

Е. Н. Вершинина

Томский государственный университет

**Коммуникативные тактики создания имиджа вуза
(на материале газеты «Поиск»)***

Статья посвящена исследованию особенностей имиджевого образовательного дискурса. В работе дается краткая характеристика данного типа дискурса: характеры адресата и адресанта, цель коммуникации. Также в статье описаны речевые тактики создания имиджа вуза в рамках стратегии самопрезентации, реализованной в текстах специализированного периодического издания. Имидж вуза в данном случае рассматривается как важная составляющая имиджа города. В работе речевые тактики создания имиджа в рекламно-образовательном дискурсе представлены в соответствии с частотностью их употребления в исследуемых текстах. К наиболее употребительным относятся такие из них, как «раскрученный образ», «обращение к эксперту», «статистика», «география», «прошлое, настоящее, будущее» и «мотив первенства». Они позволяют адресантам представить томские вузы как исследовательские центры с мировым именем, способные сотрудничать с корпорациями и промышленными предприятиями разного уровня, удовлетворять их потребность в новых материалах, технологиях и квалифицированных сотрудниках. Наиболее редкими для исследуемого типа дискурса являются тактики «сравнение», «работа с пресуппозицией» и «улучшение качества жизни». Однако каждая из описанных тактик играет существенную роль в создании имиджа и может функционировать как самостоятельно, так и в комплексе с другими.

Ключевые слова: речевые тактики, образовательный дискурс, имидж вуза, имидж города.

Актуальность исследования имиджевого образовательного дискурса обусловлена повышенным интересом общества и государства к сфере высшего образования в России, постоянно возрастающей конкуренцией между университетами в борьбе за привлечение новых интеллектуальных и материальных ресурсов. В отечественной и зарубежной лингвистике образовательный дискурс рассматривается чаще всего как сфера взаимодействия «ученика» и «учителя» [Van Dijk, 1981; Cameron, 2003; Карасик, 2004; Денисова, 2008; и др.]. Однако такие исследователи, как О. В. Шефер и М. В. Катинская при изучении способов моделирования имиджа вуза обращаются к образовательному дискурсу, служащему

* Статья выполнена при поддержке гранта РГНФ 14-34-01264 «Миромоделирующие возможности речевых жанров современного городского дискурса».

Вершинина Евгения Николаевна – аспирант кафедры русского языка филологического факультета Томского государственного университета (ул. Ленина, 36, Томск, 634050, Россия; en.kurmi@gmail.com)

пространством для коммуникации между университетами, их реальными и потенциальными сотрудниками и учащимися [Катынская, 2012; Шеффер, 2007]. Анализ особенностей формирования имиджа вуза с таких позиций может быть осуществлен на примере текстов смешанного типа дискурса – имиджевого образовательного.

Под дискурсом в данном случае вслед за Н. Д. Арутюновой мы понимаем «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», «речь как целенаправленное действие». [Арутюнова, 1998, с. 136]. В качестве наиболее важных характеристик дискурса рассматриваются цель, особенности участников общения, коммуникационное обеспечение и коммуникативные тактики и стратегии [Макаров, 2003; Карасик, 2004; Силантьев, 2004; Ревзина, 2005; Михалева, 2004; и др.].

В рамках настоящего исследования коммуникативные тактики создания имиджа вуза анализируются на публикациях всероссийской еженедельной газеты научного сообщества «Поиск». Материалом для исследования послужили 179 текстов, опубликованных в период с 2013 по 2014 г.

Исследуемые тексты являются результатом сложного междискурсивного взаимодействия. Их макроцель состоит в формировании положительного имиджа томских вузов в целом, а не рекламы отдельных направлений деятельности. Данные тексты обладают малой степенью спонтанности, что характерно для имиджевого дискурса [Сушненкова, 2011, с. 73]. Инициаторами создания публикаций являются вузы, адресатами – сотрудники университетов страны, представители властных структур в сфере образования. Таким образом, можно сказать, что участники общения объединены общей профессиональной сферой. Главной темой для исследуемых текстов является деятельность томских вузов. Именно с этих двух позиций мы рассматриваем данный тип дискурса как образовательный.

Одной из особенностей исследуемого типа дискурса является канал связи – периодическое специализированное издание. И. В. Силантьев отмечает, что деятельность современных СМИ предстает как «некая гипер-фабрика производства и распространения общественно-значимой информации», в которой соединяются разные типы дискурса [Силантьев, 2004, с. 35]. Канал связи при таком подходе является не просто характеристикой дискурса, но и средством создания нового его типа – в данном случае образовательного имиджевого дискурса.

