теорией межкультурных коммуникаций. Доказано, что успешность воздействия рекламного сообщения во многом зависит от особенностей культуры конкретного социума, народа. Так, например, Massachusetts Institute of Technology ‘Массачусетский технологический институт’, который, согласно рейтингу университетов QS World University Rankings 2022, является лучшим университетом в мире, использует в своей приёмной компании следующее сообщение:

Founded to accelerate the nation’s industrial revolution, MIT is profoundly American. ‘Массачусетский технологический институт, основанный для ускорения промышленной революции в стране, является глубоко американским’.

В странах с положительным отношением к американской культуре, эпитет *глубоко американский* будет интерпретирован как гарант качества. Но может быть не понят, иностранными абитуриентами, которые не знакомы с культурой и историей страны.

Белорусский государственный университет, так же подчеркивает свою национальную идентичность и лояльность: *The University exploits its potential based on best local and international experience to satisfy intellectual, cultural and social needs and interests of the Belarusian society, and promotes the sustainable development of Belarus.* 'Университет использует свой потенциал, основанный на передовом местном и международном опыте, для удовлетворения интеллектуальных, культурных и социальных потребностей и интересов белорусского общества, а также способствует устойчивому развитию Беларуси'. К сожалению, такой посыл будет весьма неэффективен в привлечении иностранных студентов.

В последнее время возникла явная тенденция практически всякую рекламу, коммерческую или политическую, трактовать как манипулятивную. Данное утверждение, на наш взгляд, не относится к образовательной рекламе, поскольку она не является коммерческой в чистом виде, в ней всегда присутствуют черты социальной рекламы, отвечающей интересам всего общества. А тексты, которые встречаются на официальных веб-страницах университетов, проспектах, каталогах, листовках имеют скорее «продвигающий характер», а не «продающий», и направлены на повышение престижа и репутации университета, формирование устойчивого положительного имиджа. Например:

The MIT community is driven by a shared purpose: to make a better world through education, research, and innovation. 'Сообщество МТИ руководствуется общей целью: сделать мир лучше с помощью образования, исследований и инноваций'.

Surrey is made up of many talented individuals who make us the great institution that we are proud to be. By working together and connecting with businesses and government, it make us even stronger. 'Суррей состоит из многих талантливых людей, которые делают нас замечательным учреждением, которым мы гордимся. Совместная работа и связь с предприятиями и правительством делают нас еще сильнее'.

Содержательно, данные примеры выражают скрытый призыв стать частью университета, т.е. присоединиться к особой социальной группы. Отмечаем также расположение названия бренда, в нашем случае названия университета в начале текста, использованное для привлечения внимания. Характерной чертой является частое повторение названия для закрепления его в сознании читателя.

Еще одной особенностью рекламного дискурса образования является нестабильный объект рекламирования, поскольку каждый университет по-своему определяет ряд «товаров» и их иерархию в рамках рекламного текста.

Чаще всего университеты апеллируют к успеху своих выпускников, придавая текстам социальную оценочность: те, кто выбирают ваш вуз, «обречены» на успешную карьеру. Так, к примеру, поступил Университет

штата Аризона: *The ASU difference: We are measured not by whom we exclude, but by whom we include and how they succeed.* 'Отличие США: Нас измеряют не тем, кому мы отказываем, а тем, кого мы принимаем и как они добиваются успеха'.

Многие вузы акцентируют внимание на расположение вуза, инфраструктуру и интересную студенческую жизнь:

Our students tell us all the time that they love living and studying in Glasgow. From great live music, sporting events and dining out, to shopping, diverse culture and a vibrant nightlife, there's so much to see and do. 'Наши студенты постоянно говорят нам, что им нравится жить и учиться в Глазго. Здесь есть на что посмотреть и чем заняться, от великолепной живой музыки, спортивных мероприятий и ресторанов до шоппинга, разнообразной культуры и яркой ночной жизни'.

'The quality of education, the lower cost of living, the great cultural offer, the wonderful weather or the opportunity to share a unique life experience with other international students... These are just a few of the reasons why thousands of students from around the world flock to the University of Porto each year.' 'Качество образования, более низкая стоимость жизни, богатое культурное предложение, прекрасная погода или возможность поделиться уникальным жизненным опытом с другими иностранными студентами... Это лишь некоторые из причин, по которым тысячи студентов со всего мира стекаются сюда, в Университет Порту каждый год'.

Очередной особенностью рекламного дискурса, а значит и образовательной рекламы, является отсутствие четко закрепленного места общения. Место дискурсивного мира во многом обусловлено выбором канала распространения рекламной информации, а образовательная реклама транслируется по многим каналам: печатная реклама, газетно-журнальная реклама, радиореклама, телереклама, кинореклама, наружная реклама (знаки, указатели, щиты), прямая почтовая реклама. Основными текстовыми рекламными продуктами являются проспекты каталоги образовательных услуг (в бумажной и электронной формах), включающие информацию об университете, карьерных возможностях выпускников и международных связях; описание студенческой жизни, местоположения университета, его инфраструктуры.

Таким образом, даже беглый анализ рекламы высшего образования дает основание утверждать, что в современных рыночных условиях функционирования образовательных учреждений неотъемлемой частью эффективности и результативности деятельности данных организаций является маркетинг. Правильно выстроенная схема различных средств воздействия на потребителя приносит большую результативность и имеет большую эффективность.