

**УДК 81'42 : 378**

**ББК 81.0**

**К 17**

**Калашаова А.А.**

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Адыгейского государственного университета, e-mail: habekirov@yandex.ru*

## **Лингвопрагматические особенности рекламы в сфере высшего образования**

*(Рецензирована)*

### ***Аннотация:***

Описывается специфика образовательных услуг, реклама которых обусловлена процессом маркетинга в сфере науки и просвещения. Отмечается, что реклама в этой сфере деятельности строится с учетом потребностей целевой аудитории, рассматривающей качественное образование как социальную гарантию в будущем. Фактор адресата обуславливает обращение к рациональным аргументам, передающим объективную информацию. Для реализации прагматической установки рекламы образования широко используются разные языковые средства, в частности имена собственные – антропонимы. Делается вывод о том, что в рекламе образовательных услуг преобладает интеллектуальное воздействие, в процессе которого создается привлекательный имидж высшего учебного заведения.

### ***Ключевые слова:***

Антропоним, аргумент, имидж, интеллектуальный, метафора, образование, прагматический, реклама, учебное заведение.

**Kalashaova A.A.**

*Candidate of Philology, Associate Professor of Foreign Languages Department, Adyghe Stater University, e-mail: habekirov@yandex.ru*

## **Linguopragmatic features of advertising in higher education**

### ***Abstract:***

The paper describes the specifics of educational services, the advertising of which is due to the process of marketization in the field of science and education. It is noted that advertising in this field is built to meet the needs of the target audience, which considers quality education as a social guarantee in the future. Factor of addressee determines the destination address to the rational arguments passed to objective information. To implement pragmatic installation of education advertising, different language tools are widely used, in particular proper names - anthroponymies. The conclusion is drawn that intellectual influence dominates in educational service advertising, during which an attractive image of higher education is created.

### ***Keywords:***

Anthroponym, argument, image, intelligent, metaphor, education, pragmatic, advertising, educational institution.

В связи с широким распространением информационных технологий в современном обществе, ростом конкуренции на рынке труда, новыми требованиями к выпускникам вузов значительно возрастает роль образования, а вместе с тем и рекламы образовательных услуг как важнейшего источника информации и средства формирования имиджа учебного заведения. Актуальность изучения этого вида рекламной деятельности обусловлена тем, что в последнее время рынок образовательных услуг интенсивно развивается, и в результате усиления процесса маркетинга в области высшего образования особую прагматическую значимость приобретает использование возможностей разных видов рекламного воздействия. Кроме того, следует учитывать уже ставший традиционным лингвистический интерес к рекламным текстам, которые «образуют одну из разновидностей императивного дискурса» [1:65]. По словам исследователя массовой коммуникации К.М. Дегена, «реклама является одним из инструментов воздействия на сознание массового реципиента, которое может привести к изменениям в обществе» [2].

В сфере образования реклама выполняет не только маркетинговую функцию, но и социальную, благодаря которой расширяется образовательное пространство учебного заведения, укрепляются его связи с партнерами, развивается учебно-научное сотрудничество. Очевидно, что сегодня рекламная концепция доминирует как в сфере материального производства, так и других сферах, поскольку «маркетинговое мышление распространилось практически на все области функционирования общества и государства – от политики (прежде всего electoralной) до массовой культуры, а теперь и до просвещения и медицины» [3:163].

Среди услуг, продвигаемых рекламой, предложение поступать в тот или иной вуз занимает особое место: покупая эту нематериальную услугу, человек тем

самым обеспечивает свое материальное положение в будущем и получает не только возможность зарабатывать, но и самоутверждаться. Кроме того, уровень и качество образования определяют принадлежность личности к той или иной социальной группе, обуславливают общественное признание и уважение, а также самоуважение. «Средством для достижения этих целей является повышение профессиональных, личностных и гражданских способностей и качеств человека, его экономической и социальной ценности, что и составляет суть образования» [4]. Иначе говоря, в настоящее время образование рассматривается как своего рода «страховой полис», предоставляющий гарантии безопасности, защищенности личности от различных экономических и социальных потрясений. Не случайно, наиболее популярным слоганом в этой сфере стала фраза «*Высшее образование - Ваше будущее*».

Важно отметить, что реклама в сфере образования отличается от других видов потребительской рекламы ценностными характеристиками. «Образовательная реклама имеет ярко выраженный идеологический модус и отличается от торгово-промышленной рекламы по параметру оценочности. Основные ценностные координаты знакового пространства данной сферы, его аксиологические доминанты задаются базовыми концептами образовательного дискурса» [5:5]. Нельзя не отметить того, что целевая аудитория образовательной рекламы имеет возрастные, интеллектуальные, социально-культурные и другие особенности, требующие пристального внимания со стороны рекламодателей. «Специфика образовательных услуг проявляется как специфика услуг как таковых, частично – как специфика научных, интеллектуальных услуг. Но есть и особенности, вытекающие из сущности образовательных услуг и прежде всего – исключительного «исходного материала» сферы образования - личности обучающегося, которая играет фактически определя-

ющую роль в рыночном выборе образовательных услуг» [6:113].