Основной речевой стратегией исследуемых текстов, по классификации О. С. Иссерс, является самопрезентация [Иссерс, 2008, с. 193–194], заключающаяся в представлении объекта в наилучшем свете и реализованная в наборе специфических тактик. Под коммуникативной стратегией мы понимаем – «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели», а под тактикой (далее КТ) «практический инструмент» адресанта, способствующий ее достижению [Там же, с. 54].

В современной отечественной лингвистике не существует единой классификации стратегий и тактик [Формановская, 2002, с. 60]. В ходе проведенного исследования в текстах газеты «Поиск», было выделено девять видов тактик. В основе их классификации лежит способ представления и характер доказательств, приводимых автором в пользу главного сообщения – демонстрации успешности вуза. Маркерами выделения тактик в данном случае стали характер экспликации смысловых признаков описываемых реалий; наиболее типичные мыслительные операции, лежащие в основе тактик; лексические, морфологические, синтаксические и композиционные индикаторы. На основе перечисленных маркеров были выделены следующие тактики: «использование раскрученного образа», «обращение к эксперту», «обращение к статистике», «описание масштаба», «описание прошлого, настоящего, будущего», «апелляция к мотиву первенства», «сравнение объектов», «работа с пресуппозицией» и «обращение к базовым потребностям

личности». В данной статье они представлены в соответствии с частотностью их употребления в исследуемых текстах.

Использование раскрученного образа. Данная тактика состоит в использовании известного аудитории образа для повышения узнаваемости объекта и косвенного провоцирования читателя на перенесение на объект положительных характеристик уже раскрученного образа [Дзялошинский, 2013, с. 378]. Тактика является одной из наиболее частотных – в исследуемых текстах она реализована 47 раз. «В 2013 году *Intel – мировой лидер в разработке инновационных решений для вычислительной техники* – планирует открыть в университете Центр компетенции...» (Дело в принципах. 2013. № 22)¹. В приведенном фрагменте в качестве раскрученного образа выступает компания Intel – крупнейший в мире производитель микропроцессоров, занимающий 75 % этого рынка. Тот факт, что компания такого статуса готова сотрудничать с томским университетом, свидетельствует о высоком уровне квалификации его сотрудников, востребованных в современном производстве компьютерных технологий.

Обращение к эксперту. Тактика реализуется посредством встраивания в текст высказываний авторитетных спикеров, содержащих экспертную оценку событий и процессов, происходящих в вузе. Адресант может использовать мнение внешнего для организации незаинтересованного лица в качестве аргумента для убеждения адресата [Демешкина, 2000, с. 99–100]. Для образовательного имиджевого дискурса тактика является достаточно употребительной – она представлена в 36 текстах. «Как отметил Дан Шехтман... <...> “В рамках проектов будут сделаны инновационные открытия, которые принесут пользу не только Сибири, как региону, но и всей стране, всему миру”, – подчеркнул ученый» (На пользу Сибири и не только. 2014. № 37). В выбранном фрагменте речь идет об оценке работы вуза международным экспертным советом. В качестве одного из ключевых спикеров для материала выбран нобелевский лауреат, израильский физик и химик Дан Шехтман. Специалист способен дать объективную, аргументированную и убедительную оценку проекту, помочь понять его значимость. Мнение ученого такого уровня, безусловно, будет важным для адресата.

Обращение к статистике. Использование цифровых данных также может быть рассмотрено в качестве речевой тактики. Они обладают такими свойствами, как надежность, конкретность [Мищич, 1987, с. 87–88] и наглядность. В 29 проанализированных текстах цифровые данные используются в качестве наглядных примеров, подтверждающих высказанную в материале мысль. «По объемам выполненных НИОКР ТПУ занимает лидирующие позиции в стране: доходы от НИОКР из всех источников составили почти 1,5 млрд рублей, что более чем на 500 млн рублей больше показателей 2010 года» (Задачи на завтра. 2013. № 10). В данном примере конкретные цифры дают возможность адресату оценить динамику развития вуза и масштаб финансирования, который он сам себе может обеспечить.

Описание масштаба. В исследуемых текстах основным способом передачи масштаба событий, происходящих в вузе, является перечисление стран-участников этого события. Широкая география мероприятия призвана показать, что работа вуза соответствует уровню исполнения подобных проектов университетами и научными организациями других стран, позволяет вписать его в мировое научное пространство. В текстах газеты «Поиск» о томских вузах данная тактика используется 16 раз. «Участниками трехдневной научно-практической конференции стали исследователи из России, Китая, Монголии, Финляндии, Великобритании, Казахстана и США» (Конструкторы континента. 2014. № 23). Для таких меро-

¹ Здесь и далее коммуникативные тактики иллюстрируются материалами газеты «Поиск» с указанием названия статьи, года выхода и номера выпуска.

