

Санкт-Петербургский государственный университет

ЯНОВСКАЯ Ольга Юрьевна

Выпускная квалификационная работа

**Проморолики российских и зарубежных высших учебных заведений в
коммуникативно-прагматическом аспекте**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5622. «Русский язык и русская
культура в аспекте русского языка как иностранного»

Профиль «Русский язык и русская культура в аспекте русского языка как
иностранного»

Научный руководитель:
доцент, Кафедра русского языка
как иностранного
и методики его преподавания,
Косарева Елена Вадимовна

Рецензент:
доцент, Военно-
медицинская академия
имени С.М. Кирова
Крайнова Алла Сергеевна

Санкт-Петербург
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1 Теоретические основы описания проморолика как жанра рекламного дискурса	11
1.1 Жанр как базовая категория рекламного дискурса	11
1.1.1 Соотношение понятий «рекламный дискурс» и «речевой жанр»	11
1.1.2 Подходы к выделению речевых жанров.....	15
1.1.3 Жанровое многообразие современного рекламного дискурса	20
1.2 Проморолик как самостоятельный жанр рекламного дискурса	25
1.2.1 Соотношение понятий «рекламный ролик», «рекламный проморолик» и «проморолик» в рамках рекламного дискурса	25
1.2.2 Общая характеристика промороликов высших учебных заведений	28
1.3 Изучение рекламного дискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте.....	32
1.3.1 Речевой поступок как единица коммуникативного события.....	32
1.3.2 Коммуникативные стратегии и тактики различных речевых жанров	37
1.3.3 Коммуникативные стратегии и тактики, характерные для рекламного дискурса	42
1.3.4 Прагматическая сторона изучения рекламного дискурса	47
Выводы.....	54
Глава 2 Характеристика промороликов российских и зарубежных вузов в коммуникативно-прагматическом аспекте.....	57
2.1 Проморолик высших учебных заведений в коммуникативно-прагматическом аспекте.....	57
2.1.1 Особенности коммуникантов в промороликах российских и зарубежных вузов	57
2.1.2 Типология и способ общения в рамках промороликов российских и зарубежных вузов	61
2.1.3 Хронотоп общения в промороликах российских и зарубежных вузов	67

2.1.4 Организация общения и его визуальное сопровождение в промороликах российских и зарубежных вузов	70
2.2 Особенности функционирования стратегий и тактик промороликов российских и зарубежных высших учебных заведений	80
2.2.1 Языковая реализация стратегий и тактик российских вузов	80
2.2.2 Языковая реализация стратегий и тактик зарубежных вузов	88
2.3 Проморолики высших учебных заведений как самостоятельный жанр рекламного дискурса	93
Выводы	99
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	109
ПРИЛОЖЕНИЕ А	116
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	118
ПРИЛОЖЕНИЕ В	120
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	121
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	122
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	123
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	128

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе исторического развития каждый человек в мире является членом глобального коммуникационного пространства, осуществляя речевые взаимодействия с различными адресатами и выбирая те или иные языковые средства в зависимости от ситуации и сферы общения, цели коммуникативного акта. В общих чертах лингвисты, психологи, социологи и другие исследователи называют подобного рода взаимодействия дискурсом.

Каждый день человек становится участником различного вида дискурса в зависимости от сферы общения: политический, экономический, религиозный, социально-бытовой, культурологический и в том числе рекламный. По мнению филолога А. В. Олянич, рекламный дискурс – это «вид институционального общения, который представляет собой сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности» [Олянич 2015: 173]

Рекламный дискурс начал привлекать внимание исследователей из различных областей наук уже давно. Множество трудов таких филологов, как О. С. Иссерс, В. И. Карасик, Э. А. Лазарева, А. В. Олянич, лингвистов (В. З. Демьянков, З. Харрис, В. Е. Чернявская) посвящено исследованию процесса коммуникации в рамках данного вида дискурса.

Действительно, реклама на сегодняшний день представляет собой неотъемлемую часть современного коммуникативного пространства. Никто не удивляется рекламным роликам по радио, телевидению, печатным объявлениям и ярким рекламным щитам. Рекламное произведение имеет сложную природу, что и объясняет вовлеченность в его анализ ученых различных отраслей знаний: теоретиков, психологов, социологов, культурологов, лингвистов, а также достижения из различных научных

областей, что помогает дать всесторонний анализ рекламных промороликов и найти сферы их более широкого применения.

Мы с самого начала определим границы нашего исследования, а именно обозначим, что любой феномен речевого взаимодействия будем рассматривать с позиций коммуникативно-прагматического аспекта.

Данный аспект базируется на анализе ряда коммуникативных обстоятельств как важнейшего смыслообразующего компонента сообщения. Во-первых, будут иметь большое значение роли адресанта и адресата в процессе коммуникации, их количество, социальное, возрастное и другое старшинство/равенство. Во-вторых, основную роль будет играть и выбор интенций для достижения цели речевого общения. В-третьих, любое речевое взаимодействие зависит от сферы общения, а, следовательно, регистра, например, будет ли оно официально-деловым или социально-бытовым и т.е. формальным или неформальным соответственно.

В зависимости от вышеперечисленных и некоторых других параметров человеком будет определяться выбор языковых средств для реализации коммуникативного намерения.

Детальный анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что рекламные проморолики вызывают интерес с точки зрения их композиционной составляющей (М. И. Никитин), но часто остаются за рамками лингвистического, социокультурного и другого рода исследований. Кроме того, немногие учёные определяли их в качестве отдельного жанра рекламного дискурса, но они не давали подробного, аргументированного описания, доказывающего их точку зрения. К проблеме речевых жанров, также обращались такие исследователи, как М. М. Бахтин, В. В. Виноградов, В. В. Дементьев, Т. В. Шмелёва и другие. Но жанровые границы и на сегодняшний день являются размытыми, не существует единых критериев или единой классификации для определения того или иного феномена как жанра речи. Сказанное выше определяет **научную актуальность** исследования.

Таким образом, можно сказать, что данная тема не изучена полностью. В научной литературе не дано исчерпывающей дефиниции проморолика как жанра рекламного дискурса. Кроме того, не определены его жанровые характеристики, которые в целом отличаются отсутствием конкретности и наличием определённой классификации. Помимо вышесказанного, необходимо отметить, что количество работ, посвящённых исследованию промороликов с позиции коммуникативно-прагматического подхода, крайне мало. Выше перечисленные спорные вопросы послужили толчком к определению данной темы исследования.

В рамках данной работы понятие «проморолик» рассматривается с позиции отдельного речевого жанра рекламного дискурса, а материал исследования – проморолики российских и зарубежных вузов – в качестве примера жанрового разнообразия. Также данная исследовательская работа направлена на выделение и аргументированное описание факторов, позволяющих определить границы этого жанра как самостоятельного, что говорит о существенном вкладе в науку. Кроме того, мы определяем и описываем особенности языковой реализации и функционирования коммуникативных стратегий и тактик, свойственных промороликам, объединённым одной темой – российские и зарубежные высшие учебные заведения, выбор которой обусловлен её малой изученностью.

Объектом исследования являются русско- и англоязычные рекламные проморолики высших учебных заведений как жанр рекламного дискурса.

Предмет данной работы – коммуникативные стратегии и тактики и особенности их языковой реализации в рекламных промороликах высших учебных заведений как жанра рекламного дискурса.

Цель исследования - выявить типичные коммуникативные стратегии и тактики рекламных промороликов российских и зарубежных высших учебных заведений как жанра рекламного дискурса; описать особенности их функционирования.

Для достижения данной цели необходимо выполнить ряд **задач**:

1) описать теоретическую базу исследования, связанную с определением понятий «жанр» и «рекламный дискурс» и их характеристиками;

2) дать характеристику теоретической базы исследования, связанной с рассмотрением проморолика как жанра рекламного дискурса;

3) определить критерии отбора материала исследования;

4) отобрать для анализа рекламные проморолики вузов, подходящие введённым нами критериям;

5) выделить и описать прагматические особенности и типичные коммуникативные стратегии и тактики, используемые в российских и зарубежных рекламных промороликах вузов как жанра рекламного дискурса;

6) описать сходства и различия языковой реализации коммуникативных стратегий и тактик и функционирования языковых единиц в рекламных промороликах российских и зарубежных вузов.

Гипотеза исследования состоит в том, что наряду со специфической композицией и стилистикой, определенным набором интенций, для рекламного проморолика характерен ряд типичных коммуникативных стратегий и тактик, которые позволяют определить его как отдельный жанр рекламного дискурса.

Положения, выносимые на защиту:

1. В научной литературе отсутствует исчерпывающее аргументированное определение проморолика как самостоятельного жанра рекламного дискурса, а также набор его экстралингвистических и языковых жанрообразующих признаков.

2. В промороликах отечественных и зарубежных вузов присутствует тенденция к включению нескольких / одного адресанта, использованию неофициального / нейтрального типа общения, длительности до 9 и 6 минут соответственно, а также двойственности локализации. Данные тенденции обусловлены особенностями национальной культуры создателей

промомороликов, а также выделены в рамках компонентов используемой в работе модели анализа: особенности коммуникантов, типология и способ общения, хронотоп, организация коммуникации и визуальное сопровождение.

3. Русско- и англоязычные промоморолики содержат две большие группы стратегий: фоновые и структурные. Первые проходят через весь промоморолик и влияют на его конечную форму, в то время как вторые находят отражение в его различных структурных элементах. Фоновые стратегии включают в себя стратегию согласования языка и картины мира, а также стратегию отсылки на актуальные события. Структурные стратегии включают в себя стратегии адресации, самопрезентации, дифференциации и побудительную стратегию.

4. Каждая из структурных стратегий содержит ряд тактик, которые имеют место в промомороликах отечественных и зарубежных вузов. Общими для русско- и англоязычного материала являются тактика положительного оценивания адресата (стратегия адресации), тактики моделирования имиджа и позиционирования (стратегия самопрезентации), тактика косвенного побуждения (побудительная стратегия) и тактика скрытого противопоставления (стратегия дифференциации).

5. Проморолик высшего учебного заведения – это пример жанрового разнообразия такого жанра рекламного дискурса, как промоморолик, в первую очередь ориентированный на создание положительного образа вуза с дальнейшим побуждением к поступлению в него, рассчитанный на подготовленного адресата, а именно на абитуриента, чем обусловлены его тематические и структурные ограничения, определённый набор стратегий и тактик, а так же бóльшая продолжительность.

Методологические основы данного исследования составляют работы, посвященные изучению теории речевых жанров (М. М. Бахтин, В. В. Дементьев, Н. В. Орлова, Т. В. Шмелёва), особенностей дискурса (Е. С. Кара-Мурза, В. И. Карасик А. В. Олянич), в частности рекламного, и

описанию речевого взаимодействия с точки зрения коммуникативно-прагматического аспекта (О.С. Иссерс, М. Ю. Федосюк).

В рамках данной научной работы были использованы следующие **методы исследования**: индуктивно-дедуктивный метод, предполагающий осуществление наблюдения, анализа и обобщения материала, сравнительный метод, метод дистрибутивного анализа, приём направленной выборки материала исследования, метод контекстологического анализа, описательный метод представления результатов исследования.

Научная новизна работы заключается в том, что была предпринята попытка дать наиболее полное определение проморолика российских и зарубежных вузов как примера жанрового разнообразия, обозначить его характерные особенности, что существенно в лингвистической науке с точки зрения определения границ проморолика как отдельного жанра рекламного дискурса. Помимо этого, в рамках данного исследования проморолики вузов были исследованы с точки зрения коммуникативно-прагматического подхода, а не только с позиции его композиционного построения.

Материалом исследования послужили рекламные проморолики высших учебных заведений, размещенные в мировом рейтинге QS World University Rankings, и соответствующие введённым нами критериям: тематика, композиция, дата выпуска; страна, на территории которой находится вуз, его место в рейтинге и т.д.

Теоретическая значимость работы обусловлена актуальностью, новизной и возможностью использования результатов исследования при решении теоретических проблем, связанных с определением границ и характеристик того или иного жанра, в частности проморолика как речевого жанра рекламного дискурса.

Практическая значимость работы. Типичные языковые единицы, выявленные в ходе исследования и необходимые для реализации той или иной коммуникативной интенции, могут послужить полезным материалом в процессе преподавания русского языка как иностранного. Кроме того,

опираясь на результаты исследования, копирайтеры (специалисты, пишущие рекламные тексты) могут создавать более успешные рекламные ролики, используя стратегии и тактики, а, следовательно, и языковые единицы, обладающие наибольшим воздействием на целевую аудиторию.

Апробация работы. Основные положения данной магистерской работы докладывались и обсуждались на XXVI международной научно-методической конференции памяти Н.Т. Свидиной «Проблемы преподавания филологических дисциплин в новых образовательных условиях» (2021).

По материалам диссертации опубликована одна научная работа.

Структура работы: данная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы и Приложений.

Во Введении обосновываются актуальность, научная новизна, цель и задачи исследования, определяются объект и предмет исследования, методы исследования, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе определяются основные термины и понятия, а также представлены теоретические основы изучения дискурса, в частности рекламного, и жанра, их характерных особенностей в рамках коммуникативно-прагматического аспекта.

Во второй главе проводится сравнительный анализ отобранного материала и даётся подробное описание языковой реализации и функционирования типичных коммуникативных стратегий и тактик, характерных для определённой группы интенций, реализуемых в рамках русско- и англоязычных рекламных роликов высших учебных заведений в качестве жанра рекламного дискурса.

В Заключении приводятся общие выводы.

В Приложениях представлены список вузов, чьи ролики были включены в материал анализа, предложенные нами классификации стратегий и тактик, а также примеры анализа русско- и англоязычного материала.

Глава 1 Теоретические основы описания проморолика как жанра рекламного дискурса

1.1 Жанр как базовая категория рекламного дискурса

1.1.1 Соотношение понятий «рекламный дискурс» и «речевой жанр»

На сегодняшний день не существует единого определения дискурса. Это объясняется различными подходами к рассмотрению данного феномена. Существуют две основные школы – западная и отечественная. Первая рассматривает дискурс в качестве устной спонтанной речи, когда вторая придаёт данному термину более широкое значение и при его изучении берет во внимание не только языковые единицы, но и экстралингвистические средства реализации коммуникативного намерения: социокультурные, психологические и другие факторы.

Необходимо отметить то, что в рамках данного исследования мы будем придерживаться дефиниции, принятой в отечественной филологии.

Как мы упомянули выше, в современной лингвистике имеет место бесконечное число определений термина «дискурс». Но, по нашему мнению, наиболее полное определение даёт В. Е. Чернявская, согласно которой дискурс – это «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве, а также совокупность тематически соотнесенных текстов» [Чернявская 2009: 33].

Итак, дискурс характеризует коммуникативный процесс, в результате которого появляются тексты различных типов, обусловленные ситуацией общения, что является причиной их тематической общности.

Наличием такого важного фактора, как ситуация общения, обусловлено разделение дискурса на различные виды. В качестве образца мы берем

классификацию В. И. Карасика. Он выделяет следующие виды дискурса: «политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, спортивный, научный, сценический, медицинский, деловой и рекламный» [Карасик 2015: 12]».

Целью нашей работы не стоит подробное рассмотрение каждого из предложенных видов, поэтому мы даём характеристику только последнему, но не менее важному, рекламному дискурсу.

Итак, согласно А. В. Оляничу, рекламный дискурс представляет собой «сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности» [Олянич 2015: 173]. Рассмотрим данное определение более подробно.

Действительно, с предложенным определением нельзя не согласиться. Во-первых, невозможно отрицать то, что рекламный текст отражает языковую картину мира, менталитет той или иной национальности. Это проявляется во включении в рекламное сообщение явлений прецедентности: имена, фразы, литературные произведения и т.п. Во-вторых, рекламный дискурс характеризуется высокой степенью суггестивности, то есть способности оказывать воздействие как на широкую аудиторию, так и на конкретные группы людей на основании их профессии, пола, возраста, интересов, и т.д. В-третьих, реклама включена в различные сферы жизнедеятельности людей, так как объектом рекламы может стать любой товар или услуга.

Кроме того, определение А. В. Олянича можно дополнить и функциями, которые выполняются в рамках рекламного дискурса. Согласно Л. А. Кочевой, специфическими именно для данного вида дискурса являются информативная (передающая сообщение о товаре или услуге, названии компании, которая их предоставляет); репрезентативная (описывающая характеристики и качества товара); экспрессивная (передающая

исключительно положительную оценку товара или услуги); апеллятивная (суггестивная, убеждающая) функции [Кочетова 2010].

Данное определение в целом описывает основные свойства рекламного дискурса, но мы считаем необходимым конкретизировать данное определение введением не менее важной характеристики, связанной с вербальными и невербальными средствами выражения интенции (коммуникативного намерения). Следовательно, в рамках данной работы мы рассматриваем рекламный дискурс в качестве самостоятельного динамического процесса взаимодействия адресатов и адресантов, в результате которого рождается смысловое единство, характеризуемое лингвистическими и экстралингвистическими факторами, обладающее прагматической направленностью, включающее явления и предметы действительности из разных сфер жизни социума.

В. И. Карасик, говоря о видах дискурса, выделяет две большие группы - институциональный и персональный. Их различие, согласно исследователю, заключается в следующем: «именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений, а говорящий выступает как представитель определенного социального института. При персональном или личностно-ориентированном дискурсе говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира» [Карасик 2015: 12].

Рекламный дискурс, согласно Карасику, входит в состав институциональной группы, т.е. ему свойственен некоторый ожидаемый набор языковых единиц для реализации коммуникативного намерения. Причём, как отмечает М. М. Бахтин, «...каждая речевая сфера вырабатывает свой репертуар речевых жанров» [Бахтин 2000: 249-250]. Действительно, рекламные тексты по телевидению, в газете или в Интернете будут включать различные лингвистические и экстралингвистические средства выражения интенции. Следовательно, мы можем говорить о существовании различных

жанров в рамках рекламного дискурса: рекламный ролик, листовка, объявление, афиша и т.д.

Итак, в рамках данного исследования мы за основу берем определение речевого жанра, предложенное И. Н. Борисовой: форма речевой реализации актов коммуникативной деятельности в коммуникативном событии [Борисова 2009: 36], так как оно отражает не только лингвистические, но и экстралингвистические особенности жанра. Также стоит подчеркнуть, что Бахтин отмечает относительную гибкость речевых жанров, т.е. их способность изменяться и преобразовываться. Ту же точку зрения высказывает и А. А. Миронова: жанр связан одновременно с языковой и коммуникативной компетенциями, что обуславливает влияние ситуации и сферы общения в целом на выбор языковых средств. Взаимоотношения между людьми видоизменяются в связи с появлением новых каналов, ситуаций общения, что ведёт к возникновению новых жанров, всё многообразие которых в рамках рекламного дискурса будет рассмотрено в следующих параграфах.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рекламный дискурс представляет собой одну из сфер коммуникативного взаимодействия людей, живой организм, способный развиваться и усложняться в зависимости от развития самого общества, его потребностей, технического прогресса и т.д. В рамках данного вида дискурса можно выделить отдельные жанры, т.е. определённый набор высказываний, которые способны видоизменяться по мере изменений, происходящих в рамках данного вида дискурса. Безусловно, нельзя отождествлять эти два понятия, так как дискурс имеет более широкое значение, а жанр – зависимое положение. Но они тесно взаимосвязаны, потому что жанр не только упорядочивает дискурс в целом, но и является одновременно его процессом и результатом.