Подобно другим видам потребительской рекламы, реклама образовательных услуг активно использует различные приемы и средства воздействия, и, учитывая то, что прагматика здесь также играет основополагающую роль, мы поставили цель исследовать продвижение этой нематериальной услуги с точки зрения специфики ее воздействующего характера. На наш взгляд, в прагматическом аспекте концепции рекламирования образования существенную роль играют убедительные аргументы, поскольку для успешного продвижения этой услуги на рынке целевой аудитории, прежде всего, нужна аргументированная рекламная информация, а не абстрактные рекламные образы. Поэтому для решения поставленной задачи, прежде всего, следует рассмотреть основные аргументы, стимулирующие приобретение рекламируемой услуги. Исследование аргументации в рекламном тексте также предполагает обращение к лингвистическим средствам воздействия на сознание реципиента, в частности лексическим единицам, обладающим прагматическим потенциалом в рекламном дискурсе.

Материалом нашего исследования послужила реклама высших учебных заведений, размещенная в Интернете, в частности на веб-сайтах российских вузов, демонстрирующих национально-культурные особенности. Популярности рекламных текстов в сфере высшего образования способствует усиленный поиск новых инструментов взаимодействия университетов со своими целевыми аудиториями. Выбор вышеназванного рекламоносителя обусловлен возрастающей ролью коммуникации в глобальной сети Интернет.

Для убеждения получателя информации в правильности выбора вуза используются следующие рациональные аргументы: ссылки на авторитеты, рекомендации экспертов и рекомендации тех, кто уже окончил этот вуз или еще продол-

жает учиться. Отзывы выпускников или студентов обычно содержат социальную и личностную оценку качества, например: *Екатерина Баталова: Уважаемые школьники! Я студентка второго курса исторического факультета МГУ. Могу вам посоветовать идти на наш факультет и без скромности заявляю: это лучшее гуманитарное образование, которое вы можете получить у нас в стране. Именно здесь вы продлите свою жизнь на тысячелетия, познакомитесь с отличными, добросовестными преподавателями, сформируете свое собственное отношение к прошлому и настоящему нашей страны, а также просто будете получать удовольствие от лекций* [<http://www.ucheba.ru/person/305699>]. Активное использование подобного рода приемов, аргументирующих авторитетность вуза, свидетельствует о том, что реклама в сфере образования носит ярко выраженный имиджевый характер.

В рекламе образовательных услуг довольно высокий уровень частотности имен собственных, прежде всего антропонимов: *Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма - один из ведущих вузов отрасли в Российской Федерации. <...> Спортивную гордость вуза составляют трехкратный олимпийский чемпион Андрей Лавров, двукратные олимпийские чемпионы Сергей Белоглазов, Андрей Моисеев, Дмитрий Филиппов <...>* [<http://www.kgafk.ru/kgufk/html/about.html>].

Одним из действенных приемов рациональной аргументации, направленной на создание привлекательного имиджа вуза, является размещение краткой биографии выпускников, достигнувших успеха в своей профессиональной деятельности и получивших широкую известность в обществе: *Выпускник филологического факультета МГУ Максим Кронгауз. В 1984-1989 годах работал научным редактором в издательстве «Советская энциклопедия». Доктор филологических наук*

с 2000 года, профессор с 2001 года. <...> В 2008 году издал книгу «Русский язык на грани нервного срыва». Преподает в Российском государственном гуманитарном университете [<http://www.ucheba.ru/vuz>]. Апелляция к известным выпускникам обеспечивает необходимый эффект доверия, ибо этот прием обычно строится на объективной информации, которая является точной и проверенной.

Безусловно, в данном случае получателя информации важно убедить в высоком качестве образовательных услуг, подтвержденном официальным рейтингом. Среди приемов, формирующих желательный для восприятия имидж учебного заведения, доминирует прием обращения к официальным документам, статистическим данным: МФТИ вошел в пятерку лучших российских вузов в области Life Sciences [[http://mipt.ru/news/life-sciences#.U2PjooF\\_u8k](http://mipt.ru/news/life-sciences#.U2PjooF_u8k)]. В данном случае активно используется прагматический потенциал числительных: За 40 лет вуз подготовил более 21 тысячи специалистов для сфер образования, физической культуры и туризма.

