

Давидович С. С.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В ЖАНРІ «ПРОСПЕКТ УНІВЕРСИТЕТУ» (НА МАТЕРІАЛІ ПРОСПЕКТІВ ВНЗ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ)

У статті наведено результати дослідження комунікативно-прагматичного аспекту жанру «проспект університету». Зокрема, увагу зосереджено на вивченні актуалізації стратегії позиціонування та її комунікативних тактик: ціннісної орієнтації та диференціації. Автор здійснив аналіз мовних засобів вираження вищезгаданих тактик і за допомогою статистичного методу обробив результати дослідження. Було проаналізовано лексичні одиниці, через які реалізується стратегія позиціонування, було виявлено частотність уживання мовних засобів. Постулюється ідея активного впливу мови на свідомість адресата.

Ключові слова: *проспект університету, стратегія, тактика, адресат, комунікативний хід, цінності.*

Постановка проблеми. Комунікативні функції мови все частіше виступають об'єктом досліджень у галузі сучасної лінгвістики, оскільки вони відрізняються багатоаспектністю та знаходяться в процесі постійного розвитку. Жанр «проспект університету» становить соціально-комунікативний і когнітивний феномен, який відрізняється від інших жанрів поєднанням різних комунікативних стратегій і тактик, загальний спектр яких спрямований на привернення уваги потенційних абітурієнтів до вищого навчального закладу з метою сформувати в них бажання обрати саме цей заклад освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Низка зарубіжних лінгвістів присвячували свої доробки окремим аспектам дослідження жанру «проспект університету» [див. напр., 1; 4], проте у зв'язку з динамічним розвитком комунікативних функцій мови та зміною способів подання інформації комунікативно-прагматичний потенціал проспектів є недостатньо вивченим. Тому низка питань, пов'язаних із вивченням лінгвопрагматичних і когнітивних особливостей текстів, дотепер залишається невирішеною, що робить наше дослідження актуальним.

Постановка завдання. У межах досліджуваних проспектів ВНЗ Великої Британії було виокремлено чотири локальні комунікативні стратегії: інформативну, аргументування, позиціонування та маніпулятивну. Кожна з вищезазначених стратегій актуалізується через використання

певних тактик. Наша стаття присвячена висвітленню стратегії позиціонування й тактик, які реалізуються в межах цієї стратегії.

Метою статті є здійснити аналіз стратегії позиціонування, яка актуалізується в межах тактики ціннісної орієнтації та тактики диференціації.

Зазначена мета передбачає виконання таких завдань:

- 1) уточнити поняття «стратегія позиціонування»;
- 2) виокремити тактики реалізації стратегії аргументування;
- 3) виявити та проаналізувати засоби мовного вираження зазначених тактик;
- 4) визначити частотність уживання розглянутих тактик.

Виклад основного матеріалу. Стратегія позиціонування широко використовується в академічному промодискурсі, особливо в проспектах університетів. Стратегія позиціонування – це складне комунікативне явище, що полягає у відтворенні позитивних характеристик ВНЗ, які слід донести до адресата та вплинути на його споживачську активність [1]. Вивчення основ позиціонування є важливим, оскільки воно має ті ж цілі, що й прагматика, тобто має на меті шляхом демонстрації найкращих якостей навчального закладу та створення позитивного іміджу в очах читача змінити свідомість інших людей.

Дослідження текстів проспектів університетів дозволило виокремити такі тактики стратегії пози-

ціонування: тактика ціннісної орієнтації й тактика диференціації. Розглянемо кожну детально.

Тактика ціннісної орієнтації передбачає звернення до індивідуальних і загальнолюдських цінностей. Ця тактика зосереджує увагу адресата на другорядних, додаткових ознаках і послугах ВНЗ, а не на об'єктивних характеристиках. Комунікативна ефективність у такому разі залежить від того, чи збігатимуться цінності повідомлення проспекту з моральними настановами цільової аудиторії.

Важливу роль не тільки в житті кожної окремої людини, а й усього суспільства в цілому відіграють цінності та ціннісні орієнтації, на основі яких кожна особистість робить свій власний вибір у житті. Цінності – це сукупність важливих якостей особистості, що формують основу свідомості та поведінки людини й безпосередньо впливають на її розвиток [9]. Ціннісні орієнтації – це відображення у свідомості людини цінностей, визначених нею стратегічними життєвими цілями та світоглядними орієнтирами [2]. Саме тому шляхом апелювання до ціннісних орієнтацій можна вплинути на свідомість адресата та спонукати його до певних дій. Тактика ціннісної орієнтації реалізується в проспектах університету через комунікативний хід «називання цінності». Проаналізувавши відібрані проспекти, ми виділили такі типи цінностей: особисті, колективні, загальнолюдські та пізнавальні. Розглянемо кожен тип окремо на прикладах.