1.1.2 Подходы к выделению речевых жанров

Как было сказано выше, первым понятие «речевой жанр» (далее РЖ) ввёл М. М. Бахтин, под которым он понимал группу высказываний, свойственных той или иной сфере использования языка. С момента публикации работы, где Бахтин привёл подробное определение речевого жанра и его характеристику, прошло более сорока лет. За этот период появилось множество различных сфер в связи с социальными изменениями, появлением и развитием технологий и др. Тем самым, на сегодняшний день существуют различные классификации. Рассмотрим некоторые из них.

Итак, первым и базовым подходом к классификации речевых жанров является подход М. М. Бахтина. Он выделяет первичные и вторичные речевые жанры. К первым относятся простые диалоги устной бытовой речи, в то время как вторые представляют собой «... романы, драмы, научные исследования всякого рода, большие публицистические жанры и т.п. – возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного) художественного, научного, общественно-политического и т.п.» [Бахтин 2000: 251]. Кроме того, Бахтин отмечает важные характеристики каждого жанра. Во-первых, стиль имеет тесную связь с жанром, т.е. они совпадают со сферами использования языка, а, следовательно, и с жанрами. Однако важно отметить, что учёный понимает стиль не только, как функциональный, но и индивидуальный авторский, причем, чем «строже» жанр, тем ниже степень авторства и выше – стандартности. Тем самым, возникает второй важный критерий – композиция, т.е. жанрообразующие компоненты текста-прототипа. Степень формальности прямо пропорциональна степени строгости в последовательности элементов. Целостность композиции зависит от третьего критерия – тематического единства.

Важно отметить, что М. М. Бахтин упоминает о проникновении первичных жанров во вторичные, причём простые жанры видоизменяются и в другом окружении приобретают новую форму.

М. Ю. Федосюк предлагает несколько другую классификацию речевых жанров. Основанием для систематизации является иное восприятие речевых жанров. Федосюк понимает их как «устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы не высказываний, а текстов» [Федосюк 1997: 103]. Как следствие, учёный характеризует рассказ, просьбу, вопрос не в качестве высказываний, как по Бахтину, а в качестве монологических текстов. Также он выделяет диалогические тексты (беседы, споры, ссоры, дискуссии). Тем самым, М. Ю. Федосюк вводит элементарные и комплексные речевые жанры, которые в целом соотносятся с первичными и вторичными речевыми жанрами М. М. Бахтина.

Продолжает идеи М. Ю. Федосюка К. Ф. Седов, считая необходимым типологизировать речевые жанры в зависимости от количества интеракций. По мнению Седова, речевой жанр - «обычно это достаточно длительная интеракция, порождающая диалогическое единство или монологическое высказывание, которое содержит несколько сверхфазовых единств» [Седов 2016: 164]. Тем самым, исследователь предлагает следующую классификацию: 1) субжанры – мельчайшие речевые жанры, состоящие из одного коммуникативного акта, (ответная колкость), часто ассоциируется с тактикой; 2) гипержанры – коммуникативные пространства, в рамках которых могут быть реализованы различные жанры, например, застолье – гипержанр, а рассказ, застольная беседа – жанры; 3) жанроиды – промежуточные межжанровые образования, гибриды нескольких жанров [Седов 2016: 168-169].

Итак, необходимо отметить, что приведенные выше классификации являются яркими примерами структурной типологии, т.е. исследователи рассматривают речевые жанры с точки зрения количества компонентов коммуникативного события: состоит ли оно только из высказывания/речевого акта или коммуникативного эпизода (диалога/монолога).

Рассмотрим другие точки зрения. Т. В. Шмелёва говорит о лексическом, стилистическом и речеведческом подходах к классификации речевых жанров. И именно последний Шмелёва берет за основу для создания собственной типологии речевых жанров. Речеведческий подход за основу классификации берет коммуникативную цель. Тем самым, Татьяна Викторовна Шмёлева выделяет следующие типы жанров: «1) информативные, цель которых – совершение различных операций с информацией: ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение; 2) императивные – цель которых – побуждение к осуществлению / неосуществлению событий, необходимых, желательных, опасных для кого-то из участников общения; 3) этикетные – цель которых – осуществление особого события, поступка в социальной сфере, предусмотренного этикетом данного социума: извинения, благодарности, поздравления, соболезнования, и т. д. вплоть до отречения от престола; 4) оценочные – цель которых – изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей» [Шмелёва 2017: 91].

Данная классификация подвергается сомнению, и считается, что она не охватывает весь круг речевых жанров. Но в данной классификации сделан важный шаг: рассмотрение *речевого* жанра с точки зрения *речевой* деятельности, а, следовательно, важную роль в организации стратификации речевых жанров будут играть такие показатели, как адресат, адресант, коммуникативное намерение, стратегии, тактики общения и др.

С данной точки зрения речевые жанры рассматривает и Н. Д. Арутюнова. Она предлагает следующую классификацию: 1) информативный диалог, 2) прескриптивный диалог (побуждающие к действию), 3) обмен мнениями, 4) диалог, имеющий целью установление и регулирование межличностных отношений, 5) праздноречевые жанры (регулирующие психическое состояние людей) включают эмоциональный

(жалобы, сочувствие), артистический (шутки, анекдоты) и интеллектуальный диалоги [Шерстяных 2019: 107].

Также стоит отметить классификацию речевых жанров, предложенную В. В. Дементьевым и К. Ф. Седовым. Они разделили их на основании информатики и фатики, т.е. с точки зрения приема и передачи информации с одной стороны и установления и поддержания отношений с другой, внутри которых можно выделить речевые жанры в зависимости от коммуникативной интенции. Но авторы признают, что не существует только информативных или только фатических жанров, т.е. они могут смешиваться и преобразовываться во что-то новое [Шерстяных 2019].

И последний подход, который мы рассмотрим в данном параграфе, дифференциальный, сочетающий различные точки зрения. Итак, в рамках предложенного подхода речевые жанры рассматривает такой исследователь, как Ст. Гайда. Он предлагает выделить простые и сложные РЖ. Первые состоят из конкретного речевого действия (угроза, отказ, вопрос), в то время как вторые - из комплексов речевых актов (приветствие в беседе).

Кроме того, Гайда выделяет примарные и секундарные жанры (далее ПЖ и СЖ). ПЖ рождаются непосредственно в ситуации общения, они могут быть простыми (вопрос) и сложными (разговор). СЖ являются производными от примарных в процессе более продуманной коммуникации (письмо, дискуссия).

А также исследователь выделяет группы жанров на основании их тематики: тематически неограниченные (разговор) и тематически специализированные (соболезнование, благодарность, приветствие, прощание, пожелание) [Гайда 1999].

Итак, можно сказать, что в данной классификации живы идеи Бахтина, а также прослеживаются иллюкутивные (интенциональные) мотивы теории речевых актов Дж. Остина.

Нельзя оставить без внимания классификацию речевых жанров, предложенную М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой. За основу они берут

разделение РЖ на фатические и информативные, но расширяют границы и выделяют следующие блоки: информативные, фатические, апеллятивные, поэтические (игровые), метатекстовые. Но также исследователи предлагают жанровые блоки на основании структурно-семантического подхода: монологические, диалогические, малые жанры (реплики, микродиалоги) [Китайгородская, Розанова 1999].

Важно отметить, почему мы рассматриваем именно выше перечисленные подходы. Во-первых, начало теории речевых жанров положил М.М. Бахтин, на основе предложенной им классификации были созданы все последующие, поэтому мы не можем игнорировать данный подход, а именно структурный.

Во-вторых, данная работа рассматривает языковые явления и явления действительности с точки зрения коммуникативно-прагматического подхода. Это предполагает попадание в поле нашего внимания таких понятий, как адресант, адресат, коммуникативная интенция, стратегии и тактики общения и другое, что обуславливает рассмотрение интенционального подхода.

В-третьих, мы уже начали и продолжим говорить о тенденции речевых жанров к смещению и преобразованию, а, следовательно, нельзя обойти вниманием смешанный подход к стратификации РЖ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что существует множество различных подходов к классификации речевых жанров, и в данном параграфе мы рассмотрели структурный, интенциональный и смешанный. Структурный подход ориентирован на количество речевых актов в рамках интеракции между адресантом и адресатом. Интенциональный подход рассматривает речевые жанры в зависимости от ситуации общения, коммуникативных интенций, которыми руководствуются участники общения. И смешанный подход берёт элементы из предыдущих. Причём важно отметить, что каждый из подходов даёт серьезные основания для создания типологий РЖ.

1.1.3 Жанровое многообразие современного рекламного дискурса

На сегодняшний день проблематика жанроведения продолжает оставаться одной из наиболее актуальных. Большое количество работ посвящено введению классификаций жанров в рамках того или иного дискурса, определению границ и отличительных особенностей каждого из них. Но, тем не менее, вопросы, связанные с отсутствием общеупотребимого алгоритма, критериев выделения конкретных жанров в рамках того или иного дискурса, остаются нерешенными. Это объясняется рядом причин.

Во-первых, как мы уже упоминали выше, сам М. М. Бахтин отмечал возможность смешения первичных (бытовые диалоги) и вторичных (романы, драмы, научные исследования, публицистические тексты) речевых жанров, причём таким образом, что первичные жанры приобретали новую форму.

Кроме того, Т. В. Шмелёва отмечает с одной стороны строгость и устойчивость языковых единиц, присущих тому или иному жанру, а с другой стороны говорит о тенденции к гибридизации или уплотнению жанров, в частности, в сфере журналистики. Как отмечает исследователь, данные процессы обусловлены желанием авторов выполнить несколько коммуникативных задач, там самым реализовать несколько интенций, так как на современном этапе исторического развития общества жанры, характеризующиеся «моноинтенциональностью» [Шмелёва 1997: 274], не реализуют цели общения в полной мере.

Данные процессы проходят внутри одного медийного дискурса, но как мы уже упоминали, исходя из определения А. В. Олянича, рекламный дискурс представляет собой феномен, актуализирующий предметы действительности из различных сфер общества, поэтому часто реклама заимствует жанры из других видов дискурсов, в частности из журналистики: репортаж, интервью и т.п.

Что касается непосредственно рекламного дискурса, Л. А. Кочетова отмечает похожие тенденции: «тенденцию к стандартизации, проявляющуюся в устойчивом воспроизведении основных

жанрообразующих признаков и повторяемости способов их актуализации; тенденцию к индивидуализации рекламных сообщений, отражающую лингвокреативный характер языковой деятельности» [Кочетова 2013: 218], что свидетельствует об обогащении жанров рекламного дискурса.

Мы не можем не согласиться с тем, что жанры переходят из одной сферы в другую, дополняют друг друга. Но подобные явления вполне объяснимы. Реклама в первую очередь должна реагировать на различные изменения в социуме, современные тенденции, так как рекламные тексты оперируют ценностными представлениями, создавая идеальную картину поведения. Кроме того, целевая аудитория, адресаты каждый день становятся более привередливыми, что вынуждает копирайтеров изобретать новые жанры, преобразовывать старые, иначе прагматическая (суггестивная) функция рекламного сообщения реализовываться не будет.

Рост количества жанров только усугубляет проблематику жанроведения, в связи с изначальным отсутствием единой классификации жанров для того или иного вида дискурса. Каждый автор создаёт и придерживается собственной классификации.

И здесь нельзя не обратиться к работе В. В. Ученовой, С. А. Шомовой, Т. Э. Гринберга, К. В. Конаныхина в коллективной монографии «Реклама: Палитра жанров». Они дифференцируют жанры по способу передачи сообщений: печатному, радиийному, визуальному, аудиовизуальному. Таким образом, исследователи выделяют пять основных видов рекламы: печатную, наружную, радиорекламу, телерекламу и Интернет-рекламу. Рассмотрим каждый вид отдельно.

Печатная реклама включает в себя следующие жанры: рекламное объявление, развитое рекламное обращение (отличается особой степенью восторженности), «житейская история» (рекламное сообщение, включающее игровой сюжет, вымышленных персонажей), консультация специалиста. Кроме того, к жанрам печатной рекламы относят такие самостоятельные продукты, как каталог, прейскурант, афиша, анонс, листовка, буклет,

проспект. А также к данному виду относят жанры книжной рекламы, информационного письма, коммерческого предложения, мелкой печатной продукции (календари, открытки).

К жанрам наружной рекламы относят суперсайт (рекламный стенд с подсветкой), сити-формат (отдельно стоящие конструкции, например, в виде мебели), панель-кронштейн (выпирающие вывески на зданиях), конструкции для размещения на крыше, арки для расположения рекламы на автомагистралях.

Радиореклама в действительности обладает рядом преимуществ: она экономична в сравнении с другими видами, охватывает большее количество людей. К жанрам радиорекламы относят краткое призывное обращение, реплику (адресованное высказывание-размышление), развернутое радиообъявление, радиоафишу, анонс, радиоспот (небольшую сценку, рекламирующую товар или услугу) и джингл (рекламную песенку).

Телереклама обладает рядом преимуществ по сравнению с перечисленными видами. Во-первых, она оказывает аудиовизуальное воздействие на целевую аудиторию, во-вторых, она самая массовая и привлекательная для желающих продвинуть свой товар или услугу. Итак, к жанрам телерекламы относят телеобъявление, рекламный ролик, телеанонс (оповещение о событии, месте проведения, его кратком описании), телеафишу (оповещение о событии с точным указанием места, времени, условиях проведения и организаторов), рекламный видеофильм (более продолжительное телеобъявление), рекламную телепередачу (имеет чёткое время в сетке вещания), рекламный видеосюжет (включен в новостные программы).

И последний вид рекламных сообщений, который выделяют В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин, - Интернет-реклама, к жанрам которой относятся стандартное текстовое сообщение, рекламный видеоролик, баннер (картинка с прикрепленной к ней ссылкой), контекстная реклама (реклама, возникающая на основании ключевых слов в

запросе в интернет-строке), e-mail-реклама (реклама, присылаемая на почту) и рекламно-информационный сайт. [Учёнова 2004].

Л. А. Кочетова предлагает собственную классификацию, на основе определённых критериев: первичность / вторичность (по М. М. Бахтину), сфера функционирования, принадлежность к определённому виду дискурса и каналу общения. Но стоит сказать следующее, как отмечает Л. А. Кочетова, критерий первичности и вторичности присутствует и при рассмотрении жанров с точки зрения трёх других критериев. Итак, исследователь выделяет с позиции принадлежности к типу дискурса рекламные объявления, телевизионные ролики, баннеры (первичные), а также статьи, заметки, интервью, пародии, комментарии (вторичные). С позиции коммуникативных функций Л. А. Кочетова выделяет такие жанры, как свидетельство, презентация, проблема-решение. И согласно последнему критерию, учёный выделяет актуальные (жанры печатной рекламы – газетная, журнальная, брошюры и т.п.) и сетевые (теле-, радио-, Интернет-реклама). [Кочетова 2013]

В предложенной классификации можно проследить пересечения, но, как отмечает сам автор, рассмотрение жанров РД с точки зрения выбранных критериев может породить новые классификации.

Следующую классификацию предлагает Г. Г. Щепилова. Несмотря на то, что исследователь рассматривает жанры только печатной рекламы, мы считаем необходимым рассмотреть данную типологию. Как мы уже говорили, существует тенденция не только заимствования жанров из других сфер деятельности, но и из жанров внутри рекламного дискурса.

Итак, Г. Г. Щепилова выделяет жанровые образования в трёх формах подачи рекламного сообщения: модульной, рубричной и текстовой. Модульная реклама «подразумевает определенную структуру рекламного сообщения, которое оформляется в виде оригинал-макета на компьютере с применением графических программ» [Щепилова 2010: 197]. В рамках данной рекламы автор классификации выделяет коллаж.

Рубричная реклама содержит такой жанр, как текстовое объявление и фотообъявление.

Текстовая реклама в свою очередь делится на две группы жанров. Первая группа состоит из жанров, изначально присущих рекламному дискурсу (житейская история, опыт пользования, консультация специалиста). Вторая группа включает жанры, позаимствованные из журналистики: информационные (заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос-ответ), аналитические (интервью, корреспонденция, обзор, рецензия) и художественно-публицистические (зарисовка, очерк).

Мы не ставим под сомнение ни одну из существующих классификаций. Нашей задачей не стоит введение собственной исчерпывающей типологии. Единственное, что важно отметить, исходя из вышесказанного, - это то, что мы считаем необходимым выделение в рамках рекламного дискурса такого жанра, как проморолик.

Проморолик – это одна из разновидностей рекламных видеороликов, созданных с целью продвижения и информирования о каком-либо товаре или услуге. Рекламное сообщение зачастую представляет собой гипертекст, т.е. текст, где имеет значение не только содержание, но и форма его подачи, различные аудиовизуальные факторы, которые также несут смысловую нагрузку проморолика.

Исходя из вышесказанного, мы полагаем, что проморолик возник в результате заимствования и преобразования привычного небольшого рекламного ролика в мини-фильм, наполненный более глубоким содержанием, в связи с чем требует более тщательного выбора языковых единиц. Кроме того, они широко используются в сети Интернет на сайтах различных компаний, образовательных центров, университетов и т.п.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день имеет место тенденция, связанная с расширением жанрового многообразия путём заимствования, гибридизации и преобразования уже имеющихся жанров. Данные процессы обусловлены усложнением сфер использования

языка. В свою очередь рекламный дискурс один из первых реагирует на изменения и расширяет возможности осуществления своей основной функции – прагматической. И появление такого жанра, как проморолик, является ответом на запрос «полиинтенциональных» [Шмелёва 19997] жанров.

1.2 Проморолик как самостоятельный жанр рекламного дискурса

1.2.1 Соотношение понятий «рекламный ролик», «рекламный проморолик» и «проморолик» в рамках рекламного дискурса

Выше были рассмотрены некоторые классификации жанров рекламного дискурса. Многие исследователи согласны с выделением рекламных видеороликов, как отдельного жанра, но никто не упоминает проморолики. Остановимся более подробно на том, какие ещё определения дают данным понятиям в контексте рекламного дискурса и на каких основаниях.

Для начала в целях избежания путаницы с понятиями стоит отметить, что исследователи приравнивают рекламный ролик и рекламный видеоролик, т.е. они синонимичны.

Итак, А. Н. Назайкин в своей работе «Менеджмент рекламы в современных СМИ: в интернете, прессе, на телевидении и радио» даёт следующее определение рекламного видеоролика: «наиболее популярная форма рекламы на телевидении» [Назайкин 2017: 67]. Следовательно, исследователь считает, что рекламный видеоролик – это конечная «оболочка», в которую закладывают рекламное сообщение, а именно текст, обладающий аудиовизуальным воздействием, так как он сопровождается использованием вербальных, экстралингвистических средств, музыки.