В университете работает 276 преподавателей, более 70 процентов из них имеют ученую степень. Среди сотрудников вуза 40 докторов наук, профессоров, 120 кандидатов наук, доцентов; 6 заслуженных тренеров Российской Федерации, 89 почетных работников высшего профессионального образования <... > [<http://www.kgafk.ru/kgufk/html/about.html>].

В рекламе, относящейся к области науки и просвещения, так же, как и в других сферах, обнаруживается наличие «уникального торгового предложения», которое заключается в акцентировании тех или иных преимуществ, которые получает абитуриент, выбирая тот или иной вуз либо определенную специальность. При этом подчеркиваются именно конку-

рентные преимущества, которые, согласно очевидному прогнозу, будут восприняты целевой аудиторией исключительно положительно: Самым существенным и конкурентным отличием изучения маркетинга в РГГУ является широкая гуманитарная подготовка студентов в течение всех 5 лет. Особенность образовательной программы по маркетингу состоит: в изучении студентами двух (обязательных) и более иностранных языков. Студенты (по своему выбору) имеют привилегию выбирать английский, французский, немецкий, испанский языки. <...> В общей сумме юридическое образование на маркетинге составляет более 200 лекционных и практических занятий. Гуманитарная подготовка маркетологов рассчитана на развитие способностей в коммуникативной практике и широкой эрудиции <...> [<http://ieup.rsuh.ru/section.html?id=6492>].

Кроме интеллектуального воздействия, направленного на когнитивный уровень человеческого сознания, не менее важным является эмоциональное воздействие, которое способствует более глубокому восприятию рекламных сообщений. Воздействие на эмоциональную сферу нередко осуществляется с помощью метафорической лексики, которая актуализирует прагматический смысл движения, развития, открытия: МЭФИ – шаг в будущее [<http://www.mefi-vuz.ru>]; Гуманитарный институт – Ваш путь к успеху [<http://www.bfgi.ru/>].

Таким образом, продвижение на рынке образовательных услуг имеет общие особенности с рекламой других услуг. Однако здесь по сравнению с другими видами рекламы заметно преобладает интеллектуальное воздействие, которое создается системой рациональных аргументов, предоставляющих возможность адресату высоко оценить рекламное предложение и положительно на него отреагировать.

**Примечания:**

1. Калашаова А.А. Вербальные компоненты рекламного текста как прагматически обусловленные элементы рекламного дискурса // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. 2013. Вып. 2. (121). С. 65-69.
2. Degen K.M. Werbung für übermorgen. Zürich, 1995. 249 S.
3. Кара-Мурза Е.С. Стилистика речевых разновидностей: проблематика изучения и анализ // Медиалингвистика. Вып. 1. Славянская стилистика. Век. XXI / под ред. проф. Л.Р. Дускаевой. СПбИзд-во СПбГУ, 20123. С. 160-169.
4. Шмулев Г.У., Чернышева И.Г. Особенности образовательных услуг как объекта исследования // Вести высших учебных заведений Черноземья. Липецк: ЛГТУ, 2011. № 1. (23). URL: [http://www.stu.lipetsk.ru/education/chair/kaf-eo/magazine/publications/2011/num\\_1/](http://www.stu.lipetsk.ru/education/chair/kaf-eo/magazine/publications/2011/num_1/)
5. Дьякова Е.Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011. 219 с.
6. Сигуля О.И. Приемы аргументации в сфере образовательных услуг (на материале PR – текстов печатных СМИ) // Вестник Омского университета. Омск: ОГГУ, 2006. № 2. С. 111-115.

**References:**

1. Kalashaova A.A. Verbal components of the advertizing text as pragmatically caused units of the imperative discourse // Bulletin of the Adyge State University. Ser.: Philology and the Arts. 2013. Iss. 2. (121). P. 65-69.
2. Degen K.M. Werbung für übermorgen. Zürich, 1995. 249 S.
3. Kara-Murza E.S. Stylistics of speech varieties: problems of study and analysis // Media linguistics. Iss. 1. Slavic stylistics. Century. XXI / ed. by Prof. Duskayeva L.R. Spb. SpbSU publishing house, 2012. P. 160-169.
4. Shmulev G.U., Chernysheva I.G. Features of educational services as an object of research // Bulletin of higher schools of the Chernozem region. Lipetsk: LGTU, 2011. No. 1. (23). URL: [http://www.stu.lipetsk.ru/education/chair/kaf-eo/magazine/publications/2011/num\\_1/](http://www.stu.lipetsk.ru/education/chair/kaf-eo/magazine/publications/2011/num_1/)
5. Dyakova E.Yu. The polycode text in the British advertizing discourse of education: Diss. for the Cand. of Philology degree. Voronezh, 2011. 219 pp.
6. Sigulya O.I. Techniques of argumentation in the sphere of educational services (based on the PR material – texts of print media) // Bulletin of Omsk University. Omsk: OGSU, 2006. No. 2. P. 111-115.