Особисті цінності – це уявлення людей про життя та прийнятну поведінку; у них виражаються цілі, які рухають людиною [9]. Серед особистих цінностей найбільш поширеними лексичними одиницями були іменники *confidence*, *ambition*, *creativity*, *success*, *talent* та іменники з префіксом *self-*. Наведемо приклади з кожним із них.

1. “*With access to professional software tools such as Bloomberg and Stata, you will gain **confidence** in analysing and interpreting real economic data*” [6].

2. “*Oxford provided an unparalleled opportunity to enhance my **self-confidence**, develop thorough analytical skills and hone my ability to communicate in a clear and articulate manner – prerequisites for a career in investment banking*” [15].

Лексеми *confidence* і *self-confidence* активно вживаються в проспектах. У вищезгаданих прикладах університет наголошує на тому, що студенти випускаються амбіційними та впевненими в собі. Отже, він підкреслює те, що саме цей навчальний заклад готує конкурентоспроможних фахівців.

3. “*We are interested in those students who will challenge ideas, make innovative findings, use their leadership **talents** in new areas*” [17].

У вищенаведеному прикладі лексема *talent* уживається для того, щоб наголосити, що навчальний заклад має певні вимоги до кандидатів, а саме шукає талановиту молодь, яка хоче розвиватися в нових сферах.

4. “*Our graduates have a high level of **success** in securing employment or further training*” [12].

Лексема *success* є часто вживаною серед особистих цінностей і має значний вплив на цільову аудиторію, оскільки кожен потенційний абітурієнт прагне стати успішним у майбутньому й сподівається, що ВНЗ допоможе йому отримати стабільне майбутнє.

5. “*Our graduates are highly valued by the profession for their **confidence and creativity***” [11].

У проаналізованих проспектах було виявлено, що ціннісні орієнтації актуалізуються не тільки щодо абітурієнтів, але й щодо професорсько-викладацького складу. Наприклад, креативності вимагають не тільки від майбутніх студентів, але й від викладачів.

Колективні цінності – це матеріальні, соціально-політичні, духовні й інші цінності, які відіграють важливу роль у житті людини в суспільстві [2]. Мовними засобами, за допомогою яких реалізуються колективні цінності, є лексеми *leadership*, *employability*, *teamwork*, *career*, *friendship*.

6. “*This exploratory method of learning enables you to develop excellent professional skills such as effective communication, time-management, presentation, **leadership** and problem formulation and problem-solving*” [14].

7. “*Management course will help you develop the intellectual, analytical, critical and **employability skills** you will need to succeed as managers and leaders in careers across different sectors*” [12].

8. “*You can learn languages for study and research, to support your **career ambitions** and for cultural and recreational purposes*” [15].

Використовуючи лексеми *employability* та *career*, проспект впливає на підсвідомість читача та позиціонує себе як ВНЗ, який здатен забезпечити потенційних абітурієнтів робочими місцями після завершення навчання.

9. “*St Andrews offers a unique and stimulating academic environment in which to live and study and many lifelong **friendships** are made here*” [17].

10. “*This course strikes a balance between gaining professional level technical production skills and developing your creative practice through **teamwork***” [3].

Лексеми *teamwork* і *friendship* указують на те, що студенти та викладачі у ВНЗ допомагають один одному, підтримують, що створює позитивне враження про навчальний заклад.

Загальнолюдські цінності – це прийняті в суспільстві уявлення про хороше й погане, правильне й неправильне, добро й зло, а також сукупність норм поведінки, що впливають із цих уявлень [9]. У нижченаведених прикладах можна спостерігати вживання лексичних одиниць на позначення загальнолюдських цінностей, виражених такими лексемами: *truth, honesty, equality, freedom, justice, obligations*.

11. “The University of Glasgow is committed to promoting **equality** in all its activities” [5].

12. “Mary University of London was founded on an ethos of tolerance, **freedom** of opinion, and community service” [10].

13. “This joint honours course explores questions such as the tension between **freedom and equality, ethics and obligations**, the nature of war and terrorism, and the development of human rights” [7].

14. “Channel your talent for writing, your instinct for seeking out the **truth** and your ability to engage an audience with a compelling story through this exceptional journalism degree” [8].

15. “Social work is a profession that has its history rooted in the principles of **equality and social justice**” [8].

Розглянувши вищенаведені приклади, можемо зробити висновок, що імплементація в текст лексем на позначення загальнолюдських цінностей відіграє важливу роль у проспектах університету. Це вказує на той факт, що головною метою навчання у ВНЗ є виховання людини з високими моральними якостями.