Филолог М. И. Седова характеризует рекламный видеоролик, как «диктменно отстроенный текст-дискурс, то есть тематически организованная речь, речевое произведение, призванное эмоционально впечатлить

реципиента в процессе реализации основных функций рекламы» [Седова 2014: 64]. Другими словами, Седова понимает рекламный видеоролик с другой точки зрения, с точки зрения коммуникативно-прагматического подхода, так как обращает внимание на особенности участников коммуникации, обусловленность выбора языковых единиц тематикой и ситуацией общения.

Данное определение, по нашему мнению, является наиболее полным и точным, так как рекламный видеоролик функционирует в рамках рекламного дискурса, т.е. в рамках ситуации, предполагающей осуществление воздействия на целевую аудиторию и продвижение товара или услуги.

Теперь рассмотрим место проморолика по отношению к рекламному ролику.

Действительно, в новейшем толковом словаре Е. Н. Шагаловой говорится о том, что приставка «промо-» обозначает отнесенность к промоушену, который в свою очередь представляет собой «систему мероприятий (реклама, интервью, презентации (см.) и т.д.), способствующих распространению, продаже, продвижению, сбыту товара потребителю или реализации проекта» [Шагалова 2011: 231]. Следовательно, можно сказать, что проморолик – разновидность рекламных видеороликов, цель которой заключается в распространении информации о товаре или услуге с положительной точки зрения таким образом, чтобы адресат купил рекламируемый объект, но отличающаяся большей длительностью.

Та же интерпретация относится и по отношению к проморолику и рекламному ролику. Второе понятие является более широким, родовым, так как рекламный ролик может транслироваться по телевизору или в сети-Интернет и иметь несколько другие особенности в отличии от проморолика.

Однако, несмотря на широкое распространение подобного понимания данного термина, приводимого фирмами, которые занимаются созданием промороликов, стоит отметить особые критерии, которые дают им самостоятельный статус.

Для начала мы считаем необходимым отметить то, что в данной работе мы понимаем проморолики и рекламные проморолики как синонимичные понятия.

Итак, проморолики отличаются от рекламных видеороликов тем, что они не транслируются по телевидению, а размещаются в сети, на сайтах компаний или на их каналах на You-Tube в связи с их продолжительностью по времени. Как правило, они могут длиться до нескольких минут. Кроме того, в промороликах смещены акценты с товара на бренд или фирму, другими словами, на первом месте стоит задача информировать аудиторию о существовании фирмы, позиционировать бренд, в то время как в рекламных роликах на первом месте стоит задача продать товар. Также рекламные проморолики обладают высокой степенью конкретики, т.е. рекламное сообщение выстраивается вокруг главной информации о предлагаемой услуге. И проморолики ориентированы на подготовленного и заинтересованного адресата, т.е. адресант как бы отвечает на предполагаемые вопросы адресата, чем обуславливается их композиционные особенности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день в рамках рекламного дискурса рекламный проморолик понимают как разновидность рекламы в Интернете, и более сложный текст, опирающийся на особенности адресанта, адресата, ситуации и тематики общения. Часто проморолик не выделяют в классификациях жанров рекламного дискурса или приравнивают его к рекламным роликам, что, по нашему мнению, недопустимо, так как проморолики обладают рядом критериев, которые позволяют им занимать отдельное место в имеющихся классификациях. К таким критериям относятся способ размещения, длительность, акцент на бренде или фирме, конкретика, ориентация на подготовленного адресата, структура.

1.2.2 Общая характеристика промороликов высших учебных заведений

В предыдущем подпараграфе были разведены термины, которые могут вызвать недопонимание специфики проморолика. Кроме того, были описаны некоторые характеристики, которые дают основу для выделения проморолика как самостоятельного жанра. Данное утверждение на сегодняшний момент времени не доказано, но начинают появляться научные работы, которые исходят из определения промороликов как отдельного жанра.

В рамках данной работы нас привлекло исследование Н. В. Денисовой, так как его материал объединён той же тематикой, что и наш – образовательной. Н. В. Денисова использует термин «имиджевые видеоролики», подразумевая под ними «сложный информативно-имиджевый мультимедийный жанр, коммуникативная цель которого состоит в создании привлекательного имиджа вуза» [Денисова 2008: 21]. Предложенное определение в целом отражает специфику проморолика. Давая характеристику имиджевому видеоролику (проморолику), исследователь описывает его поликодовость, т.е. используется голос диктора, сопровождающийся видеорядом со студентами, преподавателями, печатным текстом, дублирующим сказанные слова, что в совокупности оказывает суггестивный эффект. Речь диктора, ведущего заранее подготовлена, произносится в размеренном темпе, но также она может быть наполнена «спонтанными» на первый взгляд моментами (междометия, «рваный» темп речи) с целью придать речи большую степень естественности [Денисова 2008].

Необходимо отметить, что в рамках данной работы мы придерживаемся того же положения, но с некоторым комментарием. Во-первых, мы полагаем, что проморолик – это самостоятельный жанр рекламного дискурса. Во-вторых, проморолик вузов является примером жанрового разнообразия,

описание которого поможет внести вклад в доказательство предыдущего утверждения.

Также Денисова описывает и печатный жанр буклета образовательного учреждения, называя его гипержанром, «макроцель которого заключается в том, чтобы побудить абитуриентов к выбору вуза, факультета» [Денисова 2008: 16]. Гипержанром являются коммуникативные пространства, в рамках которых могут быть реализованы различные жанры как простые, так и сложные [Седов 2016].

В связи с тем, что это печатный гипержанр, то взаимодействие осуществляется через визуальный канал связи, что способствует созданию множества семиотических систем: использование различных шрифтов, графики, цветов, включение фотографий. Данные системы реализуют не только информативную, регулятивную и сигнальную функцию, но и создают определенный имидж университета.

Несмотря на то, что в рамках данной работы рассматриваются проморолики вузов, мы считаем необходимым описать и печатный жанр буклета, т.к. они имеют общую составляющую – композицию, один из основных компонентов выделения речевых жанров, по мнению М. М. Бахтина.

Итак, стоит отметить, что Н. В Денисова рассматривает структурные компоненты буклета (титульная страница, слово руководителя, имиджевая статья, презентация специальности(ей) и образовательных услуг, правила и условия поступления, контактная информация и др.) как отдельные речевые жанры. Необходимо отметить, что в рамках данной работы мы рассматриваем их с другой точки зрения, а именно с позиции композиционных составляющих.

Касательно структуры промороликов и рекламы высших учебных учреждений в целом, интерес представляет исследование М. И. Никитина, в рамках которого были взяты собственно рекламно-информационные издания (буклеты, проспект, календари, учебно-методические материалы вузов,

факультетов), которые используются с целью привлечения потенциальных потребителей и несут в себе наиболее полную информацию [Никитин 2007].

Как отмечает М. И. Никитин, подобная реклама должна отличаться информативной избыточностью, а также носить имиджевый, а не коммерческий характер, так как цель данной рекламы заключается в смещении акцентов, в продвижении в первую очередь бренда университета, а образовательные услуги, которые он оказывает, уходят несколько на второй план. Кроме того, имиджевый характер данной рекламы обуславливается и спецификой образовательных услуг, это то, что потребитель не приобретает каждый день, следовательно, именно имиджевая реклама призвана создать и поддерживать доверие к своему предмету [Никитин 2007].

Исследователь рассматривает материал анализа с позиций наличия определенных структурных составляющих. Прежде всего, это **структура вуза**. Здесь адресату важно понять, какие факультеты есть в вузе, и, какие уровни образования даются в нём. Следующий пункт - **специальности**, по которым ведется обучение, так как абитуриентам важно понимать, какую профессию они смогут получить в этом вузе. Другой важный компонент - **формы обучения**. Заинтересованному адресату необходимо знать, может ли он получить образование в очной, очно-заочной или заочной форме обучения. Следующий пункт - **преподавательский состав**, их степени и квалификация, опыт научной и практической работы. **Партнеры вуза** тоже имеют значение для абитуриента, чтобы понимать свои учебные и трудовые перспективы. Другой компонент - **история вуза**, она демонстрирует авторитет вуза, его приверженность традициям, стабильность, принадлежность к высоким образцам национальной науки и культуры, повышает доверие потенциальных потребителей. **Материальная база**, пакет оказываемых услуг важны, так как адресат должен понимать в каких условиях будет проходить его обучение. Нельзя обойти вниманием и **студенческую жизнь**, так как университет – это не только про образование, но и про активное включение в общественную жизнь, знакомства с новыми

людьми и т.д. Следующий критерий – это *помощь в трудоустройстве*. Обычно рекламные ролики содержат информацию о карьерных возможностях, успешных выпускниках вуза. *Возможность прохождения* производственной *практики* является важным составляющим рекламы вузов, так как позволяет закрепить свои знания, умения и навыки, а также зарекомендовать себя перед будущими работодателями. *Возможность экономии платы за обучение* предполагает наличие информации о стипендиях, скидках на обучение, делается акцент на выгоде. И завершающим компонентом служат *слоган и девиз*. Этот элемент очень важен, так как выражает главную идею организации, а также придает структурное единство всей рекламной кампании [Никитин 2007].

Если ненадолго вернуться к работе Н. В. Денисовой, то стоит отметить, что она выделяет ядерные (инвариантные) и периферийные (вариативные) компоненты. Другими словами, есть компоненты обязательно входящие в структуры брошюры вуза, а есть те, что могут как входить, так и быть исключенными. Эту же идею высказывает и М. И. Никитин.

Ученый говорит о том, что весь исследуемый материал включает такие компоненты, как структура вуза, специальности, материальная база и формы обучения. Несколько меньшее количество вузов включило информацию о производственной практике, партнерах, истории вуза. И почти ни один вуз не включил информацию о возможностях получения стипендии или уменьшения оплаты за обучение, девиз и слоган [Никитин 2007].

И если говорить в целом о рекламном сообщении, то согласно А. В. Оляничу, рекламное сообщение включает в свою структуру зачин, обращение, основной текст, слоган, контактную информацию [Олянич 2015]. Но, как отмечает сам исследователь, данные компоненты являются факультативными, т.е. они могут отсутствовать в зависимости от того или иного рекламного сообщения.

В рамках данного исследования проморолики вузов мы рассматриваем в качестве примера жанрового разнообразия и считаем целесообразным взять

структуру рекламы вуза М.И. Никитина за один из критериев отбора материала анализа.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проморолик только начинает входить в лингвистику как отдельный жанр рекламного дискурса, в частности рекламы высших учебных заведений. Кроме того, ученые отмечают особенности подобной рекламы, и самым ярким проявлением её самобытности является композиция, которая в рамках данной работы служит одним из критериев отбора материала исследования.

1.3 Изучение рекламного дискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте

1.3.1 Речевой поступок как единица коммуникативного события

В рамках данной работы нельзя обойти вниманием теорию речевых актов (ТРА) Дж. Остина с целью определения единицы анализа материала исследования – промороликов российских и зарубежных высших учебных заведений. Данная теория исходит из положения о том, что единицей коммуникации является не предложение или высказывание, а выполнение определенного действия для достижения коммуникативной цели, тем самым становится необходимым ввести понятие «речевой акт».

Н. Д. Арутюнова понимает речевой акт как «целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе; единица нормативного социо-речевого поведения, рассматриваемая в рамках прагматической ситуации» [Арутюнова 1990: 412].

По мнению Н. И. Формановской, речевой акт – это «высказывание, порожаемое и произносимое с определенной целью и вынуждаемое определенным мотивом для совершения практического или ментального действия с помощью такого инструмента, как язык/речь» [Формановская 2002: 111].

В целом можно сказать, что данные определения сходны и отражают одну мысль – речевой акт предполагает наличие действия/операции, производимой с языком, он имеет цель, обусловлен особенностями ситуации общения, а его результатом и одновременно формой является высказывание.

Данная теория не раз подвергалась сомнению в связи с тем, что она ограничивала интерпретацию коммуникации, описывая её с позиции говорящего, но человеческое общение – это более сложный процесс, чем обмен речевыми актами. Т. А. ван Дейк не случайно вводит понятие коммуникативного акта, который включает в себя не только сам речевой акт, но и активное слушание, восприятие информации со стороны адресата и коммуникативную ситуацию. Другими словами, осуществляется переход от речевого действия к речевому взаимодействию.

Говоря о речевом взаимодействии, подразумевается диалогическая речь. Именно поэтому необходимо отметить следующее: несмотря на то, что в материале данной работы не происходит смены коммуникативных ролей между адресантом и адресатом, мы понимаем проморолики как пример диалогического общения. Это обусловлено тем, что адресант как бы отвечает на вопросы, которые могут возникнуть у адресата в рамках данного коммуникативного события, иногда даже озвучивая их.

Действительно, речевое взаимодействие бесконечно, и, тем не менее, оно дискретно, следовательно, состоит из отрезков, определяемых условиями и целями коммуникации. Такие отрезки носят название коммуникативных событий. Согласно И. Н. Борисовой, коммуникативное событие – это «ограниченный в пространстве и времени, мотивированный, целостный, социально-обусловленный процесс речевого взаимодействия коммуникантов» [Борисова 2009: 14]. В рамках данной работы мы понимаем проморолики как коммуникативное событие. Объясним почему.

И. Н. Борисова говорит о первичности жанра коммуникативного события над жанром речевым. Это связано с различным пониманием второго – в узком и широком смысле. В узком смысле речевые жанры представляют

собой набор высказываний, сложившихся в рамках одной сферы общения. Действительно, коммуникативное событие в этом плане шире, так как включает в себя тип речевого поведения коммуникантов; нормы и правила поведения, принятые в этом социуме, коммуникативные стратегии и тактики, набор речевых жанров. Это положение отражено и в работе Н. В. Денисовой, т.е. брошюра понимается как гипержанр, а, следовательно, может выступать как коммуникативное событие, так как включает одновременно целый ряд самостоятельных жанров. А что касается коммуникативной интенции, сферы реализации, композиции, роди адресанта и адресата, а также стиля оформления, т.е. языковой реализации, включая стратегии и тактики, это не отнять у речевого жанра, так как это было заложено в его понятие еще М. М. Бахтиным.

Но, как упоминалось выше, мы придерживаемся несколько другого понимания: проморолик является отдельным жанром, обладающим особой структурой, в композиционных фрагментах которой реализуются различные стратегии и тактики, которые в свою очередь имеют разнообразное языковое воплощение. Другими словами, мы считаем, что в коммуникативном событии может реализовываться не только целый ряд жанров, но и один единственный при помощи различных стратегий и тактик.

Но как отмечают сама И. Н. Борисова и Ст. Гайда, речевой жанр может трактоваться и как соотнесенность, проекция типа коммуникативного события с определенным видом текста. Следовательно, здесь речь идет о широком значении речевых жанров, которые представляют собой «соотнесенность типов коммуникативных событий с их условиями, социально–ролевыми характеристиками коммуникантов, закономерностями структурирования коммуникативной деятельности и типов соответствующих текстов» [Борисова 2009: 36]. Если речь говорит о соотнесенности, то становится возможным говорить о том, что в сознании коммуникантов существует некий «трафарет» языкового плана выражения коммуникативного события.

Безусловно, коммуникативное событие шире, так как оно включает и речевое, и невербальное поведение, что находит отражение и в рамках данной исследовательской работы: далее описано, что в модель анализа материала включены не только параметры коммуникативной ситуации (коммуникативного события), но и аудиовизуальное сопровождение проговариваемого текста (печатный текст, музыка, видеоряд). Тем самым, мы рассматриваем проморолик вуза в качестве коммуникативного события с целью разложить его на отдельные фрагменты и рассмотреть, как реализуется единственный одноименный речевой жанр, и, каким образом неречевое общение его дополняет.

Согласно И. Н. Борисовой, коммуникативное событие состоит из таких компонентов, как социальный контекст, т.е. коммуникативная ситуация, социальные нормы, принятые в обществе, и способ взаимодействия [Борисова 2009]. Другими словами, коммуниканты погружаются в коммуникативное событие, продиктованное дискурсом и обусловленное жанром общения, тем самым они реализуют определенное коммуникативное поведение, которое продиктовано параметрами коммуникативной ситуации и нормами поведения в социуме. В совокупности все эти элементы создают речевой продукт.

Здесь необходимо рассмотреть, что представляет собой коммуникативное поведение. По И. Н. Борисовой, коммуникативное поведение – это «эмпирически наблюдаемое и воспринимаемое адресатом внешнее проявление коммуникативной деятельности» [Борисова 2009: 171]. Иначе говоря, коммуникативное поведение включает в себя как неречевое, так и речевое поведение.

Как было упомянуто выше, модель анализа материала исследования предполагает учёт аудиовизуальной составляющей невербального общения, и, кроме того, в задачи работы входит определение коммуникативных стратегий и тактик, а также описание их языковой реализации, что говорит о важности анализа именно речевого поведения коммуникантов.

Согласно И. Н. Борисовой, речевое поведение представляет собой «вербализованную словесно выраженную часть коммуникативного поведения» [Борисова 2009: 171]. Речевое поведение является линейной последовательностью фрагментов, единиц, именуемых речевыми поступками. По Г. Г. Матвеевой, они являются «заавтоматизированными, скрытыми для себя и других действиями привычного выбора лингвистических единиц и актуализации скрытых грамматических значений для оптимального воздействия на получателя текста» [Матвеева 2019: 34].

Из этого следует, как верно отмечает И. Н. Борисова, несколько этапов реализации речевого поступка. Изначально появляется мотивирующее коммуникативное состояние (волевое, интеллектуальное, эмоционально-оценочное, фатическое). Затем это состояние переходит в формирование коммуникативного смысла речевого поступка (поощрение, передача информации, оценка). После этого появляется коммуникативная интенция, которая потом оформляется при помощи языковых средств [Борисова 2009].

Тем самым, можно сказать, что речевой поступок является единицей коммуникативного события.

И. Н. Борисова говорит, что и само коммуникативное событие дискретно, и его можно разделить на коммуникативные эпизоды. Принципами выделения данных единиц является интенциональное, тематическое, жанровое единство и единство коммуникативной задачи. Согласно этим же принципам, происходит разделение проморолика вуза на структурные элементы, которые были описаны выше. Следовательно, одним из оснований для определения границ речевого поступка можно считать композицию материала исследования.

Кроме того, И. Н. Борисова приводит классификацию речевых поступков (РП) на различных основаниях (по количеству функций, по месту интеракции, по обязательности и др.). Но наибольший интерес вызывает классификация на основе коммуникативного смысла (директивы, комиссивы, экспрессивы, вердиктивы, репрезентативы, регулятивы). Как уже

упоминалось выше, рекламное сообщение выполняет сразу несколько функций или задач, а, следовательно, реализовывать несколько коммуникативных смыслов, которые находят своё отражение в каждом отдельном структурном элементе промороликов вузов. Это может служить вторым основанием для определения начала и конца речевого поступка.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день проморолики только начинают рассматриваться с позиции жанра, но они, вполне, могут быть приравнены к коммуникативному событию. Коммуникативное событие иллюстрирует коммуникативное поведение участников общения. Оно в свою очередь делится на неречевое и речевое поведение, единицей которого является речевой поступок. Кроме того, в рамках данной работы проморолики характеризуются как один целостный жанр (проморолики вузов – пример жанрового разнообразия), который также можно приравнять к коммуникативному событию, только его структурными элементами являются не отдельные жанры, а композиционные элементы, объединенные общим коммуникативным смыслом, задачами, интенцией, тематикой и жанром. Данные характеристики являются основанием для выделения границ речевого поступка как единицы коммуникативного события.