приятий, как конференции, география участников является очень важным показателем. Этот тип информации помогает выразить сразу несколько важных для имиджа вуза сообщений: университет способен выступать организатором мероприятий международного уровня и ставить на обсуждение действительно важные для мирового научного сообщества вопросы.

Описание прошлого, настоящего, будущего. В рассматриваемом типе дискурса реализация данной тактики имеет несколько специфических особенностей. Во-первых, «прошлое» и «будущее» в данных текстах не противопоставляется в отличие, например, от политического дискурса, где «тактика опирается на презентацию говорящим некоей модели альтернативной действительности со знаком “плюс” при условии, что во главе будет стоять он или его партия» [Лесняк, 2013, с. 113]. В образовательном имиджевом дискурсе «успешное и светлое будущее» является логичным следствием «прошлого». Кроме того, будущее в большинстве случаев тесно связано с каким-либо «прорывным» событием в настоящем. Тактика реализована 13 раз. «Уходящий год для Национального исследовательского Томского государственного университета был ознаменован большой победой – он стал одним из 15 российских вузов... <...> В ближайшие годы, в соответствии с дорожной картой университета, в ТГУ будут созданы центры превосходства, расширится спектр программ повышения... <...> Работа над программой развития ТГУ как научно-образовательного центра, претендующего на высокие позиции в мировых рейтингах вузов, была начата задолго до...» (ТГУ: года в зачет! 2013. № 52). Весь материал, фрагмент которого приведен выше, построен при помощи тактики «прошлое, настоящее, будущее». В первом абзаце сообщается новость – вхождение ТГУ в программу «Топ-15», во втором – моделируется картина «светлого будущего», которое становится возможным благодаря этой победе вуза и тщательной подготовке университета в прошлом к предстоящим изменениям. Через весь материал проводится мысль о закономерном и успешном развитии вуза.

Апелляция к мотиву первенства. Исследователи в области психологии выделяют «мотив первенства» как один из «высокосignальных» для человеческой личности [«Искусственный интеллект»..., 1976, с. 86]. Вузы используют его для наиболее яркого представления своих достижений, выделения себя в ряду других университетов. В ходе работы было выявлено 12 примеров использования тактики. «Аббревиатура CDIO означает следующее: C (conceive – придумывай), D (design – разрабатывай), I (implement – внедряй), O (operate – управляй). ТПУ присоединился к этому международному консорциуму в 2011 году первым из российских университетов» (Удвоенное утроить. 2014. № 25). Использование этой тактики позволяет вузу представить себя лидером в области подготовки инженеров-магистров. Получение сертификата CDIO даст им возможность подтвердить свой диплом без сдачи дополнительных экзаменов в любой точке планеты.

Сравнение объектов. Эта тактика «имеет исключительное значение»: информация, преподнесенная через сравнение, легко усваивается адресатом и на более длительный период времени запечатлевается в его памяти [Мицич, 1987, с. 90–91]. В текстах газеты «Поиск» было выделено всего 8 примеров использования тактики. «В Томском политехническом университете заключен первый эффективный контракт с научно-педагогическим работником. <...> Исходным ориентиром послужил стандартный договор, который предлагается в Великобритании профессорам Университета Саутгемптона» (Начать и выиграть. 2013. № 22). Данный текст построен на косвенном сравнении профессора ТПУ с типичным профессором одного из известных вузов Британии. Основная идея такого сравнения заключается в том, чтобы показать – томский ученый соответствует европейским критериям оценки успешности профессора вуза и мог бы быть принят на работу во многие университеты мира.

Работа с пресуппозицией. Данная тактика выделяется такими исследователями, как О. С. Иссерс и Г. А. Копнина [Иссерс, 2008, с. 127; Копнина, 2008, с. 79]. Она может включать как определенные нормы и установки коммуникации, так и семантические следствия из сообщения. В текстах имиджевого характера использование пресуппозиции помогает адресанту подвести адресата к необходимому выводу или суждению. Эта тактика не является частотной – в ходе работы было выделено 6 примеров ее использования. «Иногородные выпускники более мобильны и не привязаны к Томской области. Конечно, нам это выгодно, поскольку они *дают хорошую рекламу университету*» (Своих не бросать! 2013. № 13). В данном фрагменте косвенно высказывается мысль о том, что выпускник ТПУ не может оставить плохой отзыв о годах учебы в вузе – качество образования не подвергается сомнению.