Пізнавальні цінності пов’язані з пізнавальною діяльністю людини, а саме з можливостями відкриття нових об’єктів або вивчення певного явища [2]. У представлених нижче випадках розглянемо мовне вираження пізнавальних цінностей, а саме лексеми *intelligence, skills, knowledge, research*.

16. “This two-year programme gives you the chance to develop **skills and knowledge** that relate directly to the world of work” [16].

17. “There are increasing opportunities for sport scientists to work with athletes or conduct **research**, and many of our graduates pursue careers in education” [7].

18. “Students undertake core training in environmental science **research skills** and techniques both in the field and the laboratory” [10].

19. “In semester 1, you will develop your **knowledge** of fundamental aspects of biology” [5].

Активне введення пізнавальних цінностей у текст проспекту пояснюється тим, що проспекти навчальних закладів характеризуються особливим об’єктом реклами – освітньою установою. Саме тому лексеми на позначення пізнавальної діяльності є активно вживаними.

За допомогою статистичного методу оброблення інформації було визначено частотність уживання слів на позначення проаналізованих цінностей. Результати представлені на рис. 1.



Рис. 1. Частотність уживання лексем на позначення ціннісних орієнтацій

Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що мета тактики ціннісної орієнтації – вплинути на рішення адресата, позиціонуючи високі духовні та моральні цінності. Це створює привабливий образ університету, що заохочує все більше абітурієнтів обрати саме цей навчальний заклад.

Тактика диференціації має на меті виокремити певний ВНЗ серед інших і сформулювати його переваги та сильні сторони порівняно з іншими навчальними закладами. Тактика реалізується шляхом комунікативного підходу «демонстрація унікальності ВНЗ», що спрямований на зосередження уваги абітурієнта на особливостях, індивідуальності, неповторності та відмінності закладу освіти від інших закладів освіти.

Унікальність ВНЗ полягає в тому, що навчання проводиться на високому професійному рівні, базується на сучасних освітніх засадах, має варіативність у виборі навчальних програм, відповідає сучасним вимогам державних стандартів, створює атмосферу довіри, зменшує дистанцію між студентами та викладачами й представляє цю інформацію таким чином, щоб у абітурієнта

не виникло сумніву щодо престижу та неповторності ВНЗ.

Ця тактика актуалізується через такі мовні засоби, як суперлативи *the best/the most* і суперлативну конструкцію *one of + superlative*, що виражають гіперболізовану оцінку та винятковість навчального закладу.

20. “*Glasgow is **one of the world’s top universities**, which means we can offer you a world-class degree*” [5].

21. “*Our research in History is among **the best in the UK**, rated highly for research impact in the 2014 Research Excellence Framework*” [6].

22. “*Robinson is **one of the most modern and ambitious Cambridge Colleges***” [13].

У вищенаведених прикладах кожен із навчальних закладів позиціонує свої виняткові позитивні якості, свою індивідуальність і перевагу над іншими закладами освіти.

Крім того, ексклюзивність освітніх послуг, характеристик, програм, напрямків, спеціальностей демонструється за допомогою оцінних атрибутів *unique/the only*. Наведемо приклади:

23. “*Study **the only** veterinary nursing degree in Scotland on this internationally recognized and professionally accredited course with excellent career prospects in providing care for animals*” [3].

24. “*A **unique** feature of the course is that a significant component of teaching is by scientists and clinicians at the medical school at St George’s, University of London*” [7].

Отже, тактика диференціації спрямована на демонстрацію найкращих якостей ВНЗ і створення позитивного іміджу у свідомості абітурієнтів шляхом порівняння та виокремлення серед інших закладів освіти.

Було визначено частотність уживання проаналізованих тактик стратегії позиціонування за допомогою статистичного методу оброблення даних. Результати представлені на рис. 2.



Рис. 2. Частотність реалізації тактик стратегії позиціонування

Висновки і пропозиції. Отже, стратегія позиціонування активно використовується в проспектах університетів. Її головна мета – чітко сформулювати позитивні якості закладу освіти та донести їх до адресата. Кожен вищий навчальний заклад намагається вплинути на підсвідомість потенційних абітурієнтів, використовуючи комунікативні функції мови та її прагматичний потенціал. Шляхом апелювання до цінностей і використання оцінних лексичних засобів і суперлативів ВНЗ створює позитивне уявлення про заклад освіти, розкриває свої переваги серед інших навчальних закладів із метою спонукати потенційних абітурієнтів до вступу саме в цей ВНЗ. Іншими словами, можна виділити такі комунікативно-прагматичні цілі стратегії позиціонування: переконання адресата, створення позитивного іміджу, виокремлення серед інших закладів і зміна моделі світу реципієнта.