1.3.2 Коммуникативные стратегии и тактики различных речевых жанров

Одной из основных характеристик речевой деятельности является целенаправленность, т.е. процесс коммуникации предполагает наличие цели и интенций общения. Её достижение реализуется посредством решения ряда задач, а именно посредством использования коммуникативных стратегий.

Говоря о стратегиях общения, нельзя не обратиться к работе О. С. Иссерс. Исследователь понимает коммуникативные стратегии как «комплексы речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [Иссерс 2008: 54]. Иссерс множество раз

подчёркивает осознанный характер выбора той или иной стратегии, так как от выбора стратегии будет зависеть стилистическое и семантическое оформление интенции.

Из этого следует сложность составления общей классификации стратегий, которая могла бы удовлетворять каждому коммуникативному намерению, потому что, как отмечает сама Иссерс, появится тот или иной речевой акт, выпадающий из общей стратификации. Ситуацию осложняет отсутствие общей классификации речевых жанров, а также тенденции к гибридизации, заимствованию и преобразованию жанров, которые мы отмечали в предыдущих параграфах.

Итак, рассмотрим более подробно классификацию О. С. Иссерс. С точки зрения широты намерений Иссерс выделяет общие и частные. Для первых характерна достаточно размытая интенция – установление и поддержание контакта, проявление солидарности и т.п. Вторые отличаются конкретикой – спросить, утешить, пожаловаться и т.д.

В связи с нечёткостью определяемых границ исследователь разделяет общие стратегии на основные и вспомогательные с позиции выполнения тех или иных функций: воздействия преимущественно с целью преобразования сознания, поведения адресата или воздействие с целью выстраивания диалога, улучшение взаимодействия.

Таким образом, основные стратегии делятся на семантические или когнитивные. А вспомогательные получают более детальное разделение на прагматические (коммуникативно-ситуационные), диалоговые и риторические. Суть первых вытекает из их названия: коммуникация предполагает учёт особенностей адресата и адресанта, ситуации и канала общения и т.д. Диалоговые стратегии необходимы для поддержания динамики коммуникации: следование теме, её изменение при необходимости, осуществление понимания друг друга и т.п. Риторические стратегии связаны с построением красноречивых высказываний, способных оказывать воздействие на адресата [Иссерс 2008].

Итак, исходя из данной классификации, можно наблюдать множество различных стратегий, т.е. одну интенцию можно реализовать различными путями, в зависимости от особенностей ситуации, адресатов и т.д. Но в свою очередь, как мы уже упоминали, стратегии представляют собой комплекс, а, значит, набор действий, который поддается делению на более мелкие составляющие.

Таким образом, необходимо дать характеристику такому термину, как «тактика». Согласно О. С. Иссерс, тактика представляет собой «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс 2008: 110]. Исследователь приводит ряд примеров для каждой группы стратегий. Итак, к семантическим или когнитивным стратегиям относятся тактики уговора, убеждения, подчинения, дискредитации и т.п., а к прагматическим стратегиям – тактики построения имиджа, самопрезентации, комплимента и т.п. Диалоговые стратегии предполагают наличие тактик начала и завершения диалога, его поддержание, смены темы и т.п. И риторические стратегии располагают набором тактик, относящихся к привлечению внимания и драматизации [Иссерс 2008].

Следующую классификацию предлагает С. И. Виноградов. Он считает, что «стратегию определяет макроинтенция одного (или всех) участника диалога, обусловленная социальными и психологическими ситуациями» [Виноградов 2015: 72]. Другими словами, стратегия представляет собой отдельные задачи, выполнение которых приводит к достижению цели коммуникации.

Исследователь отталкивается от деления диалогов на информативные, связанные с передачей информации, и интерпретативные, формирующие оценку того или иного предмета, явления действительности и т.д. Виноградов выделяет стратегии с позиции отношения участников на протяжении всего диалога: некооперативные и кооперативные стратегии. С первыми понимание обстоит проще, так как они представляют собой диалоги, в которых происходит ухудшение отношений между

коммуникантами или нарушаются правила общения (ссоры, ложь, угрозы, претензии и т.п.). Вторая группа стратегий делится на информативные и интерпретативные. Последние в свою очередь делятся на направленные и ненаправленные [Виноградов 2015].

С. И. Виноградов также обращается к рассмотрению понятия «тактика» и вводит следующее определение: «речевые тактики выполняют функцию способов осуществления стратегии речи: они формируют части диалога, группируя и чередуя модальные оттенки разговора (оценки, мнения, досаду, радость и т. п.)» [Виноградов 2015: 73]. Говоря другими словами, исследователь соглашается с О. С. Иссерс в присвоении тактикам большей конкретности и подчиненного положения по сравнению со стратегиями.

Рассмотрим несколько примеров коммуникативных тактик, приводимых автором данной классификации. Итак, к некооперативным стратегиям относятся такие тактики, как уклонение от ответа, ирония, отказ, выражение нежелания делать что-то и т.п. К кооперативным информативным стратегиям Виноградов относит тактики предложения темы, вовлечения в разговор, эпатирования и др. И к интерпретативным стратегиям относятся следующие тактики: привлечение внимания, неожиданной смены темы, неясно выраженного смысла сообщения и т.д. [Виноградов 2015].

Исходя из выше сказанного, можно сказать, что данные классификации имеют некоторые сходства, например, разделение на основные и вспомогательные стратегии сходно с разделением на некооперативные и кооперативные: первые могут иметь отрицательные последствия, в то время как вторые направлены на создание и поддержание благоприятных отношений. Кроме того, кооперативные информативные тактики классификации С. И. Виноградова очень похожи на диалоговые тактики О. С. Иссерс.

Рассмотрим следующую классификацию, предложенную Г. Г. Матвеевой. Она отталкивается от такой научной дисциплины, как скрытая прагмалингвистика. Прагмалингвистика – это научная дисциплина,

которая подвергает рассмотрению «ту часть языковой системы, которая реализуется при актуализации скрытых грамматических знаний «в тонких нюансах смысла» [Матвеева 2019: 126]. И в рамках данной сферы научного знания исследователь понимает стратегии как «планирование процесса коммуникации в зависимости от условий конкретного общения, а также реализация намеченного плана» [Матвеева 2019: 127].

Таким образом, Г. Г. Матвеева выделяет коммуникативные и речевые стратегии в зависимости от осознаваемости или неосознаваемости выбора языковых единиц для реализации коммуникативного намерения. Коммуникативные стратегии характеризуются осознанностью выбора в то время, как речевые стратегии предполагают выбор языковых единиц с целью оказания неосознаваемого воздействия.

Кроме того, Матвеева выделяет две группы коммуникативных стратегий с точки зрения отправителя (эмотивно-ориентированные) и получателя (коннотативно-ориентированные). Итак, первая группа включает в себя следующие стратегии: участие/неучастие в коммуникативном событии, уверенность/неуверенность речевого поведения отправителя и оценка отправителем текста как реально/нереального речевого события. Вторая группа состоит из стратегий, связанных с формированием отношения к речевому событию путём оценивания, акцентированием отправителем текста элементов высказывания и удовлетворением/неудовлетворением прагматических ожиданий получателя [Матвеева 2019].

Г. Г. Матвеева выделяет речевые тактики, но только в рамках одной стратегии – ложь.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стратегии представляют собой комплекс задач по достижению цели, который можно разбить на более конкретные действия, т.е. тактики. Приведенные классификации имеют ряд схожих черт: учёт роли участников коммуникации; функций, которые выполняет та или иная стратегия или

тактика в продуцируемом тексте, а также оценка эффективности выбранных стратегий и тактик с обеих сторон, удовлетворённость/неудовлетворённость.

Но в нашем исследовании мы будем опираться на классификацию О. С. Иссерс, так как, проведя анализ литературных источников, мы убедились, что большинство исследователей берут её за основу, а также по нашему мнению, она наиболее полная и структурированная.

1.3.3 Коммуникативные стратегии и тактики, характерные для рекламного дискурса

Отличие рекламного сообщения от других заключается в том, что оно носит воздействующий характер, т.е. текст в рамках рекламного дискурса строится таким образом, чтобы привести к каким-либо изменениям в сознании, системе ценностей адресата и соответственно в его поведении. Подобное воздействие принято называть речевым, так как оно опосредовано лингвистическими и экстралингвистическими средствами.

Согласно И. А. Стернину, речевое воздействие – это «воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять нашу точку зрения, решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.» [Стернин 2012: 66].

Речевое воздействие оказывают речевые и коммуникативные стратегии. А. Г. Салахова разводит данные понятия, говоря о том, что первые обладают более узкими границами, т.к. не включают экстралингвистические средства общения [Салахова 2008].

Таким образом, в данной работе мы будем рассматривать коммуникативные стратегии и тактики, характерные рекламному дискурсу. Но для начала мы приведём классификацию, предложенную Н. Г. Нестеровой в рамках радиодискурса. Мы считаем, что это вполне рационально, так как оба вида дискурса (рекламный и радио-) реализуются в медиапространстве, т.е. совокупности средств массовой информации.

Рассмотрим данную классификацию более подробно. Итак, к стратегиям радиодискурса исследователь относит побудительные стратегии, стратегии адресации, самопрезентации и диалогичности.

Побудительные стратегии основываются на воздействии на адресата таким образом, чтобы он совершил интеллектуальное или физическое действие. Данные стратегии делятся на тактики прямого и косвенного побуждения, т.е. использование императивных конструкций и маскировка побуждения посредством «яркой» лексики. Кроме того, выделяют тактику подчеркивания значимости фигуры адресата.

Стратегии адресации, т.е. стратегии обращения к адресанту. Они включают в себя следующие коммуникативные тактики. Итак, тактика создания обобщенного образа адресата характеризуется выбором универсальных форм обращения. Тактика дифференциации аудитории противоположна первой тактике, так как предполагает наличие направленного, конкретного обращения к адресату. Тактика положительного оценивания адресата заключается в выборе лексики с положительной коннотацией с целью расположить к себе адресата. Тактика диалогичности подразумевает ведение диалога на основании кооперации и взаимоуважения. Тактика интимизации общения выражается в обращении говорящего одновременно и к большой аудитории и к каждому отдельному её члену. Тактика создания непринуждённости общения предполагает сокращение дистанции между адресантом и адресатом. Тактики языковой игры, смещения стилей, ориентации на языковую моду преобразовывают сообщение таким образом, чтобы сделать его более креативным, броским, цепляющим внимание [Нестерова 2011].

Стратегии самопрезентации связаны с созданием и демонстрацией определённого имиджа. К подобным стратегиям Н. Г. Нестерова относит тактику позиционирования, которая предполагает распространение определённого образа и его закрепление в сознании адресатов. Тактика интимизации характеризуется созданием дружеской, доверительной

атмосферы, располагающей к общению. И тактика скрытого противопоставления подразумевает использование имплицитных средств создания исключительности говорящего. Суть последней стратегии диалогичности заключается в обеспечении диалога, его создание и поддержание между адресатом и адресантом [Нестерова 2011].

Следующая классификация коммуникативных стратегий, которую предлагает А. А. Волкова, относится к печатному дискурсу, преимущественно журнальному. Рассмотрим её более подробно. Исследователь выделяет группу вспомогательных и генеральных стратегий. К первой относятся стратегия информирования (передача информации), стратегия создания положительного имиджа (формирование необходимого эмоционального фона и расположение адресата к себе) и стратегия дискредитации (разрушение образа конкурента).

Ко второй группе стратегий А. А. Волкова относит стратегию обеспечения понимания адресатом заложенной автором интенции. Данная стратегия может быть реализована посредством следующих тактик. Тактика дефиниции заключается в установлении смысла незнакомого слова. Тактика перевода предполагает наличие перевода с иностранного языка. Тактика описания подразумевает детальное объяснение того или иного понятия. Контекстуальная тактика реализуется посредством создания микроконтекста для более глубокого понимания незнакомого слова. Тактика обращения к авторитетному мнению ставит целью обеспечить условия более быстрого понимания, а также убедить читателей в надежности данной информации. И тактика визуализации предполагает подкрепление вербальной информации наглядной [Нестерова 2011].

Необходимо отметить следующее: мы понимаем, что данная работа направлена преимущественно на коммуникативные стратегии и тактики видеорекламы в Интернет-пространстве, но как мы отмечали в предыдущих параграфах, существует тенденция проникновения и заимствования жанров внутри рекламного дискурса. Кроме того, видеореклама представляет собой

небольшой ролик, оказывающий аудиовизуальное воздействие, а с помощью классификаций Н. Г. Нестеровой и А. А. Волковой мы можем рассмотреть и визуальные, и аудиальные средства воздействия, но только в отдельности.

Помимо вышесказанного, говоря о коммуникативных стратегиях и тактиках рекламного дискурса, нельзя не упомянуть классификацию Ю. К. Пироговой. Она предлагает два основания для разделения коммуникативных стратегий: с точки зрения основной коммуникативной цели и с позиции средств воздействия. Рассмотрим каждую из них более подробно.

Относительно коммуникативной интенции Ю.К. Пирогова выделяет позиционирующие стратегии (обеспечивающие восприятие товара или услуги) и оптимизирующие стратегии (направленные на преодоление возможных негативных условий коммуникации). В свою очередь позиционирующая группа делится на стратегии дифференциации (выделения рекламируемого объекта на фоне других), ценностно-ориентированные стратегии (ставящие рекламируемый товар в систему ценностей общества), стратегии присвоения оценочных значений (усиливающие положительных качеств товара) [Пирогова: электронный ресурс].

К числу оптимизирующих стратегий автор данной классификации относит следующие: стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов; стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения; аргументативные стратегии; стратегии распределения информации по оси «более/менее важное». А также мнемонические стратегии, направленные на повышение запоминаемости сообщения или его части; и стратегии повышения распознаваемости рекламы, т.е. представление рекламного сообщения таким образом, что оно будет понято даже при беглом просмотре [Пирогова: электронный ресурс].

На основании средств воздействия Ю. К. Пирогова выделяет четыре группы стратегий. Первую группу составляют преимущественно вербально-ориентированные, преимущественно невербально-ориентированные и

смешанные стратегии. Данное разделение предполагает наличие в рекламном сообщении только языковых средств, только изображения, графического и цветового оформления или всё в совокупности. Как отмечает исследователь, смешанные стратегии являются наиболее продуктивными, так как они оказывают аудио-визуальное воздействие.

Вторая группа стратегий включает фонетически-ориентированные, семантически-ориентированные вербальные стратегии и их смешанные варианты. Другими словами, выбор стратегий зависит от приоритетов в выборе лексики, обладающей наибольшим воздействием на адресанта, или звуковой организации текста

Третью группу образуют стратегии, основанные на использовании преимущественно эксплицитных или имплицитных коммуникативных средств. Данные стратегии связаны с отсутствием или наличием необходимости извлекать из рекламного сообщения заложенную в него информацию. Имплицитная информация скрыта и требует приложения усилий для её декодирования, а эксплицитная – представлена напрямую.

И четвёртая группа стратегий на основании средств воздействия включает в себя манипулятивные и неманипулятивные коммуникативные стратегии. Данные стратегии базируются на оказании явного или скрытого воздействия. При использовании манипулятивных стратегий воздействие не осознаётся адресатами, и чаще всего характеризуется введением их в заблуждение [Пирогова: электронный ресурс].

Ю. К. Пирогова не предлагает классификацию коммуникативных тактик. Но, по нашему мнению, приведённые выше классификации могут дополнять друг друга, так как, например, вторая классификация не рассматривает стратегии самопрезентации, хотя, как отмечают В. И. Карасик и А. В. Олянич, они являются одними из основных в рекламном дискурсе. Именно поэтому в процессе анализа рекламных текстов мы будем опираться на стратегии из обеих классификаций.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что единой классификации коммуникативных стратегий и тактик рекламного дискурса нет. Но приведенные нами примеры таких исследователей, как Н. Г. Нестерова, А. А. Волкова и Ю. К. Пирогова, в совокупности представляют собой наиболее полную классификацию, которая позволит отразить всё разнообразие коммуникативных стратегий и тактик рекламного дискурса.

1.3.4 Прагматическая сторона изучения рекламного дискурса

Каждый человек стремится преобразовывать действительность таким образом, чтобы она соответствовала его целям и желаниям, что находит отражение и в речевой деятельности. Как отмечает В. И. Карасик, «практически в любом речевом действии мы сталкиваемся с воздействием, даже если сообщаем о чем-то или выражаем эмоции» [Карасик 2002: 69]. Рекламный дискурс в целом характеризуется суггестивностью, так как любая коммуникация в его пределах направлена на преобразование поведения адресата в выгодном для адресанта направлении.

В предыдущих параграфах нами была рассмотрена коммуникативная составляющая рекламного дискурса, а именно стратегии и тактики, используемые для достижения цели – побуждение к действию либо изменение состояния, целесообразному и полезному, по мнению говорящего (адресанта), для целевой аудитории (адресата). Вторым аспектом, с точки зрения которого необходимо рассмотреть рекламный дискурс, прагматический.

Прагматика берёт свои корни из семиотики и рассматривает отношения знака к людям со всеми их эмоциями, чувствами, оценками [Арутюнова 1992]. Н. И. Формановская определяет прагматический подход как подход, который «предполагает учёт того значимого компонента языковых единиц, который связан с человеком, использующим язык как орудие общения и делающим свой выбор для достижения поставленных целей при ориентации

в ситуации в целом, в социальных признаках адресата и т.д.» [Формановская 2002: 5].

Но мы считаем необходимым обозначить границы, в рамках которых мы рассматриваем прагматический аспект: он будет проанализирован применительно к рекламному дискурсу, так как это одно из ключевых понятий данной исследовательской работы, а также мы не преследуем цель анализировать прагматический аспект как универсальную категорию для всего дискурсивного разнообразия. Именно поэтому мы предлагаем трактовку понятия «прагматический подход», предложенную Т. Н. Лившицем: «прагматическое направление исследования рекламных текстов позволяет рассматривать различные языковые и неязыковые средства воздействия на реципиента с точки зрения их целесообразности для достижения коммуникативного намерения составителей текста» [Лившиц 1999: 16].

Исходя из предложенных определений, можно сделать вывод том, что они во многом схожи, но мы хотим отразить именно специфику прагматического подхода применительно к рекламному дискурсу со всеми его исключительными характеристиками, которые отсутствуют в других дискурсах.

Кроме того, мы считаем необходимым ограничить рассмотрение прагматического подхода и рамками Интернет-коммуникации по следующим причинам. Материалом данного исследования являются проморолики, и в связи с их некоторыми характеристиками, описанными в предыдущих параграфах, они могут транслироваться только в Сети на канале высшего учебного заведения. Помимо вышесказанного, стоит отметить, что реклама, размещённая в Интернете, обладает более высокой эффективностью, а так как адресат оказывается более массовым, то соответственно, осуществляется поиск средств, чтобы суггестивная функция продолжала реализовываться в полной мере [Хачецукова 2014: 102]. А также Интернет-реклама «объединяет в себе возможности всех традиционных СМИ, как печатных, так и

электронных» [Назайкин 2017: 316]. Следующим аргументом может послужить и позиция Е.С. Ивановой, согласно которой Интернет-реклама в особенности заслуживает изучения с точки зрения прагматического подхода, так как Сеть представляет собой один «...из наиболее интенсивно развивающихся и перспективных каналов коммуникации» [Иванова 2011: 92]. Итак, в рамках данного исследования необходимо охарактеризовать *способ общения*, а именно канал, форму общения и код языкового контакта.

