

Круглый стол
«ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА
В ДИСКУРСИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ»

Л. Г. Бондарчук, А. О. Лапука

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕДИАИМИДЖ
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Постиндустриальное общество характеризуется перепроизводством товаров и услуг, из чего вытекает основная цель – найти наиболее эффективные способы сбыта. Под категорию товара попадают такие «нетоварные» сущности, как, например, образование. Их производители, прежде всего учреждения высшего образования, оказались в новой ситуации, в которой в силу многих факторов, связанных с глобализацией, они столкнулись с необходимостью вести жесткую конкурентную борьбу, причем не только на национальном, но и на мировом уровне. Справедливости ради нужно отметить, что глобализация, как, впрочем, и каждый феномен экономического или социального планов, принесла субъектам высшего образования не только проблемы с поиском конкурентоспособности, но и новые преимущества, недоступные ранее. К последним, в первую очередь, следует отнести возросшую потребность в высшем образовании, в новых специальностях, формирование мирового студенческого сообщества, высокую мобильность студентов и преподавателей, ускорившую мировую интеграцию всех образовательных систем, знаний, образовательных технологий. Наиболее сложными, кроме конкуренции, считаются проблемы, связанные с унификацией содержания высшего образования, в процессе которого за рамками остается драгоценный опыт престижных учреждений высшего образования, по причине его недоступности для всех участников глобализированного образовательного пространства. Появилась так называемая образовательная экономика, в ее рамках предлагаются альтернативные формы получения высшего образования, в частности электронное, гибридное обучение, качество которого трудно проконтролировать. В результате возникло еще одно поле для конкуренции между традиционным и альтернативным образованием. Таков далеко неполный перечень вызовов глобализированного высшего образования, в контексте которого учреждениям высшего образования приходится искать возможности, пути и средства для позиционирования на внутреннем и мировом рынках образовательных услуг.

В данном контексте не удивительно, что в образовательном пространстве обратились к таким категориям, как клиент, продвижение товара, его сбыт, проецируя их на особое качество предлагаемого товара. Постепенно, шаг за шагом, складывается образовательный маркетинг, учитывающий достижения и промахи учреждений высшего образования в данной области. Маркетологи высшего образования прежде всего обращаются к уже

зареккомендовавшим себя теориям, одна из которых связана с созданием положительного имиджа предприятия, предлагающего свой продукт. Понятие *имидж вуза* появилось недавно, в середине 90-х гг. XX в., когда образование стало рассматриваться как услуга, которая должна удовлетворять потребности общества наряду с другими услугами разных планов. Специалисты разрабатывают теоретические обоснования имиджа вуза, в фокусе исследований находится понятие *эффективный имидж вуза*, который определяют как целенаправленно созданный нематериальный актив университета, способный выделить учреждение высшего образования на фоне конкурентов и привлечь абитуриентов, спонсоров, квалифицированные кадры и другие целевые аудитории и ресурсы для обеспечения его эффективной деятельности

Активно осваиваемая в данный момент рекламная коммуникация находится в фокусе междисциплинарных исследований, и уже есть основания говорить о наличии ряда значимых результатов, некоторые из которых могут применяться в образовательном пространстве.

Прежде всего следует обозначить ряд специфических особенностей образовательной рекламы. Во-первых, она является лингвокультурным концептом с размытыми границами, которому свойственны семантические, оценочные и ассоциативные вариации в рамках различных национальных картин мира вплоть до полярной трансформации оценочных коннотаций.

Во-вторых, наблюдается тенденция рассматривать рекламу вообще как материальную реализацию всевозможных манипуляций, поскольку уже накоплен большой опыт недостоверности, неточности и других негативных характеристик рекламных предложений, что и порождает недоверие и скептицизм целевой аудитории. По отношению к образовательной рекламе данный тезис в принципе не может применяться, поскольку она, скорее, относится к социальной рекламе, продвигаемые ею идеи отвечают социальным запросам общества, хотя могут быть и некоторые преувеличения, в общем не снижающие общественной значимости рекламируемых образовательных услуг. В-третьих, рекламный дискурс образования, кроме использования общих закономерностей, предполагает свою дифференциацию подходов к иерархии рекламируемых продуктов.

Наиболее сложным и ценным маркетинговым продуктом, как для образовательных услуг, так и для продвижения других товаров, является слоган, который признается основополагающим компонентом рекламного дискурса. Именно слоган отвечает основному требованию: дать максимум информации в минимальном поликодовом объеме. Именно слоган, если он грамотный и удачный, т.е. креативный, запоминается прежде всего и имеет наибольшую силу воздействия.

Лингвопрагматический анализ слоганов ведущих университетов Великобритании (Оксфорд) и США (Гарвард) позволил сделать следующие выводы.

В проспекте 2020 года Оксфордского университета помещены следующие слоганы:

Oxford is what you make it 'Оксфорд 'Это то, что делаешь ты'.

Be Oxford, Be our future, Be you ‘Будь в Оксфорде, Будь нашим будущим, Будь собой’.