Апелляция к базовым потребностям личности. Такого рода тактика довольно часто применяется в рекламных текстах и слоганах [Иссерс, 2008, с. 58; Попова, 2002, с. 285]. Однако ее использование в текстах имиджевого образовательного дискурса является очень редким и специфическим. Чаще всего она применяется для демонстрации возможностей практического применения научных разработок вуза в области медицины или сфере обеспечения безопасности граждан. В ходе работы было выделено 5 примеров презентации томских вузов с таких позиций. «Нанокерамика спасет от инвалидности. *В прошлом году завершился проект, результатом которого стала уникальная для России разработка – протезы мелких суставов (пальцев рук и ног), сделанные из нанокерамики*» (Как родная. 2014. № 13). В данном случае реализуется своеобразная модель «университет – городу», построенная на желании человека быть здоровым и дееспособным и возможности университета, ТГУ, помочь ему в этом.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что каждая из тактик выполняет определенную роль в формировании имиджа вуза. КТ «использование раскрученного образа», «описание масштаба», «обращение к эксперту», «апелляция к мотиву первенства» позволяют адресантам представить томские вузы как исследовательские центры с мировым именем, способные сотрудничать с организациями разного уровня, удовлетворять их потребность в новых материалах, технологиях и квалифицированных сотрудниках. Благодаря использованию таких тактик, как «обращение к статистике» и «сравнение объектов», презентация томских вузов приобретает своего рода аргументы или иллюстрации. Обращение к прошлому вуза как к фундаменту его настоящего и будущего дает возможность представить университеты как социальные институты с закономерным и последовательным развитием. «Использование пресуппозиции» позволяет адресантам создать у аудитории эффект «всеобщего признания» высокого статуса вузов. КТ «апелляция к базовым потребностям личности» помогает представить модель «университеты – обществу», в рамках которой описывается польза для любого человека от научной деятельности вуза. Все представленные в статье тактики используются в текстах имиджевого образовательного дискурса, как по отдельности, так и в комплексе.

Список литературы

- Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцев. М.: Сов. энцикл., 1998. С. 136–137.
- Демешкина Т. А. Теория диалектного высказывания. Аспекты семантики. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2000. 190 с.
- Денисова Н. В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса: Дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2008. 207 с.
- Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.

- Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС, 2008. 284 с.
- «Искусственный интеллект» и психология / Отв. ред. О. К. Тихомиров. М.: Наука, 1976. 343 с.
- Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс: Монография. Волгоград: Перемена, 2004. 477 с.
- Катынская М. В.* Лингвистическое моделирование имиджа. Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2012. 168 с.
- Копнина Г. А.* Речевое манипулирование: Учеб. пособие. М.: Флинта, 2008. 176 с.
- Лесняк М. В.* Тактика «создание светлого будущего» в политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2013. № 4. С. 117–123.
- Макаров М. Л.* Основы теории дискурса. М.: Гносиз, 2003. 280 с.
- Михалева О. Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2004.
- Мишич П.* Как проводить деловые беседы: Сокр пер. с серб.-хорв. 2-е изд. / Общ. ред. предисл. и послеслов. В. М. Шепеля; пер. М. Б. Беяковский. М.: Экономика, 1987. 208 с.
- Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Изв. Уральского гос. ун-та. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276–288.
- Ревзина О. Г.* Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. 2005. № 8. С. 66–78.
- Силантьев И. В.* Текст в системе дискурсивных взаимодействий. Новосибирск: Ин-т филологии СО РАН, 2004. 186 с.
- Сушненкова И. А.* Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа: Дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2011.
- Формановская Н. И.* Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Рус. яз., 2002. 216 с.
- Шефер О. В.* Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2007. 16 с.
- Cameron L.* Metaphor in Educational Discourse (Advanced in Applied Linguistics). Bloomsbury Acad., London: Continuum, 2003. 306 p.
- Van Dijk T.* Discourse studies and education // Applied Linguistics. Oxford Univ. Press, 1981. Vol. 2. P. 1–26.

E. N. Vershinina

**Image forming speech tactics in the advertising and educational discourse
(case study of the newspaper «Poisk»)**

The paper deals with the peculiarities of an image educational discourse. First of all, this work includes a brief characteristic of this type of discourse: the character of an addressee and an addresser, the purpose of communication. In addition, the paper describes the speech tactics of creating an image of a university within the strategy of self-presentation realized in specialized press. In this case the image of the university is considered as an important part of the image of the city. In the paper the speech tactic of creating an image in advertising and educational discourse are presented in correspondence with the frequency of their usage in the analyzed texts. The most popular tactics for this type of discourse are: «famed image», «expert opinion», «statistics», «geography», «past, present and future» and «motive of top ranking» They allow the senders to present Tomsk universities as research centers with a worldwide reputation, capable of cooperating with corporations and industrial enterprises at different levels, of meeting their need for new materials, technologies and skilled staff. The rarest tactics for this discourse are «comparison», «work with the presupposition» and «improvement in the quality of life». However, each of these tactics plays an important role in creating the image and can function both alone and in combination with others.

Keywords: image forming speech tactics, educational discourse; image of a university, image of a city.