Рассмотрим более подробно, как влияет Интернет-пространство на рекламный дискурс. Итак, Т. Ю. Виноградова отмечает «растворённую телесность» [Виноградова 2004: 64] интернет-рекламы, т.е. отсутствие непосредственной связи между адресантом и адресатами. Следовательно, важно учесть *топологию общения*, т.е. пространственное положение коммуникантов. Кроме того, это говорит и о смене акцентов: если печатная, теле- и радиореклама, ориентированная на особую целевую аудиторию, продумана с учётом психологических, демографических, аксиологических, возрастных и других характеристик адресатов, то реклама в Сети имеет более широкие масштабы распространения, что влечёт за собой стирание границ между той или иной аудиторией. Но необходимо отметить, что материал нашего исследования не подвергается подобным изменениям, так как его тематика предполагает наличие постоянной аудитории. И при этом, он приобретает распространение во всемирном масштабе. Следовательно, необходимо рассмотреть *типологию общения*, т.е. в какой сфере выстраивается коммуникативное событие, какому типу общения придерживаются участники коммуникации.

Кроме того, интернет-пространство позволяет рекламному сообщению реализоваться в качестве гипертекста, т.е. задействовать не только лингвистические, но и экстралингвистические средства реализации суггестивной составляющей. Другими словами, важно рассмотреть не только лингвистическую сторону, но невербальную составляющую, т.е. *визуальное сопровождение*. Стоит отметить, что воздействие, оказываемое интернет-

рекламой, не ограничено, так как она может быть воспроизведена множество раз.

В предыдущих параграфах мы отмечали принадлежность рекламного дискурса к институциональному, что предполагает строгое следование правилам организации своей речи в рамках того или иного дискурса. Следовательно, можно предположить, что существуют инвариантные компоненты, которые характеризуются взаимозависимостью. Действительно, по мнению Е. В. Куликовой, к таким компонентам относятся цель и сами коммуниканты [Куликова 2008]. Цель рекламного сообщения заключается в привлечении внимания к товару, его продвижении, а также побуждении к целесообразному, по мнению, адресанта действию. Коммуникантами институционального дискурса выступают, как правило, представители института и их клиенты (отправитель рекламы и члены целевой аудитории) [Куликова 2008]. Итак, необходимо рассмотреть *особенности участников* коммуникативного события.

Каждый рекламный текст рассчитан на достижение суггестивного эффекта, а именно — на побуждение адресата к ответным действиям (как правило, речь идет о действиях, направленных на приобретение рекламируемого продукта). Данное положение подтверждает необходимость рассмотрения рекламного дискурса в целом с точки зрения прагматического аспекта. Действительно, согласно Н. Д. Артюновой, прагматика помимо зависимости знака от человека изучает роли коммуникантов (особенно адресата, т.к. на основе его системы ценностей создаётся рекламное сообщение), условия употребления языковых единиц (ситуации общения) для достижения цели, связанной с осуществлением воздействия [Артюнова 1992]. Другими словами, необходимо рассмотреть, как коммуниканты осуществляют *организацию общения*, т.е. какую структуру передаваемого сообщения они выбирают, каким образом контролируют своё поведение, какую тональность поддерживают и т.д.

Кроме того, материал исследования представляет интерес и с точки зрения времени, в рамках которого осуществляется коммуникативное событие (проморолик). Оно не привязано к конкретной дате его публикации, а его протяженность может варьироваться от нескольких десятков секунд до нескольких минут, что подтверждает необходимость рассмотрения материала с позиции *хронологии*.

Итак, мы приходим к выводу, что для описания коммуникативного события необходимо проанализировать коммуникативную ситуацию. В данной работе мы опираемся на классификацию И. Н. Борисовой. Но некоторые параметры не будут включены в модель анализа, т.к. не существенны для описания промороликов вузов как примера жанрового разнообразия.

Итак, необходимо упорядочить компоненты модели анализа. Во-первых, необходимо описать особенности коммуникантов, а именно их количество, социальные роли, коммуникативные роли, социально-статусные отношения. Во-вторых, важно отразить, типологическую стратификацию (сферу, тип общения, частотность ситуации). В-третьих, следует проанализировать способ общения (канал, контакт, форму и код языкового контакта). В-четвертых, необходимо отразить организацию общения, в которую войдут такие параметры, как тема, структура, функции, коммуникативные стратегии и тактики, контроль коммуникативного поведения, т.е. визуальное сопровождение письменного/устного текста. В-шестых, необходимо рассмотреть хронотоп общения, т.е. его временные координаты, протяжённость, наличие/отсутствие дефицита времени, а также пространственную локализацию и расположение участников коммуникации, включенность пространственной среды в коммуникацию.

Помимо модели анализа материала исследования, мы считаем необходимым дать характеристику и принципам его отбора. Проморолики были взяты из мирового рейтинга университетов QS World University Rankings. Присвоение университету того или иного места в рейтинге

основывается на определенных критериях, которые послужили основой для выбора именно этого рейтинга. Рассмотрим их более подробно.

Во-первых, экспертная комиссия определяет индекс академической массы вуза, т.е. устанавливает, в каких учебных заведениях научные исследования в различных сферах проводятся на самом высоком уровне. Причем, данный критерий имеет вес 40% от общей оценки.

Во-вторых, фиксируется индекс репутации вуза среди работодателей, т.е. проводится опрос среди руководства организаций-работодателей, охватывающих различные индустрии и имеющих более 100 сотрудников, об уровне профессиональной компетенции выпускников вузов. Этот показатель имеет вес в 10%.

В-третьих, учитывается соотношение преподавательского состава на количество студентов в вузе. Данный критерий составляет 20% от общей оценки.

В-четвертых, комиссия определяет индекс цитирования научных работ преподавательского состава вуза, т.е. определяется соотношение количества публикаций к общей численности преподавателей и исследователей вуза. Вес данного критерия составляет 20%.

В-пятых, определяется доля иностранных преподавателей по отношению к общему числу преподавательского состава. Данный критерий составляет 5% от общей оценки.

В-шестых, эксперты фиксируют долю иностранных студентов по отношению к общему количеству студентов. Причем, рассматриваются студенты, представляющие страны, отличные от страны нахождения вуза, и не являющиеся студентами по обмену. Данный критерий обладает весом в 5%.

Кроме того, стоит отметить, что одним из важных критериев отбора материала являлась композиция промороликов. В предыдущих параграфах были подробно рассмотрены основные структурные элементы промороликов вузов (структура вуза, специальности обучения, формы обучения,

преподавательский состав, партнеры вуза, история, материальная база, студенческая жизнь, трудоустройство, производственные практики, возможности сокращения платы за обучения, слоган и девиз). Композиция вариативна, т.е. включение того или иного компонента зависит от выбора копирайтера, создателя проморолика.

Также в процессе выборки одним из важных факторов являлось наличие устного и/или письменного текста. Данный критерий был введен в связи с одной из задач данной исследовательской работы, изучить языковую реализацию коммуникативных стратегий и тактик.

Нами была проведена целенаправленная выборка, так как изначально мы отбирали русскоязычные проморолики российских вузов с 2010 по 2020 гг. Затем были взяты англоязычные проморолики, выбор которых зависел от их расположения по отношению к российским вузам, т.е. они должны были входить в одну и ту же десятку. Данный промежуток был определен в связи с его введением экспертами самого рейтинга: некоторые вузы имеют место 430-440. Также стоит отметить, что отбор англоязычных промороликов осуществлялся и на основе года его выпуска – он должен был совпадать с годом выпуска русскоязычного проморолика.

Со списками вузов, чьи проморолики были взяты в качестве материала исследования, можно ознакомиться в Приложении А и в Приложении Б.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что модель анализа обусловлена спецификой материала исследования: его функционированием в рамках рекламного дискурса, реализацией в сети-Интернет. Именно поэтому в рамках данной работы важно рассмотреть проморолики вузов с точки зрения особенностей коммуникантов, сферы и темы их взаимодействия, способа общения, места и времени коммуникативного события, а также с позиции коммуникативных стратегий и тактик. Кроме того, принципы отбора материала исследования (место в рейтинге, год выпуска, композиция, наличие устного и/или письменного текста) демонстрируют

целесообразность проведения сравнительного анализа русско- и англоязычных промороликов..

Выводы

Проанализировав научную литературу по теме исследования, мы можем сказать, что на сегодняшний день остаётся актуальной проблема жанроведения, так как не существует единой классификации жанров и алгоритма для типологизации новых. Здесь важную роль сыграл М.М. Бахтин, так как он первым ввёл понятие «речевой жанр» как некоторого набора речевых высказываний, который «обслуживает» конкретный речевой акт. Кроме того, речевые жанры входят в состав различных видов дискурсов. Они занимают подчинённое положение, так как их понятие более узкое, но в тоже время они представляют собой процесс и результат, в который воплощается дискурс.

В связи с отсутствием единой классификации жанров, существует множество подходов. В данной работе мы рассмотрели структурный (М. М. Бахтин, М. Ю. Федосюк, К. Ф. Седов), интенциональный (Т. В. Шмелёва, Н. Д. Арутюнова, В. В. Дементьев и К. Ф. Седов) и смешанный подходы (Ст. Гайда, М. В. Китайгородская и Н. Н. Розанова). Структурный подход ориентирован на количество речевых актов в рамках интеракции между адресантом и адресатом. Интенциональный подход рассматривает речевые жанры в зависимости от ситуации общения и коммуникативных интенций участников. И смешанный подход говорит сам за себя. Но стоит отметить то, что все подходы за основу берут классификацию М.М. Бахтина, что говорит об актуальности его идей и на сегодняшний день, но также необходимо адаптироваться к изменяющимся условиям жизни.

Что касается разнообразных тенденций, отражающихся в языке, наше внимание привлекла та, что способствует появлению жанровых

преобразований. Как отмечает Т. В. Шмелёва, требования современной коммуникации требуют возникновения полиинтенциональных жанров, и как следствие жанры могут совершать переходы как внутри одного дискурса, так и заимствоваться из других. В данной работе мы привели лишь некоторые классификации жанров рекламного дискурса (В. В. Ученова, Л. А. Кочетова, Г. Г. Щепилова), так как они достаточно полно отражают современную действительность. Но стоит отметить, что они не включают такой жанр рекламного дискурса, как проморолик.

На сегодняшний день рекламный проморолик или проморолик представляет собой разновидность рекламного ролика, который в свою очередь является полноценным жанром, характеризующимся реализацией особой функции – воздействующей. В связи с этим необходимо рассмотреть рекламный дискурс с точки зрения как прагматического, так и коммуникативного подхода.

Коммуникативный аспект рекламного дискурса предполагает установление и поддержание контакта с целевой аудиторией, что осуществляется посредством коммуникативных стратегий и тактик. Здесь необходимо обратиться к работам О. С. Иссерс. Исследователь подчёркивает подчинённый характер отношений между стратегиями и тактиками. Другими словами, если проводить аналогию, то для реализации коммуникативной цели стратегии выступают задачами для её достижения, а тактики – более конкретными приёмами. О. С. Иссерс даёт собственную классификацию коммуникативных стратегий и тактик, которая, по нашему мнению, является наиболее полной.

Также мы рассмотрели коммуникативные стратегии и тактики в рамках рекламного дискурса, так как это одно из ключевых понятий в данной работе. Мы включили в анализ классификации А.А. Волковой, Н.Г. Нестеровой, Ю.К. Пироговой, каждая из которых обладает как плюсами, так и минусами. Например, классификация последнего автора не включает тактики, но она изначально строилась на рекламном дискурсе, в то время, как

два других исследователя построили классификации на печатном и радиодискурсе соответственно, но они описывают коммуникативные тактики.

Что касается прагматического подхода, то можно сказать, что в рамках данного исследования мы рассматриваем роли адресанта и адресата, формы сообщения, сферы и темы их взаимодействия, способа общения, места и времени коммуникативного события. Другими словами, мы анализируем те характеристики, которые играют важную роль для реализации одной из основных функций рекламы – суггестивного воздействия. Мы считаем необходимым учитывать в анализе специфику Интернет-пространства в связи с особенностями размещения и доступа к материалу.

Кроме того, важно отметить, что материал исследования был отобран согласно определённым принципам. В рамках данной работы ими служат место вуза в мировом рейтинге QS World University Rankings, год выпуска видеоролика, композиция, наличие устного и/или письменного текста.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, анализ научной литературы по теме исследования осуществлен таким образом, что у нас складывается модель анализа тщательно отобранного материала исследования, которая будет иметь место во второй главе.

Глава 2 Характеристика промороликов российских и зарубежных вузов в коммуникативно-прагматическом аспекте

2.1 Проморолик высших учебных заведений в коммуникативно-прагматическом аспекте

2.1.1 Особенности коммуникантов в промороликах российских и зарубежных вузов

В рамках данной исследовательской работы были отобраны 25 русскоязычных и 25 англоязычных промороликов российских и зарубежных вузов согласно параметрам, описанным в первой главе. Приступим к рассмотрению первого параметра модели анализа – особенностям коммуникантов. Данный параметр включает в себя характеристику следующих пунктов: количество участников коммуникации, социальные роли, переменные коммуникативные роли и социально-статусные отношения коммуникантов. Рассмотрим более подробно каждый из данных параметров.

В результате анализа было выявлено, что адресат всегда одинаковый – это абитуриент и/или родитель. Но адресант варьируется, от чего зависит количество коммуникантов в проморолике как в коммуникативном событии. Число участников варьируется от одного ведущего или голоса за кадром и адресата в лице абитуриента и/или родителя до 28 адресантов и того же адресата. В промороликах российских высших учебных заведений принимают участие голос за кадром, ведущие, выпускники, студенты, преподаватели, научные сотрудники, родители и копирайтер, который производит письменный текст.

Большую часть промороликов (48%) составляют те, что сопровождаются голосом за кадром, причем 66% из них составляют проморолики именно с мужским голосом. Адресантами другой части промороликов являются ведущие (16%) или ведущими совместно со студентами, выпускниками, преподавателями, сотрудниками университета и

родителями (20%). Соответственно 16% от всего количества промороликов не умеют устного сопровождения, присутствует только письменное. Более наглядно данные результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Адресанты промороликов российских и зарубежных вузов

Адресант	Количество, %
Голос за кадром	48
Ведущий и студент / преподаватель...	20
Ведущий	16
Автор письменного текста	16

Если проморолики российских вузов в большей степени отличаются включением сразу нескольких адресантов (голос за кадром/ведущий, студенты, выпускники, преподаватели), то в англоязычном материале можно проследить главенствующую тенденцию сохранения одного адресанта, которая сохраняется в 76% промороликах зарубежных вузов в сравнении с 56% русскоязычного материала. Также стоит отметить подавляющее большинство ведущих и голосов за кадром представителей мужского пола, которое составляет 80%.

Можно предположить, что данная тенденция связана с особенностями национального характера представителей русско- и англоязычной культур. Для зарубежных вузов важно создать личное пространство абитуриента, из которого исключены посторонние коммуниканты, чтобы организовать беседу тет-а-тет, с целью создать более доверительные отношения. В русскоязычном дискурсе, напротив, проявляется тенденция к включению как можно большего количества коммуникантов, чтобы показать различные мнения, тем самым повышая степень надежности информации.

Что касается социальных ролей, то русскоязычный материал позволяет проследить тенденцию к их сохранению на протяжении всего коммуникативного события. Причем, стоит отметить, что в кадре появляются реальные студенты, преподаватели, выпускники, что позволяет предположить реализацию тактики обращения к авторитетному мнению.

В промороликах зарубежных вузов наблюдается похожая тенденция, только один проморолик Лестерского университета демонстрирует смену социальных ролей студента, на роль выпускника. Здесь ярко проявляется стратегия самопрезентации, т.е. позиционирования себя как вуза с многолетней историей. Но стоит отметить и то, что 16% из всех промороликов включают в себя не только реальных студентов, но и актеров. Адресату не предоставлены их имена, курс и направление обучения, должность, что, как правило, имеет место, когда в кадре появляются реальные студенты или преподаватели.

Мы полагаем, что данное различие в наличии стремления представителей англоязычной культуры создавать более абстрактный и коммерческий продукт.

Как уже было сказано выше, основными адресантами являются ведущие, звучащий голос за кадром, студенты, выпускники, сотрудники университета, что подтверждает количественное преимущество устного текста над письменным. Тем самым, роли коммуникантов сохраняются в позициях говорящий-слушающий, и только 16% от всех промороликов демонстрируют позиции пишущий – читающий, так как они содержат только письменный текст. Несмотря на то, что коммуникативные роли между адресантами и адресатами не меняются, стоит отметить, что данное коммуникативное событие (проморолик) мы понимаем как диалогическое, так как адресанты как бы отвечают на ожидаемые вопросы адресатов, иногда озвучивают их.

А что, если мне не хватило баллов для поступления на бюджет? Можно учиться платно, тем более, что половина первокурсников-платников здесь пользуются скидками. Они ну нереально большие - до 100 процентов. А что, если я победил на олимпиаде? Так мне бюджетное место свесит, ещё и без экзаменов.

Англоязычный материал по данному параметру не отличается, только стоит отметить несколько большую процентную составляющую промороликов, имеющих только письменный текст (20%).

Давая характеристику следующему параметру – социально-статусным отношениям коммуникантов, в русскоязычном материале необходимо отметить следующее. Схожим элементом является то, что у коммуникантов разные статусы, адресанты всегда несколько выше адресатов. Но, несмотря на статусные различия, в 36% промороликов наблюдается поддержание горизонтальной дистанции общения, т.е. коммуниканты выступают как равные. В англоязычном материале так же сохраняются разные статусные отношения, но количество промороликов, поддерживающих горизонтальную дистанцию коммуникации немного выше и составляет 40%.

Вероятно, сохранение разностатусных отношений связано с тактикой опоры на авторитетное мнение, а именно на позицию преподавателей, студентов, выпускников, т.е. людей, лучше всех знающих свой вуз. Данная тактика реализует и другую функцию – придание вузу большей степени солидности. Данное положение подтверждает подавляющее большинство русскоязычных и англоязычных промороликов, в которых поддерживается вертикаль статусных отношений.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в отобранном русскоязычном и англоязычном материале есть как сходства, так и различия. Во-первых, и в российских, и в зарубежных промороликах адресантами чаще всего выступают студенты, преподаватели, голос за кадром и ведущий, причем доминируют представители мужского пола. Но при этом в русскоязычном материале имеется тенденция к включению нескольких адресантов в то время, как в англоязычных промороликах наблюдается коммуникация между одним адресантом и одним адресатом. Во-вторых, социальные роли в целом не меняются в процессе коммуникации. В-третьих, коммуникативные роли на протяжении всего коммуникативного события остаются постоянными: говорящий и слушающий и/или пишущий и

читающий. В-четвертых, социально-статусные отношения между адресантами и адресатами различаются как в русско-, так и англоязычном материале, но в трети промороликов сохраняется горизонтальная дистанция коммуникации с целью сократить расстояние между коммуникантами. Но доминирует поддержание разностатусных отношений, что обусловлено желанием сохранить солидность и престижность университета.