Be part of a change, Be part of Oxford. ‘Будь частью перемен, будь частью Оксфорда’.

Содержательно три слогана подтверждают правильность выбора данного учреждения высшего образования и перспективы молодых людей, поступивших в Оксфорд в 2020 году. Первый слоган носит личностный характер, исключает любое сомнение у любого абитуриента. Второй слоган сообщает абитуриентам-2020 перспективу, в которой их личное будущее будет связано с прогрессом университета. Наконец, третий слоган подтверждает, что будущее абитуриентов-2020 и университета не только взаимосвязаны, но и основаны на переменах, в прогрессивности которых также нет сомнений. Заметим, что в анализируемых слоганах большую роль в формировании общего смысла играет эксплицитная информация о престижности данного учреждения высшего образования, о его долгой и успешной истории, о выдающихся выпускниках. Этими знаниями, безусловно, владеют не только британские, но и иностранные абитуриенты. Совмещение собственно информации трех слоганов и фоновых знаний позволяет придать им высокую социальную оценочность: те, кто выбирают Оксфорд, «обречены» на успешную карьеру. Такая позитивная социальная оценка и престиж университета, заработанный в прошлом и подтверждаемый в настоящем, не может подвергаться сомнению по отношению к будущему. Именно поэтому модус долженствования выражается самой простой лингвистической формой – императивом, который является сильным регулятивным средством. Констатируем также, что такой образовательный бренд, как «Оксфорд» продвигается без использования креативных лингвистических средств по тем же вышеуказанным причинам. Анализируемые слоганы имеют поликодовый характер, они сопровождаются логотипом, множественными фотографиями, отражающими различные типы учебной и внеучебной деятельности. Делается сильный акцент на факте полиэтничности студентов.

Несколько иную маркетинговую стратегию применил Гарвард в приемной кампании 2019 года. На обложке проспекта, представляющего университет, находится слоган *One Harvard One World* ‘Гарвард – целый мир’. На первой странице помещен слоган *Whoever you are, wherever you are from, Harvard welcomes you!* ‘Кто бы ты ни был, откуда бы ты ни был, Гарвард приветствует тебя!’. В разделе, посвященном описанию учебного процесса, находим слоган *Learn to Change the World* ‘Учись, чтобы изменить мир’.

Информация первого слогана в соединении с фоновыми знаниями имеет двойственное, но одинаково важное и привлекательное для целевой аудитории содержание: 1) данный университет известен во всем мире; 2) его студенты и выпускники навсегда остаются в поле действия его престижа. Содержание второго слогана заключается в гарантиях толерантной поликультурной атмосферы, которая обязательна для поступления финансируемых

от иностранных студентов. Третий слоган носит регулятивный характер, призывая к учебе, чтобы изменить мир. Понятие «мир» не конкретизируется, поэтому каждый соотносит его не только с внешним миром, но и с собственным.

Вполне логичен вывод о том, что образовательные бренды на данный момент используют стандартные и нейтральные лингвистические средства при создании слоганов для продвижения своих университетов.

А. А. Гаврилович

ДЕСКРИПТИВНЫЙ ТЕКСТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Дескрипция как одна из форм дискурса наравне с повествованием, аргументацией и др. обладает своей спецификой, которая реализуется за счет использования определенных языковых средств. В их число входят: конкретная лексика, обозначающая реально существующие объекты, их местоположение в пространстве и расположение относительно друг друга; описательный синтаксис в виде относительных придаточных предложений, обстоятельства места, времени, образа действия и сравнения; пространственные указатели местоположения предметов; определенные стилистические приемы; употребление настоящего и прошедшего времени несовершенного вида индикатива и др.

Обязательным условием рекламирования туристического продукта является обозначение географического объекта, описание его составляющих и их характерных особенностей. Дескриптивные фрагменты присущи большинству рекламных текстов. Однако коммуникативно-прагматическая реализация дескрипции может иметь разные основания, что проявляется в способе подачи информации, содержания, структуры и стиля рекламного текста.

В плане представления необходимой информации дескриптивные тексты представляют собой особый жанр журналистики – журнальную статью. Они имеют заголовок; краткое изложение содержания перед статьей; зачин, который своей оригинальностью должен привлечь внимание читателя; развитие темы, кульминацию и окончание. Отдельным фрагментом представлена информация о связи с агентством по Интернету, стоимости путешествия, видах платных и бесплатных услуг.

Материалом для анализа послужили дескриптивные рекламные тексты, опубликованные в еженедельнике «Le Figaro magazine» в 2016–2017 гг. в рубрике «Quartiers libres».

Основания, позволяющие отнести такого рода рекламу к особому типу, заключаются в следующем: 1) предлагаемая реклама не является продуктом агентства, но результатом творческой деятельности журналиста, сотрудника редакции, с указанием на автора в конце страницы; статья написана по заказу туристического агентства, ссылка на которого находится в заключительной части текста;