

А. О. Лапука

**КОММУНИКАТИВНЫЕ И ДИСКУРСИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Под влиянием глобальных экономических изменений происходит реформирование образовательных систем. В высшем образовании усилилась коммерческая сторона, при этом качество снижается до утилитарного уровня. Мобильность, обеспеченная унификацией учебных планов, предоставила студентам большую свободу в выборе учебных заведений, что привело к невозможности как раньше регулировать потоки студентов в основном рамками национального образования. В результате возникла рыночная ситуация, предложение и спрос, взаимодействие которых привели к конкуренции между университетами, выражающуюся, в том числе и в борьбе за студента, т.е. за получение прибыли. Таким образом, маркетинг охватил новое пространство – образовательное.

Сегодня учебные заведения позиционируются как самостоятельные субъекты рынка, а образовательные услуги становятся особым товаром, т.к. современное потребление подразумевает не столько способность товара удовлетворять человеческую потребность, сколько социальное значение,

придаваемое обладателю товара в данной культуре. Вузы стремятся привлечь внимания не только абитуриентов, студентов и их родителей, но и местных и региональных СМИ, органов власти городского и республиканского уровней, компаний-партнеров, спонсоров и др. Для этого вуз формирует, поддерживает и продвигает устойчивый положительный имидж, используя разные коммуникационные стратегии и каналы.

Образовательный маркетинг только складывается и для эффективного позиционирования, продвижения образовательных услуг нужно опираться на определенные уже выработанные теоретические позиции маркетинга. Чаще всего используются малобюджетные PR-коммуникации, которые компенсируются привлечением творческих ресурсов, такие как событийные коммуникации. Но уже сейчас можно отметить, что рекламный дискурс образования имеет ряд особенностей.

1. Реклама является лингвокультурным метаконцептом с размытыми границами и существенными различиями в оценочном и ассоциативном полях в рамках различных лингвокультур.

2. Образовательная реклама не является коммерческой в чистом виде, то есть ее нельзя рассматривать как материальную реализацию всевозможных манипуляций. В ней всегда присутствуют черты социальной рекламы и в известной степени пропаганды идей и намерений.

3. Рекламный дискурс образования отличается нестабильным объектом рекламирования, поскольку каждый университет по-своему определяет ряд «товаров» и их иерархию в рамках рекламного текста.

4. Реклама не имеет прототипного, четко закреплённого места общения с клиентами. Место дискурсивного мира во многом обусловлено выбором канала распространения рекламной информации.

В настоящее время одним из самых эффективных средств продвижения является *SMM* (*Social media marketing*) или *SMP* (*Social media promotion*) который представляет собой комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения информации о базисном PR-субъекте, а в нашем случае об учреждении образования. К тому же SMM способствует решению других задач, таких как привлечения внимания к бренду, продвижения имиджевой информации, формирования общественного мнения пользователей о товарах или услугах.

Повышенная социальная мобильность и активность участников виртуального дискурса являются ключевой особенностью новой интернет-среды. Тексты, размещенные в социальных сетях, становятся продуманными, пишутся на заказ, в связи с чем появляется и новый вид профессиональной деятельности – *копирайтинг*. Таким образом, социальные сети становятся новой сферой функционирования языка, в которой он, помимо традиционно реализуемых функций, выполняет функцию продвижения. Поэтому практически каждый вуз, и другие учреждения образования имеют станицы в различных социальных сетях, но наибольшей популярностью пользуются Instagram, Facebook, Youtube и др.

Лингвопрагматический анализ SMM-сообщений университетов США (Гарвард и Университет Западного Мичигана) позволил сделать следующие выводы:

1. Большую часть контента Инстаграмм страницы Гарварда составляют такие сообщения, как: *Sunset at Harvard* 'Закат в Гарварде'; *Working outside on a nice day* 'Работа на свежем воздухе в хороший день'; *Enjoying the Harvard Medical School Quad on a warm spring night* 'Наслаждаясь Гарвардом в теплую весеннюю ночь'; *A peaceful evening by the Charles River* 'Мирный вечер на берегу реки Чарльз'; *Relaxing on a beautiful autumn day* 'Расслабляясь в прекрасный осенний день'. Данные сообщения сопровождаются фотографиями различных частей кампуса и хештегами: #HarvardInSpring, #HarvardInAutumn, #Harvard, #HarvardInWinter.

Подобные сообщения не несут в себе прямой рекламы, их коммуникативной задачей является прежде всего создание информационного повода, чтобы вовлечь в общение, повысить уровень лояльности. Создать красивый образ и заставить абитуриента желать стать его частью. С лингвистической стороны данные сообщения достаточно просты. Отсутствуют графические приемы передачи интонации, завуалированных смыслов, сложных конструкций. В синтаксическом аспекте анализируемые тексты представлены преимущественно простыми и неполными предложениями. Используя не сложные эпитеты для привлечения внимания пользователей к таким быденными событиями как приход весны, первый снег и упоминание названия бренда, в нашем случае университета, в самом тексте так же формирует положительное отношение читателя к бренду.

Так же следует отметить тематическую открытость данных сообщений. Здесь мы наблюдаем выход за рамки тематики обучения профессии и образования, поэтому каждый может интерпретировать их по-разному в зависимости от личности, и в таком случае текст получает большую прагматическую гибкость, что и составляет его креативность.

Гарвардский университет использует уже заработанный авторитет и может себе позволить не тратить деньги на поиски креативной рекламы, поэтому продвигается без использования креативных лингвистических средств.

2. Для сравнения, рассмотрим, как позиционируют себя университет, диплом которого еще не стал брендом, Университет Западного Мичигана.

Сообщения достаточно объемные, поэтому авторы прибегают к *графическим средствам*, чтобы сделать текст легко читаемым, например, использование пробелов между строчками и маркированных списков.

На *лексическом уровне* наиболее очевидна стилистическая разнородность текстов, использование разговорной и учебной лексики.

Hey hey, #WMU Giving Day
Together we can support:
» scholarships

- » *experiential learning*
- » *career development events...*

В синтаксическом аспекте анализируемые тексты представлены преимущественно простыми предложениями с небольшой степенью распространенности или минимально осложненные вставными конструкциями, однородными и обособленными членами:

Today is the day, we come together to support the future of #WMU and our students ‘Сегодня тот самый день, когда мы собрались вместе, чтобы поддержать будущее #УЗМ и наших студентов’.

As a collective, we power WMU’s success, making it the strong and vibrant institution it is today ‘Все вместе, мы обеспечиваем успех нашего университета, делая его сильным и процветающим учреждением, которым он является сегодня’.

Для сокращения количества знаков в сообщении и организации текста используются математические формулы с использованием соответствующих математических знаков:

A day that signifies a community uniting to further WMU’s mission to improve the future of our communities and our world by preparing today’s students for extraordinary careers + opportunities ‘День, который означает объединение сообщества для выполнения миссии УЗМ по улучшению будущего нашего общества и мира, готовя сегодняшних студентов к выдающейся карьере + возможностям’.

Можно сделать вывод о том, что образовательные бренды, на данный момент используют стандартные и нейтральные лингвистические средства при написании продвигающих текстов. Заработанный престиж, история позволяют им пока обойтись без креативных средств, которые отличают дискурсы активного воздействия. Относительно молодым вузам, очевидно, приходится прибегать к более интенсивным регулятивным установкам и креативным лингвистическим средствам.