2.1.2 Типология и способ общения в рамках промороликов российских и зарубежных вузов

В данном подпараграфе будут рассмотрены следующие два параметра модели анализа исследования - типология и способ общения. Типология общения включает в себя такие факторы, как сфера, частотность и тип общения (официальный / неофициальный). Рассмотрение способов общения предполагает характеристику канала, формы, кода общения и свойств контакта.

Анализ материала стоит начать с типологии общения, но необходимо сказать, что сфера и частотность статичны и не меняются в зависимости от университета и страны, в которой он располагается. В связи с тем, что материал исследования связан общей вузовской тематикой, коммуникативное событие реализуется в рамках образовательной сферы общения. Касательно частотности, коммуникация в рамках проморолика может повторяться неограниченное количество раз в зависимости от желания адресата.

Рассматривая тип общения, в русскоязычном материале наблюдается три типа общения: неофициальный, официальный и нейтральный. Неофициальный тип общения доминирует и составляет 44% от всего количества промороликов. Они отличаются наличием обращения на «ты» и включением разговорной лексики. *Кстати про науку, здесь это не какая-то закрытая вечеринка для своих. Уже со старших курсов ты будешь*

проводить настоящее исследование в лабораториях рука об руку со своими наставниками. Будет непросто им и тебе, но очень интересно. В конце концов, обязательно станешь тем самым сыном маминной подруги, хоть в науке, хоть в бизнесе (Новосибирский государственный университет, 2019).

Следующий тип общения – это официальный, который составляет 8%. Стоит отметить, что он в чистом виде он представлен в наименьшем количестве. Данный тип отличается наличием обращения на «вы». *На входе в главный учебный корпус вас всегда будет встречать классическая музыка. Еще бы! Это настроит вас на такую красоту (СПбПУ Петра Великого, 2020). / Посмотрите, ворона накидывает камешки в колбу, чтобы поднять уровень дождевой воды и напиться. Ну, разве это не фантастика? Это ведь Архимед в мире животных. Здравствуйте, уже много лет я изучаю интеллект врановых, и эти птицы не перестают удивлять (Высшая школа экономики, 2015).*

Кроме того, несмотря на классификацию типов общения И. Н. Борисовой, мы посчитали необходимым выделить нейтральный тип, который отличается перечислением фактов, наличием безличных конструкций, конструкций в первом лице, множественного числа или отсутствием каких-либо обращений. *Мы активны. В ТПУ развито студенческое самоуправление. Впервые в России был выбран кампус-менеджер. Университет на протяжении многих лет признан вузом здорового образа жизни. Мы поддерживаем институт тьюторов и любим спорт. Среди наших студентов многократные чемпионы России, Европы и мира (Томский политехнический университет, 2015).*

Также нами было замечено чередование различного рода: официального и нейтрального, нейтрального и неофициального типов общения, что обусловлено сменой адресантов (преподавателей и студентов / ведущего и выпускников) или сменой структурного элемента, как правило, смена осуществляется в заключительном элементе - слогане. *Отдел безопасности отвечает за пребывание студентов в стенах общего дома.*

Сформирована пропускная система, действуют тревожные кнопки, видеонаблюдение, селекторная связь. Томский Политех – **твое** надежное будущее (Томский политехнический университет, 2017). / **Вы пока не знаете, что вас ждёт через десять или двадцать лет, и мы не знаем. Но мы уверены, обучение в нашем университете откроет перед вами** любые двери (Новосибирский государственный университет, 2014)

Следовательно, можно предположить, что разные адресанты выполняют различные функции: студенты, выпускники, некоторые ведущие стараются сократить дистанцию между коммуникантами, в то время как преподаватели, сотрудники университета, голос за кадром стремятся сохранить формальность общения, высокий статус университета. Тем не менее, в завершении адресанты пытаются сократить дистанцию, обращаясь на «ты».

Англоязычный материал показывает те же тенденции к выделению типов общения: неофициальный, официальный, нейтральный и чередование первых двух типов. Причем стоит отметить, что количество промороликов неофициального типа значительно меньше, чем в русскоязычном материале (20%). Для данного типа преимущественно характерно использование разговорной лексики, императивных конструкций. Например, ***Come on with me, I wanna show you the new all-you-can-eat dining option out of the Mount Vernon Campus. Hey, I can charge my phone in here!*** (The George Washington University, 2018)/

Кроме того, выявлено преобладание промороликов с нейтральным типом общения (52%). Для него характерно использование конструкций в первом лице множественного числа, перечисление фактов о вузе. В качестве примера можно привести следующий отрывок: *With two campuses in Melbourne, the world's most livable city, four campuses in regional Victoria and one in Sydney we have over 250 courses to choose from. Our excellence in research is world-class and internationally recognized* (La Trobe University, 2018). В русскоязычном материале данная тенденция не наблюдается.

Официальный тип общения характерен промороликам, в которых адресантами выступают ректоры университета. *Hello! I'm Chancellor Kumble Subbaswamy, and I want to extend a warm welcome to everyone as we begin a new academic year at UMass Amherst (UMass Amherst, 2017).*

Также в англоязычном материале наблюдается чередование типов общения, преимущественно с нейтрального на неофициальный. *Where people see limits and people see problems, we see leaps to be taken and boundaries to break. At UEA we see things that others miss.... This is our vision. The question is... what's yours? Discover UEA (University of East Anglia, 2017).*

Данные результаты более наглядно представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Типы общения в промороликах российских и зарубежных вузов

Тип общения	Русскоязычный материал	Англоязычный материал
неофициальный	44%	20%
официальный	8%	16%
нейтральный	20%	52%
чередование	24%	12%

Можно предположить, что данное явление связано со стремлением представителей англоязычной культуры создать коммерческий продукт, не передающий никакой конкретной информации, напротив, создающий абстрактный положительный образ вуза.

Рассмотрим следующий параметр модели анализа – способ общения. Для начала стоит уточнить, что такой фактор, как свойство контакта, является неизменным в русско- и англоязычном материале вне зависимости от университета. Контакт между коммуникантами всегда является опосредованным, так как осуществляется через сеть Интернет при помощи технических средств (компьютер, колонки).

Следующий параметр, который сохраняет стабильность во всем материале исследования, - это канал общения. В связи с тем, что проморолик

является креолизированный текст, т.е. реализует интенцию при помощи вербальных и экстралингвистических средств. Из пятидесяти англо- и русскоязычных промороликов все используют аудиовизуальный канал, даже 18% промороликов, включающих письменный текст, так как присутствует музыкальное сопровождение. Исключение составляет только один проморолик из русскоязычного материала, который обладает только визуальным каналом связи, так как отсутствуют любые сопроводительные звуки.

Касательно формы языкового контакта, проморолики, включающие в себя как устный, так и письменный текст, составляют 74% от общего количества материала. Но стоит отметить существенное различие англо- и русскоязычных промороликов. Содержание письменных текстов, включенных в проморолики российских вузов, отражает название вуза, его контакты, слоган, имена интервьюируемых студентов, преподавателей, ученых, чья жизнь была связана с университетом. Но с 2018 года содержание письменного текста меняется: помимо выше перечисленного стали включать ключевые слова, отличающиеся положительной коннотацией, сокращенное дублирование проговариваемой информации, направления подготовки, иностранный текст (названия мировых рейтингов университетов).

В промороликах зарубежных вузов наблюдается следующее содержание письменного текста: имена личностей, связанных с университетом, название, слоган, контакты, дублирование проговариваемой информации. Кроме того, стоит отметить, что письменный текст продолжает сказанную мысль, т.е. он выполняет не только вспомогательную функцию, но и содержательную.

Мы полагаем, что подобные отличия заключаются в разнице объекта внимания представителей русскоязычной и англоязычной культур, т.е. первые более сконцентрированы на многоэлементной структуре, детальном отражении каждого отдельного тематического фрагмента, что отражено в

следующем подпараграфе. Вторые делают акцент на лаконичности и краткости.

Последним фактором, составляющим описание способа общения, является код языкового контакта. И. Н. Борисова выделяет языковой и кинесический (относящийся к жестам и мимике) код. Существенной разницы между англо- и русскоязычным материалом в рамках данного фактора не было выявлено. Стоит отметить, что 90% промороликов содержат и первый, и второй код общения. Это объясняется спецификой материала исследования, его отнесенностью к креолизованному типу текста, что предполагает более высокую эффективность коммуникации. Кроме того, как было сказано выше, основными адресантами являются преподаватели, студенты, ведущие, что придает передаваемой ими информации большую степень надежности, следовательно, адресату важно видеть лицо, мимику, жесты адресантов, чтобы однозначно считать заложенную информацию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что касательно типологии и способа общения, можно выделить следующие тенденции. Во-первых, была выявлена общая сфера функционирования промороликов – образовательная. Во-вторых, частотность коммуникативного события зависит от желания адресата и может повторяться бесконечное число раз. В-третьих, в материале исследования наблюдается официальный, неофициальный, нейтральный типы общения, а также чередование официального и неофициального типов. Причем преобладает неофициальная и нейтральная коммуникация, предположительно, с целью сокращения дистанции между коммуникантами и создания более универсального продукта соответственно. В-четвертых, данное коммуникативное событие заочно опосредовано сетью Интернет. В-пятых, проморолики представляют собой гипертекст, который сопровождается как устным, так и письменным текстом. Причем, стоит отметить, что в русскоязычном материале несколько расширяется содержание письменного сопровождения, а функции письменного текста в англо- и русскоязычном материале разнятся. В-шестых,

в связи с тем, что проморолик является креолизированным текстом, он использует аудиовизуальный канал общения, что имеет более высокую степень воздействия и эффективности. В-седьмых, англоязычный и русскоязычный материал характеризуется включением языкового и кинесического кодов коммуникативного взаимодействия, что обусловлено реализацией тех же функций, что выполняет канал общения. Итак, рассматривая такое коммуникативное событие, как проморолик, с точки зрения типологии и способа общения, можно выделить статичные признаки, которые не изменяются в зависимости от вуза и/или страны его нахождения.

2.1.3 Хронотоп общения в промороликах российских и зарубежных вузов

Следующими параметрами модели анализа материала исследования являются хронология и топология общения. Первый параметр включает в себя характеристику таких факторов, как временные координаты общения и протяженность во времени. Второй фактор в свою очередь предполагает описание пространственной локализации коммуникантов, включенность пространственной среды в коммуникацию, расположение участников коммуникативного события и факторы, затрудняющие общение.

Рассмотрим более подробно хронологию общения. Как уже было сказано выше, в рамках данного исследования было собрано 50 промороликов с 2010 по 2020 гг. (русскоязычный материал) и с 2014 по 2020 гг. (англоязычный материал). И касательно временных координат коммуникативного события, следует отметить, что коммуникация не закреплена за годом выпуска того или иного проморолика. Кроме того, она может повторяться неограниченное количество раз. Данная особенность наблюдается и в русско-, и в англоязычном материале.

Стоит также отметить временную протяженность. Общая длительность промороликов российских вузов составляет 92 минуты 54 секунды, причем были проанализированы материалы только 11 университетов. Существенная

разница прослеживается в англоязычном материале: его суммарная протяженность составляет 49 минут 54 секунды, причем, было взято 18 университетов. Кроме того, протяженность одного проморолика российского вуза варьируется от 30 секунд до 9 минут в то время, как проморолик зарубежного университета длится от 30 секунд до 6 минут.

Следовательно, несмотря на большее количество вузов при меньшем охвате с точки зрения года выпуска, зарубежные проморолики проигрывают в длительности практически в два раза. Как уже было сказано в предыдущих подпараграфах, данное явление может быть связано с тем, что представители русской культуры имеет склонность, тенденцию к включению множества компонентов структуры проморолика, кроме того, наблюдается детальное раскрытие каждого из них. В англоязычном материале присутствуют прямо противоположные тенденции.

Рассмотрим следующий параметр, топологию общения. Касательно пространственной локализации, необходимо отметить то, что фактическое месторасположение адресанта и адресанта отличается, но взаимодействие происходит как бы здесь и сейчас (на территории университета), т.е. в рамках коммуникативного события они находятся в одной локации (на территории университета), из чего следует некая двойственность локализации коммуникантов. Этот фактор статичен вне зависимости от университета и страны его нахождения.

Следующим фактором рассмотрения топологии общения является включенность пространственной среды в коммуникацию. И Н. Борисова разделяет ее на высокую и низкую. Исходя из описания предыдущего фактора, можно заключить, что включенность пространства в коммуникативное событие является высокой во всех промороликах в связи с реализацией стратегии самопрезентации, так как важно и необходимо показать и познакомить адресата с предметом общения, университетом, его территорией. Исключение составляют 16% промороликов от общего количества, что объясняется использованием мультипликационных приемов

и пандемией 2020 года. Данный фактор не изменен как в русскоязычном материале, так и в англоязычном.

Анализируя следующий фактор - расположение коммуникантов, а также исходя из описания предыдущих, можно проследить следующую особенность. Коммуниканты фактически участвуют в дистантном общении, причем, и во времени, и в пространстве, но коммуникативное событие осуществляется как бы здесь и сейчас, следовательно, необходимо говорить о контактном взаимодействии. Также стоит отметить, что расположение участников общения фактически односторонне визуальное, т.е. только адресат видит адресанта. Но в связи с тем, что они как бы погружены в коммуникативное событие здесь и сейчас, можно заключить, что расположение коммуникантов взаимовизуальное. Данная особенность наблюдается во всем материале исследования и не имеет национальной обусловленности.

Последним параметром в рамках данного компонента модели анализа являются факторы, препятствующие общению. Как уже было сказано в предыдущем параграфе, такое коммуникативное событие, как проморолик, тщательно подготовлено, присутствует жесткий сценарий и строгая регламентация поведения, что говорит об отсутствии факторов, мешающих считать заложенную информацию. Единственным объективным фактором может являться отсутствие Интернета или технического оснащения. Это относится ко всему материалу исследования.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в целом хронология и топология сохраняют статичность вне зависимости от вуза и страны его расположения. Стоит отметить следующее. Во-первых, проморолик не закреплен за датой публикации, поэтому данное коммуникативное событие может осуществляться бесконечное количество раз по желанию адресата. Во-вторых, фактически коммуниканты находятся в различных локациях, но здесь предполагается погружение в процесс общения, из чего следует, что коммуникация является контактной и визуальной, несмотря на то, что

фактически оно дистантное и визуальное только со стороны адресата. В-третьих, необходимо отметить, насколько буквально реализуется стратегия самопрезентации в роликах, так как коммуниканты в рамках их взаимодействия как бы располагаются на территории университета, что предполагает более высокую степень воздействия. В-четвертых, единственным фактором, мешающим общению, является отсутствие сети Интернет и необходимой техники. Следовательно, мы можем говорить о наличии жанрообразующих характеристик, которые остаются статичными и не несут национальную специфику.

2.1.4 Организация общения и его визуальное сопровождение в промороликах российских и зарубежных вузов

В предложенной в рамках данной исследовательской работы модели анализа самым содержательным является организация общения. Она предполагает описание таких факторов, как жанр, функции коммуникативного события, степень подготовленности, социальная регламентация поведения, его контроль, частота смены говорящих, выбор темы, тональность, визуальное сопровождение, структура и коммуникативные стратегии и тактики.

Для начала рассмотрим те факторы, которые остаются статичными и не изменяются ни в русско-, ни в англоязычном материале, и начнем с жанра. Как мы упоминали в предыдущих параграфах, проблематика определения границ жанра и по сей день является актуальной, но она настолько обширна, что выходит за рамки данного исследования. По словам В. В. Виноградова, единица сохраняет свойства целого, а, следовательно, изучив проморолики отдельной сферы можно говорить о начале определения границ проморолика как самостоятельного жанра.

Следующий неизменяющийся фактор – это степень подготовленности коммуникативного события. Здесь важно отметить, что коммуникация в

рамках проморолика является запланированной, так как адресант тщательно продумывает сценарий, структуру, исходя из возможных интересующих адресата вопросов, что говорит об ориентации промороликов на подготовленного к восприятию слушателя.

В связи с тем, что данное коммуникативное событие подготовлено, коммуникация осуществляется по строгому сценарию, т.е. присутствует жесткая социальная регламентация поведения. Кроме того, выбор темы строго ограничен сферой и целью общения, что предполагает высокую степень концентрации и контроля речевого поведения. Тем не менее, композиция является вариативной: включение и исключение тех или иных элементов зависит от адресанта, который в свою очередь опирается на предполагаемые запросы адресата. Причем, данные факторы универсальны для всего материала исследования.

Рассмотрим более подробно, какие функции выполняет проморолик как коммуникативное событие. В связи с тем, что он функционирует в рамках рекламного дискурса, одной из функций которого является суггестивная, т.е. воздействующая, побуждающая к каким-либо действиям. Следовательно, весь материал исследования вне зависимости от языка обладает данной функцией, направленной на побуждение адресата поступать в данный вуз. Это подтверждается наличием этикетных междометий (*Добро пожаловать в питерскую Вышку! / Welcome back! / See you soon!*), императивных конструкций (*Слушай, ну давай, **решишь** уже стать одним из лучших. Поступай в НГУ / Будь физтехом / Discover UEA / I encourage you to make use of...*).

Следующей важной функцией рекламного дискурса выступает презентация товара или услуги с положительных сторон. Здесь необходимо развести самопрезентацию и третью функцию, выполняемую промороликами – информативную. Первая реализуется в абстрактной манере (*Мы не сделаем вас умными, мы научим вас думать / В Политехе ты можешь стать, кем угодно. Стань самим собой / We come from a long line of visionaries, explorers,*

champions / Exploring oceans space and time. All to build a better healthier world). Другими словами, ничего конкретного об университете не сообщается, даётся его общая характеристика. Информативная функция реализуется эксплицитно и передает объективную информацию об университете (1724 – год основания Санкт-Петербургского государственного университета / *And of course, when you set aside time for meals, you'll be served by UMass dining, ranked #1 nationally for the second year in a row).*

Причем стоит отметить, что 68% от общего количества русскоязычных промороликов имеют информативный компонент в то время, как в англоязычном материале это количество составляет 36%. Как мы говорили выше, подобная тенденция может иметь место, т.к. представители англоязычной культуры стремятся создать более абстрактный, коммерческий продукт, когда представители отечественного культурного пространства стремятся предоставить, как можно больше информации из различных источников, что придает передаваемой информации более надёжный характер.

Рассмотрим следующий параметр – частота смены говорящих. Для начала, стоит отметить, что в рамках промороликов позиции адресанта и адресанта не меняются с точки зрения коммуникативной инициативы. Но присутствует смена между самим адресантами. В русскоязычном материале наблюдается как высокая, так и низкая частотность смены адресантов, но инициатива всегда принадлежит ведущему/голосу за кадром. Причем соотношение промороликов со сменой адресантов и её отсутствием составляет 56% и 44% соответственно, что примерно совпадает. В англоязычном материале количество промороликов, где отсутствует смена адресантов, составляет 76%. Как уже упоминалось в предыдущих подпараграфах, данная тенденция основана на стремлении представителей англоязычной культуры создать более доверительные отношения, сохранить личное пространство адресата, организовав коммуникацию как бы тет-а-тет.