Подальша перспектива розвідки вбачається в дослідженні маніпулятивної стратегії й тактики її реалізації в жанрі «проспект університету».

Список літератури:

1. Askehave I. The impact of marketisation on higher education genres – the international student prospectus as a case in point. *Discourse Studies*, 9, 2007. P. 723–742.
2. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org/>.
3. Edinburgh Napier University Undergraduate Prospectus 2018. URL: https://www.napier.ac.uk/~media/documents/undergraduateprospectus/2018/undergraduateprospectus_2018.pdf.
4. Fairclough N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse & Society*, 4(2), 133–168.
5. Glasgow Caledonian University Undergraduate Prospectus 2017. URL: https://www.gcu.ac.uk/media/gcalwebv2/study/prospectus/2017_Undergraduate_Prospectus_Online.pdf
6. Keele University Undergraduate Prospectus 2018. URL: <https://view.joomag.com/undergraduate/2018/0125613001485254830?short>.

7. Kingstone University Undergraduate Prospectus 2018. URL: https://d68b3152cf5d08c2f050-97c828cc9502c69ac5af7576c62d48d6.ssl.cf3.rackcdn.com/documents/download-a-prospectus/documents/ug_prospectus_2018_v2.pdf.
8. London Metropolitan University Undergraduate Prospectus 2017/2018. URL: <https://www.londonmet.ac.uk/apps/prospectus/ug201718.pdf>.
9. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <http://www.ldoceonline.com/>.
10. Queen Mary University of London Undergraduate Prospectus 2017. URL: <https://www.qmul.ac.uk/docs/prospectus/148167.pdf>.
11. The University of Manchester Undergraduate Prospectus 2018. URL: <http://documents.manchester.ac.uk/display.aspx?DocID=31295>.
12. University of Bristol Postgraduate Prospectus 2018. URL: https://www.bristol.ac.uk/media-library/sites/study/postgraduate/documents/UoB%20Postgraduate%20Prospectus%202018_intro.pdf.
13. University of Cambridge Undergraduate Prospectus 2018. URL: https://www.undergraduate.study.cam.ac.uk/sites/www.undergraduate.study.cam.ac.uk/files/publications/uoc_prospectus_2018_single.pdf.
14. University of Exeter Undergraduate Prospectus 2017. URL: http://www.exeter.ac.uk/media/universityofexeter/undergraduatewebsite/documents/UG_Prospectus_2017.pdf.
15. University of Oxford Undergraduate Prospectus 2018. URL: <https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/UGP%202018%20entry%20Introduction.pdf>.
16. University of Portsmouth Undergraduate Prospectus 2017. URL: <http://www.port.ac.uk/media/international/UoP-Undergraduate-Prospectus-2017-low-res.pdf>.
17. University of St. Andrew's Undergraduate prospectus 2017. URL: <https://www.st-andrews.ac.uk/assets/university/study-at-standrews/documents/prospectus-and-brochures/ug-prospectus-2017.pdf>.

СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ЖАНРЕ «ПРОСПЕКТ УНИВЕРСИТЕТА» (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОСПЕКТОВ ВУЗОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

В статье приводятся результаты исследования коммуникативно-прагматического аспекта жанра «проспект университета». В частности, внимание сосредоточено на изучении актуализации стратегии позиционирования и ее коммуникативных тактик: ценностной ориентации и дифференциации. Автор осуществил анализ языковых средств выражения вышеупомянутых тактик и с помощью статистического метода обработал результаты исследования. Были проанализированы лексические единицы, через которые реализуется стратегия позиционирования, была обнаружена частотность употребления языковых средств. Постулируется идея активного воздействия языка на сознание адресата.

Ключевые слова: *проспект университета, стратегия, тактика, адресат, коммуникативный ход, ценности.*

POSITIONING STRATEGY IN THE GENRE OF UNIVERSITY PROSPECTUS (A CASE STUDY OF PROSPECTUSES OF BRITISH UNIVERSITIES)

The article presents the results of the communicative-pragmatic analysis of the genre “university prospectus”. In particular, attention is focused on studying the actualization of the positioning strategy and its communicative tactics: value orientation and differentiation. The author analyzed the linguistic means of realization of the mentioned above tactics and checked the results of the research using the statistical method. The lexical units with the help of which the positioning strategy was implemented were analyzed, and the usage of linguistic means was calculated. It is postulated the idea of active influence of language on the consciousness of the addressee.

Key words: *university prospectus, strategy, tactics, recipient, communicative turn, values.*