Следующий параметр рассмотрения организации общения – это его тональность. И. Н. Борисова выделяет официальную, неофициальную, нейтральную и фамильярную типы тональности. Но в рамках нашего исследования данная классификация не отражает специфику материала, поэтому была взята классификация В. И. Карасика (информативная, фатическая, статусная, шутливая, торжественная, идеологическая, фасцинативная, гипотетическая, агрессивная, эзотерическая, манипулятивная, менторская). Действительно, она функционирует в рамках не только бытового общения, но и в рамках статусно-ориентированного дискурса. Как было отмечено в предыдущих подпараграфах, коммуниканты обладают различными статусами и социальными ролями априори, следовательно, можно говорить о целесообразности использования классификации В. И. Карасика.

Анализируя русско- и англоязычный материал, были выявлены разного рода тенденции: как общие, так и национально обусловленные. Для начала, стоит отметить, что в промороликах вузов были выделены следующие типы тональности. Фатическая тональность организует общение, целью которого является обеспечение комфорта собеседников, сохранение неформального общения, в некоторых случаях использование шутливой тональности. Согласно В. И. Карасику, данная тональность реализуется посредством вопросов и лексики с положительной коннотацией: *Ты думаешь, что поступить в МГУ - это нереально? / Тесная связь с наукой, **уникальная атмосфера, безграничные возможности для самореализации**, за все это мы **ценим** наш университет и всем этим **гордимся**. / And now four years later why UNM?).*

Информативная тональность отражает эмоционально-нейтральное общение с целью передачи информации о вузе, его структуре, направлениях подготовке, стажировках, количестве студентов и преподавателей и т.д. Например, *421 образовательная программа. 54 программы с международной аккредитацией (СПбГУ, 2020). / Internationally, our reputation has developed,*

thanks to our physical presence, with campuses around the world, students from more than 130 countries, and more than 90 industry, research, and community partnerships in Australia and overseas (Curtin University, 2020).

Торжественная тональность свойственная только англоязычному дискурсу и представляет собой возвышенное общение. В рамках проморолика вуза данная тональность реализуется посредством и визуального, и языкового, и музыкального сопровождения. Приведём пример: *I pledge to ...be kind. ...wash my hands. ...be honest* (Ottawa University, 2020). Подобные проморолики «звучат», как гимн или присяга.

Фасцинативная тональность характеризует эстетическое общение, целью которого является получение удовольствия. Данную тональность демонстрирует один проморолик российского вуза, СПбГУ за 2017 год, так как он полностью построен на цитатах из произведений М. В. Ломоносова, В. Маяковского, Н. Заболоцкого, В. Борисова, М. Ю. Лермонтова.

Тенденция использования фатической тональности наблюдается во всем материале исследования и отражается приблизительно в равном количестве – 60% и 56% российские и англоязычные соответственно. Но в русскоязычном материале прослеживается тенденция к использованию информативной тональности (36%), что в очередной раз подтверждает склонность представителей русской культуры давать исчерпывающую информацию. В зарубежных промороликах данная тенденция вытеснена склонностью использовать торжественную интонацию, что объясняется желанием продемонстрировать и возвышенное положение университета.

Данные наблюдения более наглядно представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Типы тональности в промороликах российских и зарубежных вузов

Тональность	Русскоязычный материал	Англоязычный материал
Фатическая	60%	56%
Информативная	36%	16%

Продолжение таблицы 3

Тональность	Русскоязычный материал	Англоязычный материал
Торжественная	0%	28%
Фасцинирующая	4%	0%

Что касается визуального сопровождения, то русскоязычный материал отличается наибольшей степенью конкретности, так как видеоряд дублирует информацию, сказанную адресантом, т.е. если речь идет о материальной базе вуза, то наглядно демонстрируются лаборатории, оборудование, студенты, делающие опыты. Эта тенденция наблюдается и в промороликах, которые выполнены в мультипликационной форме, а также имеющие коммерческий характер: кадры презентуют территорию университета, студентов, мероприятия.

Англоязычный материал имеет две тенденции: первая сходна с тенденцией российских промороликов, но стоит также выделить и наличие того материала, визуальное сопровождение которого не соотносится с его темой. Они носят более абстрактный характер, присутствуют спецэффекты и отсутствуют кадры, показывающие сам вуз, его студентов, преподавателей и т.п.

Говоря о структуре промороликов, необходимо напомнить, что мы ориентировались на структуру, предложенную М. И. Никитиным. Тем не менее, в результате анализа русскоязычного материала были выделены следующие наиболее частотные компоненты: приветствие, статус вуза, слоган или логотип, история, студенческая жизнь, образовательные программы, преподавательский состав, научная деятельность, трудоустройство, структура вуза и его уникальность.

Приветствие выражено как эксплицитно (*Привет! Я только что окончил школу и тут я представил, что после 11 класса снова попал в школу. Подождите. Это как?*), так и имплицитно, задавая вопросы или ситуацию, схожую с ситуацией абитуриента (*Закончил школу и думаешь о*

будущем? *Мечтаешь изобрести что-то, до чего никто еще не додумался? А, может, ты хочешь создать крутейший стартап, как Илон Маск?*)

Статус вуза предполагает упоминание место вуза в мировых рейтингах или его статус. *В 2014 ТПУ на шестьдесят седьмом месте в топ-100 рейтинга лучших университетов Brics по версии QS (Томский политехнический университет, 2015). / Новосибирский государственный университет имеет статус национального (Новосибирский Государственный университет, 2014).*

Слоган или логотип говорят сами за себя. Стоит отметить лишь то, что слоган часто включает слова «успех», «будущее», «твой путь» и различные их вариации. *МГТУ имени Баумана - это старт твоей успешной жизни (МГТУ им. Н.Э. Баумана 2020).*

История вуза включает в себя год создания университета, перечисление его известных выпускников или сотрудников. *Томский политехнический университет – университет ресурсо-эффективных технологий, учрежден в 1896 году как Томский технологический институт практических инженеров (Томский политехнический университет, 2015).*

Студенческая жизнь предполагает описание количества студентов в вузе, возможностей их свободного от учёбы времяпрепровождения. *В Бауманке создана комфортная и развивающая среда для молодежи. Есть собственный спортивный комплекс с 50-ти метровым бассейном, скалодромом, футбольными и волейбольными площадками, теннисными кортами и манежем (МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2020).*

Образовательные программы, как правило, описываются в общих чертах, более подробно они представлены в качестве визуального сопровождения. *Уникальность МГИМО состоит в том, что все изучаемые дисциплины так или иначе связаны с международной деятельностью, образовательные программы, будь то экономические, политические, юридические, социальные или управленческие, отличаются уклоном в международную сферу (МГИМО, 2015).*

Преподавательский состав демонстрируется с точки зрения должностей и заслуг в сфере их деятельности. *2000 преподавателей, 880 кандидатов наук, 570 докторов наук, 60 членов Российской Академии наук (Новосибирский Государственный университет, 2014).*

Научная деятельность, как правило, освещена с точки зрения наличия лабораторий в распоряжении вуза и возможности студентам проводить в них опыты. *Университет и новосибирский научный центр создали более 30 совместных лабораторий. Уже с первого курса студенты занимаются в них серьезной научной работой в области физики, химии, биологии, геологии, медицины, математики, информационных технологий (Новосибирский государственный университет, 2019).*

Трудоустройство характеризуется перечислением областей или широко известных компаний, где работают выпускники вуза. *Наши выпускники работают в ведущих компаниях таких, как Роскосмос, mail.ru group, Schlumberger, Яндекс, Сбербанк, Mars, Samsung, Microsoft, Medtronic, Group IB, РКК Энергия и другие (МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2020).*

Структура вуза включает, как правило, описание количества учебных корпусов, принадлежащих вузу, факультетов, кафедр и т.п. Например, *Бауманка сегодня - это 17 факультетов, 3 филиала, 139 кафедр, 20 учебных корпусов общей площадью 350 тысяч квадратных метров, более 600 образовательных программ (МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2020).*

Уникальность вуза характеризуется наличием в вузе какого-либо уникального предмета или явления. Приведём пример: *В этом особенность физтеха: что он очень тесно соприкасается реальными и виртуальными мирами (МФТИ, 2016).*

В англоязычном материале не наблюдается такое многообразие композиционных элементов, среди которых были выделены следующие: слоган и логотип. Стоит отметить, что слоган и логотип, как правило, стоят вместе: слоган озвучивается, а логотип идёт в качестве визуального сопровождения.

Кроме того, важно отразить такой структурный элемент, который находит место во всем материале исследования вне зависимости от языка, как характеристика вуза. Причем, данный компонент имеет достаточно размытое и абстрактное наполнение, а также наполнено лексикой с коннотациями «успех», «решать нерешаемое», «свобода мысли» и т.п. Рассмотрим примеры: *Что такое физтех? Эта свобода чувствовать, что ты не один, ощущать себя частью большего, выходить за рамки, решать невыполненные задачи, шаг за шагом приближаясь к истине (МФТИ, 2018).* / *We come from a long line of visionaries, explorers, champions (University of Miami, 2017).*

Последним элементом в рамках данного компонента модели анализа являются коммуникативные стратегии и тактики. На данный момент проанализировано 50 промороликов: 25 русско- и 25 англоязычных, в результате чего были составлены варианты классификации стратегий и тактик.

Итак, выделено две большие группы стратегий: **фоновые и структурные**. Первая группа представляет собой стратегии, проходящие красной нитью через весь проморолик и в то же время определяющие его финальную форму и наполнение. К данным стратегиям была отнесена **стратегия согласования языка и картины мира**. Выше приводилось множество различных тенденций, свойственных русскоязычному и англоязычному материалу. Они определяются мировоззрением и мироощущением, свойственным той или иной национальности, что влияет на конечный результат оформления проморолика в целом. Например, русскоязычные проморолики более продолжительны, так как включают несколько адресатов и более детальную характеристику вуза, что в глазах русскоязычного человека создает впечатление о надежности информации, а, следовательно, и вуза. В англоязычном материале доминирует совершенно противоположная тенденция: задействован один адресант, в большинстве случаев поддерживается нейтральный тип общения, а также структурных

элементов, как правило, два-три, что говорит о стремлении представителей англоязычной культуры создавать более приватную ситуацию общения, сохраняя личное пространство адресата, тем не менее, являясь более универсальным и коммерческим продуктом.

К фоновым стратегиям была отнесена и **стратегия отсылки к актуальным событиям**. Она также обуславливает конечный вариант проморолика: в 2020 году в связи с пандемией проморолики включали только письменный текст или единственного спикера (ректора вуза) без каких-либо дополнительных кадров территории вуза или студентов. Кроме того, в англоязычном материале создатели промороликов используют темы пандемии и расизма с целью позиционировать себя как вуз, который не приемлет жестокость, напротив, заботится о здоровье своих сотрудников и студентов. *It was a bit of bumpy start with Zoom and Moodle not rising to the occasion as well as all of you have. / Although on-campus Experience NC State events have been canceled, in order to minimize the potential spread of COVID-19, we have moved the experience online.*

Структурные стратегии включают стратегии, которые встречаются в различных композиционных элементах промороликов. Таким образом, было выделено четыре группы стратегий и тактик в русско- и англоязычном материале: стратегия адресации, стратегия самопрезентации, побудительная стратегия и стратегия дифференциации. Данная группа стратегий, коммуникативные тактики, а также их языковая реализация рассмотрены в следующем параграфе применительно отдельно к русско- и англоязычному материалу.

Более наглядно данная классификация представлена в Приложении В.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что организация общения представляет собой многокомпонентный элемент анализа материала исследования, чьи составляющие в большей степени являются универсальными для промороликов как российских, так и зарубежных вузов. Это утверждение относится и к предложенной в данной работе

классификации коммуникативных стратегий и тактик в связи с отсутствием больших отличий между русско- и англоязычным материалом, что может служить существенным основанием для определения проморолика как жанра рекламного дискурса. Кроме того, важно отметить, что предложенная классификация включает в себя как стратегии и тактики, взятые из уже существующих классификаций Н. Г. Нестеровой, А. А. Волковой и Ю. Пироговой, описанных в первой главе, так и свои собственные.

2.2 Особенности функционирования стратегий и тактик промороликов российских и зарубежных высших учебных заведений

2.2.1 Языковая реализация стратегий и тактик российских вузов

В предыдущем параграфе были описаны основные компоненты модели анализа промороликов отечественных и зарубежных вузов. Но в данном подпараграфе мы более подробно рассматриваем структурные стратегии и тактики, а также языковые средства, при помощи которых они реализуются в русскоязычном материале.

Первой стратегией в предложенной нами классификации выступает **стратегия адресации**. Она предполагает наличие названия и обращения к целевой аудитории, адресату с целью установления контакта. В рамках данной стратегии в русскоязычном материале реализуется тактика положительного оценивания адресата, задача которой расположить адресата к вузу. Как правило, данная тактика подчеркивает исключительность абитуриента, описывает его успешное будущее. В связи с тем, что это стратегия адресации, предполагающая название, то очевидным становится факт использования обращения на «ты» / «вы», а также глаголов в формах 2-го лица единственного и множественного лиц.

Это один из основных вариантов реализации данной тактики, но прежде, чем рассматривать другие, необходимо дать определение понятию коммуникативный ход. О. С. Иссерс понимает его как «приём, выступающий

в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики» [Иссерс 2008: 117] . Другими словами, выражение, форму которого принимает тот или иной коммуникативный ход, реализуется только в рамках конкретной тактики, вне её пределов языковые единицы не обладают теми же коннотациями.

Действительно, в рамках данной работы не предполагалось деление тактик на коммуникативные ходы, но результаты анализа материала выявили такую необходимость в пределах данной тактики.

Итак, тактика положительного оценивания адресата использует два основных хода – описание ситуации абитуриента и акцентирование исключительности положения выпускника школы. Рассмотрим каждый ход более подробно.

Описание ситуации абитуриента предполагает расположение адресата к вузу за счет перечисления основных моментов, свойственных выпускнику. Это реализуется посредством глаголов «знать» и «хотеть» как в утвердительных, так и в отрицательных предложениях, а также единицы лексико-семантической группы «успех»: *Вы пока не знаете, что вас ждёт через десять или двадцать лет, и мы не знаем (Новосибирский государственный университет, 2014) . / Ты знаешь, что хочешь большего? А что ты готов сделать, чтобы достичь мечты? Как часто ты пробовал что-то новое? Ты думаешь, что поступить в МГУ - это нереально? Но если не попробуешь, то и не узнаешь (Московский государственный университет, 2018).*

Акцент на исключительном положении абитуриента подчёркивает неповторимость и уникальность возможностей будущих студентов, которых уже нет у выпускников вуза, тем самым в рамках данного коммуникативного хода используются лексические единицы с соответствующими коннотациями: *Наверное, любой выпускник НГУ хотел бы сейчас оказаться на вашем месте ... И только вы сегодня стоите у начала всех дорог,*

только у вас впереди годы насыщенной, яркой и неповторимой студенческой жизни (Новосибирский государственный университет, 2014).

Стратегия самопрезентации предполагает передачу адресату информации о вузе, характеризующейся целенаправленным созданием исключительно положительного образа. Данная стратегия реализуется через следующие тактики: обращение к авторитетному мнению, оперирование фактами, моделирование имиджа и позиционирование. Рассмотрим каждую из них более подробно.

Тактика обращения к авторитетному мнению предполагает включение в проморолик интервью со студентами, преподавателями, родителями, работодателями, или же отсылками на них, что, пожалуй, так же можно отнести к коммуникативному ходу. Что касается языковых единиц, с помощью которых реализуется конкретно эта тактика, можно отметить имена, статусы, должности этих людей: *По отзывам работодателей, МГТУ каждый год занимает лидирующие места в рейтингах трудоустройства (МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2020). / Привлекает то самое качество конкурентоспособности, которое дается с образованием МГИМО. Это не просто диплом престижного вуза, это, на самом деле, востребованные люди (Сергей Лавров, Министр международных отношений РФ) (МГИМО, 2015).*

Следующая тактика, тактика оперирования фактами, передаёт объективную информацию о вузе, процессе обучения, итоговых оценочных мероприятиях и т.д. Следовательно, как правило, используются глаголы несовершенного вида в настоящем / будущем времени, а также синтаксическая конструкция «ты должен» и неопределённо-личные предложения: *По этим предметам читаются лекции, и проходят семинары. На лекциях, как правило, рассказывают теоретический материал, который дальше используется на семинарах, и уклон делается на решение задач (МФТИ, 2016). / Чтобы стать суперинженером, ты*

должен пройти такой путь: школа базовой инженерной подготовки, специбакалавриат и магистратура (Томский политех, 2018).

Рассмотрим наиболее распространённые тактики. Начнём с тактики моделирования имиджа. Она предполагает описание вуза с точки зрения его престижности, богатой истории, преемственности традициям, места в мировом рейтинге вузов, т.е. с перспективы, ставящей в центр внимания само учебное заведение. Данная тактика реализуется посредством следующих языковых единиц. Во-первых, имидж вуза формируется за счёт превосходной степени: *Кампус ТПУ признан самым крутым в России. Это 16 общежитий, старейшая в Сибири техническая библиотека, международный культурный центр с десятками творческих коллективов ... (Томский Политехнический университет, 2018).*

Во-вторых, данная тактика предполагает сообщение адресату, какое место занимает вуз в мире, поэтому она реализуется при помощи единиц лексико-семантического поля «Рейтинг», именно поля, так как в это случае будут включены слова различных частей речи. Приведём примеры: *Согласно международным рейтингам, сегодня НГУ входит в тройку лучших университетов России (Новосибирский государственный университет, 2014). / МГУ - это университет, который окончил каждый третий в списке Forbes (Московский государственный университет, 2018).*

В-третьих, тактика моделирования имиджа вуза не может не использовать единицы лексико-семантической группы, связанной с обозначением его статуса. Например, *Сегодня создается новый образ Политехнического университета. В 2007 году он получил статус инновационного университета, в 2010 стал национальным исследовательским университетом... (Томский политех, 2018). / Представительство было создано с целью продвижения университета в Китае, а также во всем Азиатско-Тихоокеанском регионе и поддержание его конкурентоспособности и статуса ведущего инженерного*

инновационного и предпринимательского университета в России (СПбПУ Петра Великого, 2019).

В-четвёртых, в рамках данной тактики также становится возможным определить такой ход, как сообщение исторической справки о вузе, его преемственности традициям, соответственно, это реализуется посредством упоминания дат, имён известных учёных, перечисления исторических фактов и т.д. Например, *История НГУ началась вместе с историей академгородка. Кажется невероятным, но всего 60 лет назад на месте дома ученых стоял непроходимый лес. Тем не менее, академик, Михаил Алексеевич Лаврентьев, сумел собрать научную элиту и из ничего создал один из крупнейших центров мировой науки. (Новосибирский государственный университет, 2014).*

В пятых, для тактики моделирования имиджа вуза характерно и использование личного местоимения «мы» и притяжательного «наш», тем самым показывая вуз как большую семью, объединенную общими идеями, интересами, взглядами: *Тесная связь с наукой, уникальная атмосфера, безграничные возможности для самореализации, за все это мы ценим наш университет и всем этим гордимся (Новосибирский Государственный университет, 2014).*

В-шестых, нельзя отрицать, что об имидже вуза говорит характеристика выпускников и их возможности трудоустройства. Следовательно, следующим вариантом реализации данной тактики являются перечисление в проморолике партнёров вуза, а также фигурирует слово «выпускник», сопряжённое с описанием их успешной карьеры посредством прилагательных с исключительно положительными коннотациями: *Сегодня в НГУ 13 факультетов, выпускники которых работают в крупнейших компаниях по всему миру. Наши выпускники стали профессорами всемирно известных учебных заведений (Новосибирский государственный университет, 2014). / Наши выпускники работают в ведущих компаниях таких, как Роскосмос, mail.ru group, Schlumberger, Яндекс, Сбербанк, Mars,*

Samsung, Microsoft, Medtronic, Group IB, РКК Энергия и другие (МГТУ им. Н.Э. Баумана 2020).

Последняя тактика, о которой необходимо сказать в рамках стратегии самопрезентации, - это тактика позиционирования. Она исходит из создания дружеской атмосферы общения, в рамках которой вуз представлен как то место, где адресат будет услышан, все его интересы и запросы учтены - «мы работаем для вас». Реализация данной тактики осуществляется с той точки зрения, что ставит в центр внимания абитуриента и его запросы. Она находит отражения в языке несколькими способами. Рассмотрим более подробно каждый из них. Во-первых, в русскоязычный материал включено большое количество числительных, так как, предположительно, цифры ассоциируются с надёжностью передаваемой информации, а вузу важно показать, чем и в какой количестве обладают, тем самым реализуя тактику, которая в центр внимания ставит абитуриента и его нужды. Приведем пример: **421 образовательная программа. 54 программы с международной аккредитацией. 13 магистерских программ по модели двух дипломов с зарубежными вузами (СПбГУ, 2020).**

Во-вторых, в рамках данной тактики используются такие синтаксические конструкции, как «у нас есть», «ты/студенты могут ...», что снова акцентирует внимание на материальной базе, которой располагает вуз: **У нас есть возможность ехать в другую страну учиться по программам обмена и сейчас примерно 25 процентов наших студентов имеют большой значимый международный опыт (ВШЭ в СПб, 2020).** / Параллельно с основным обучением **лучшие студенты могут принять участие в уникальном проекте вуза «Элитное техническое образование» (Томский политех, 2017).**

В-третьих, данная тактика предполагает использование таких лексических единиц, как «уютный», «комфортный» и единиц с похожими коннотациями, тем самым подчеркивается стремление вуза предоставить особые условия обучения для будущего студента, помочь и поддержать его:

В Бауманке создана комфортная и развивающая среда для молодежи (МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2020). / Не-не-не, хочу свой бизнес, здесь есть свой бизнес-инкубатор, мне помогут открыть свой стартап, и я буду, как Цукерберг или как Стив Джобс (Высшая школа экономики, 2020).

Следующей стратегией в рамках предложенной нами классификации является **стратегия побуждения**. Она предполагает наличие явно или скрыто высказанного желания и побуждение адресата к совершению необходимых действий. Соответственно, можно выделить тактики прямого и косвенного побуждения, т.е. тактики эксплицитно и имплицитно передающие интенции доминирующих коммуникантов. Как правило, данная стратегия имеет место в слоганах. Первая тактика представлена эксплицитно посредством соответствующих императивных конструкций, например, **Поступай в Уральский федеральный университет** (Уральский федеральный университет, 2010). / **Приходите к нам учиться что-то делать в своей профессии по-настоящему** (ВШЭ в СПб, 2020).

Тактика косвенного побуждения реализуется посредством отражения контактов вуза, императивных конструкций, связанных общей коннотацией принятия верного решения, развития, становления частью чего-то грандиозного, а также различных вариаций лексических единиц «путь», «старт», «карьера», «будущее» и т.п. Например, *В 2016 году ТПУ 120 лет, но это лишь начало пути* (Томский политехнический университет, 2015). / *МГТУ имени Баумана - это старт твоей успешной жизни* (МГТУ им. Н.Э. Баумана 2020).

А также можно наблюдать использование этикетных конструкций в рамках данной тактики. Например, **Добро пожаловать в Политех!** (СПбПУ Петра Великого, 2019).

Но в русскоязычном материале исследования в редких случаях можно наблюдать тенденцию использования одновременно двух тактик, предположительно для усиления воздействующего эффекта: *Слушай, ну*

давай, решишь уже стать одним из лучших. Поступай в НГУ (Новосибирский государственный университет, 2019).

И последняя **стратегия дифференциации**, которая подразумевает выделение одного вуза на фоне других, акцентирование его уникальности. Она реализуется при помощи тактики скрытого противопоставления, которая подчеркивает неповторимость вуза, выход за рамки, при этом, эксплицитно не сравнивая его с другими институтами и университетами. Данная тактика находит своё отражение при помощи единиц, объединённых лексико-семантическими группами «Уникальность», «Выход за рамки», тем самым подчёркивается неповторимость вуза, его способность решать нерешаемое и тому подобное. В качестве примера можно привести следующие цитаты из промороликов: *Есть ещё одна причина, которая делает наш университет особенным, академгородок. Этим словом сказано все. Уникальное место, где наука живёт в гармонии с природой (Новосибирский государственный университет, 2014).* / *Политехнический университет создает особую культурную, творческую и интеллектуальную среду (СПбПУ Петра Великого, 2019).*

Кроме того, данная тактика находит отражение с помощью таких единиц, как «здесь» и «где», которые помогают подчеркнуть исключительность высшего учебного заведения: *МГТУ имени Баумана – университет, где готовят лучших инженеров России (МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2020).* / *Это твой путь, и он начинается здесь (МФТИ – Физтех, 2020).*

Кроме того, стоит отметить, что в 34% структурных элементах промороликов наблюдается одновременное использование нескольких тактик или даже стратегий. Наиболее распространенной комбинацией является тактика моделирования имиджа и тактика позиционирования (46%). Данные тактики принадлежат одной стратегии и в очередной раз отражают стремление представителей русскоязычной культуры использовать как можно больше возможностей для придания информации большей

надёжности, а именно количество материальной базы или мнение людей, которые непосредственно связаны с вузом. Приведём примеры данной комбинации: *Кроме **первоклассного образования** МГИМО сегодня - это современная комфортная инфраструктура в лучших традициях университетского кампуса. К услугам студентов большая библиотека, в том числе с редкими книгами на восточных языках, есть спорт центр, бассейн, футбольное поле, автошкола и многое другое (МГИМО, 2015).*

Стратегии и тактики русскоязычного материала представлены в Приложении Г.

В данном подпараграфе использованы примеры из одних и тех же промороликов. Это сделано с целью показать, как реализуются стратегии и тактики в разных структурных элементах одного проморолика, и наглядно продемонстрировать, почему данная группа стратегий называется структурной. С примером анализа можно ознакомиться в Приложении Е.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что анализ русскоязычного материала позволяет выделить специфические языковые единицы и ходы в рамках той или иной стратегии или тактики. Наиболее частотными средствами являются интервью со студентами и преподавателями, превосходная степень, числительные, историческая справка, перечисление мировых рейтингов, императив. Тем самым складываются типы высказываний, которые формируют самостоятельный жанр, в данном случае, проморолик.

2.2.2 Языковая реализация стратегий и тактик зарубежных вузов

Из классификации стратегий и тактик, описанных в предыдущем параграфе, становится ясно, что русско- и англоязычный материал имеет как сходства, так и различия. Кроме того, ранее были описаны тенденции, свойственные зарубежным промороликам, в частности краткость изложения

материала. В связи с этим данный материал включает меньшее количество коммуникативных тактик. Рассмотрим более подробно каждую из них.

Начнем со **стратегии адресации**. Стоит отметить, что она используется относительно редко. Данная стратегия реализуется посредством двух тактик: положительного оценивания адресата и создания обобщенного адресата. Первая тактика предполагает расположение адресата к вузу, поэтому здесь используются местоимение 2-го лица единственного и множественного числа, притяжательное местоимение (*your*), а также исключительно положительные качества будущего студента, его будущие успехи. Приведём пример: ***You were admitted to this great university because of your accomplishments, your priorities and your potential. We believe you have the think and do spirit that will make you successful at NC State, and make our university even stronger*** (North Carolina State University, 2020). / ***You'll find Beaver Nation throughout the places you'll explore through the differences you'll make in the world, in the lives you'll change*** (Oregon State University, 2016).

Вторая тактика создания обобщенного адресата подразумевает обращение не конкретно к студентам, а к широкой аудитории, которая может просматривать этот проморолик. В рамках данной тактики отсутствует любое конкретное обращение, или оно заменяется на «everyone». Например, ***Hello! I'm Chancellor Kumble Subbaswamy, and I want to extend a warm welcome to everyone as we begin a new academic year at UMass Amherst*** (UMass Amherst, 2017).

Следующая **стратегия самопрезентации**, одна из самых используемых стратегий. Она реализуется посредством двух тактик: моделирования имиджа вуза и позиционирования. Рассмотрим каждую из них.

Тактика моделирования имиджа высшего учебного заведения предполагает позиционирование вуза с точки зрения его традиций, истории, в связи с чем присутствуют соответствующие языковые единицы в сопряжении с существительными из лексико-семантических полей «Успех», «Достижение», «Открытие», «Рост». Например: ***We come from a long line of***

visionaries, explorers, champions (University of Miami, 2017). / *Fielding Johnson building was built as a living memorial to **the First World War** and opened in **1922** and we are just about to celebrate **our centenary*** (University of Leicester, 2020).

Выделение вуза в рамках данной тактики осуществляется и посредством личного местоимения «мы» (*we*) и притяжательного «наш» (*our*), что представляет вуз как группу, в которой каждый член важен, в результате чего в 40% промороликах присутствует слово «community» (сообщество). Приведём пример: *A **community of achievers with unlimited creativity, real-life innovation, real-world stories*** (Washington University, 2018). / *Nobody can predict what the coming weeks and months will bring but **we do know that the Dal community will rise to the occasion even apart, as One Dal*** (Dalhousie University, 2020).

Следующим вариантом реализации данной тактики является лексика, иллюстрирующая место вуза в различных рейтингах, т.е. порядковые и количественные числительные, названия рейтингов, а также соответствующие глаголы: ***Placed in the top one percent of world universities, ranked number one in our class for Global Outlook, and second in the world for mineral and mining engineering*** (Curtin University, 2020). / ***La Trobe University is one of Australia's leading universities. We are in the top true percent of universities worldwide*** (La Trobe University, 2018).

И последним одной из наиболее часто используемых языковых единиц в рамках данной тактики является использование прилагательных сравнительной и превосходной степеней. Приведём примеры: ***My time at left has been the most amazing four years of my life easily*** (University of Leicester 2020). / ***Because when you are called to Washington, you are called to higher expectations, to a higher standard*** (The George Washington University, 2018).

Рассмотрим тактику позиционирования, которая имеет место в рамках стратегии самопрезентации. Её цель создать образ высшего учебного заведения как места, где заботятся о комфорте студентов. Именно поэтому

данная тактика реализуется посредством лексических единиц, коннотация которых связана с помощью, развитием, поддержкой, обеспечением комфортных условий для студентов, в частности, посредством глаголов «помогать»/«поддерживать»/«обеспечивать» и т.д. Например: *As we embark together on our journey this year, more than ever, we must choose **to support each other and the shared UMass values of social justice, equity, and inclusion** (Chancellor's Welcome to the Academic Year 2017-18). / We **share** our expertise with the world, **extend our influence** through internationally significant collaborative research projects, and **provide** a world-class **learning experience for our diverse student body** (Curtin University, 2020).*

Кроме того, данная тактика реализуется посредством описания количества материальной базы учебного заведения, студентов и т.п., с этой целью используются числительные и перечисления соответствующих существительных: *And we are so pleased this week to greet **4700 new undergraduates, including 375 new international students**. This class is our most diverse ever, including a **3% increase in under-represented minorities** (Chancellor's Welcome to the Academic Year 2017-18).*

Следующая стратегия для рассмотрения – это **побудительная стратегия**. Данная стратегия реализуется посредством только тактики косвенного побуждения, которая в свою очередь находит отражение в императивных конструкциях, названии университета, девизах и логотипах. Причём необходимо отметить, что они не озвучиваются в 48% случаев. Приведём пример: ***So stand up. Be bold. Take risks. Press on. Push harder. Raise high** (The George Washington University, 2018). / Together we are Citizens of Change (University of Leicester, 2020).*

Кроме того, в рамках данной стратегии используются так называемые этикетные фразы приглашения, приветствия и прощания. Например: ***See you soon** (University of Alberta Campus Tours, 2018). / **Welcome to the Cane family** (University of Miami, 2017).*

И завершает анализ англоязычного материала **стратегия дифференциации**. Данная стратегия реализуется посредством тактик открытого и скрытого противопоставления. Первая тактика предполагает эксплицитное указание на уникальность вуза по сравнению с другими. Для неё характерна синтаксическая конструкция «мы - да, другие - нет». Причём часть с рекламируемым университетом преподносится рядом с лексическими единицами, коннотация которых связана с достижением успеха, выходом за рамки (в положительном смысле), уникальностью учебного заведения и т.п., в то время как все другие университеты сопровождаются единицами, означающими границы, проблемы, неудачу. Приведем пример: *Where people see limits and people see problems, we see leaps to be taken and boundaries to break. At UEA we see things that others miss (University of East Anglia, 2017).*

Тактика скрытого противопоставления имплицитно сообщает об уникальности, исключительности вуза, в связи с чем присутствует соответствующая лексика, например, *I think what being a UNM means as being unique, being willing to accept that uniqueness and accepting others for their diversity that they bring ... (University of New Mexico, 2016).*

Кроме того, используется синтаксическая конструкция «мы да», т.е. осуществляется перечисление единиц, (глаголов), с исключительно положительной коннотацией, той же, что в рамках тактики скрытого противопоставления. Приведем пример: *The University of Leicester never stands still. We pursue the unknown. We confront the impossible going beyond the lecture theatre, going beyond expectation (University of Leicester 2020).*

Также используются такие слова, как «где», «здесь» в сопряжении с теми же лексическими единицами с положительной коннотацией, тем самым подчёркивается уникальность учебного заведения. Например, *This is where you push forward as a team to break records and reach new heights, where your classroom is 68 square miles of the most consequential land on Earth (The George Washington University, 2018).* / *Your exploration starts here (University of Alberta, 2018).*

В англоязычном материале наблюдается та же тенденция к использованию нескольких тактик в рамках одного структурного элемента, что и в промороликах отечественных вузов. Данная тенденция наблюдается в 48% промороликах и наиболее частая комбинация – это тактика моделирования имиджа и позиционирования, которая встречается в 45% структурных элементов с комбинациями. Предположительно, это сделано для усиления побудительного эффекта, а также для более яркой и наглядной презентации вуза.

С примером анализа можно ознакомиться в Приложении Ж.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что англоязычный материал имеет различные средства реализации стратегий и тактик, из которых наиболее распространёнными являются превосходная степень, лексика с положительной коннотацией, синтаксические конструкции «мы - да, другие - нет», а также этикетные фразы. Это позволяет сложить представления о высказываниях, формирующих проморолик как отдельный жанр.

2.3 Проморолики высших учебных заведений как самостоятельный жанр рекламного дискурса

В предыдущих параграфах были описаны особенности промороликов отечественных и зарубежных вузов по отобранным нами элементам из модели анализа И. Н. Борисовой. К данным элементам в рамках данной работы относятся особенности коммуникантов, типология и способ общения, хронотоп, организация коммуникации и визуальное сопровождение. Рассмотрим общие тенденции, свойственные промороликам отечественных и зарубежных вузов.

Во-первых, стоит отметить продолжительность промороликов. Безусловно, она варьируется от 30 секунд до 3 минут в среднем, что

несколько отличает их от рекламных роликов, показываемых по телевидению.

Во-вторых, говоря о канале коммуникации, стоит отметить, что собранный материал взят с официальных аккаунтов российских и зарубежных высших учебных заведений на You-Tube.

В-третьих, важно подчеркнуть двойственность локализации коммуникации, так как по факту коммуниканты находятся в разных местах, но в момент коммуникации они присутствуют как бы в одной точке пространства, на территории университета. Некоторые проморолики сделаны как виртуальная экскурсия.

В-четвертых, необходимо отметить, что данные проморолики ограничены тематикой (высшие учебные заведения), в связи с чем адресант и адресат чётко определены. В данном случае адресантами являются голос за кадром, ректоры, студенты, преподаватели, в то время как адресатами являются абитуриенты и/или их родители. Причём адресант определяет структуру, отбирает языковые средства в зависимости от тех предполагаемых вопросов, которые могут возникнуть у адресата в рамках данной тематики, из чего следует, что ориентация осуществляется на подготовленного адресата.

Упоминая языковые средства, нельзя не рассмотреть общие способы реализации коммуникативных стратегий и тактик в русско- и англоязычных промороликах высших учебных заведений. Начнём со **стратегии адресации**, которая предполагает обращение к адресату с целью установления контакта. Общей коммуникативной тактикой в рамках русско- и англоязычного материала является тактика положительного оценивания адресата, которая ориентирована на расположение адресата к вузу. Проморолики отечественных и зарубежных вузов объединяет реализация данной тактики посредством использования личных местоимений «ты» / «вы» и соответствующих притяжательных, что объяснимо особенностью целой стратегии.

Вторая стратегия, **стратегия самопрезентации**, реализуется в русскоязычном и англоязычном материале посредством двух основных тактик – моделирования имиджа вуза и позиционирования. Первая тактика исходит из презентации вуза с точки зрения его статуса в мире, а вторая – с точки зрения учёта вузом запросов абитуриентов и студентов. Рассмотрим общие средства, при помощи которых они находят своё языковое оформление.

Во всех промороликах тактика моделирования имиджа высшего учебного заведения осуществляется посредством сообщения исторической справки о вузе, т.е. различных дат, фактов, имен выдающихся личностей, которые учились или работали здесь, а также традиций, преемственность которым вуз сохраняет многие годы.

Кроме того, используется превосходная степень для характеристики самого вуза, его преподавательского состава, материальной базы и т.д. Говоря о том, что вуз является лучшим, нельзя не упомянуть различные мировые рейтинги, в которых учебное заведение занимает одно из топовых мест в той иной сфере, следовательно, присутствует соответствующая лексика, описанная в предыдущем параграфе.

Последней общей особенностью реализации данной тактики является использование местоимений «мы», «наш», что демонстрирует вуз как некое сообщество, где каждый найдёт место по душе, получит первоклассное образование.

Тактика позиционирования находит отражение в перечислении составляющих материальной базы университета, образовательных программ, студентов и их количестве, в связи с чем используются числительные, университетская лексика, а также синтаксическая конструкция «у нас/у студентов есть ...».

А также специфика данной стратегии предполагает использование таких лексических единиц, как «помогать» и «поддерживать», что

позиционирует вуз как место, где абитуриент будет услышан, все необходимые условия для него будут созданы.

Третья **стратегия** в предложенной нами классификации – **побудительная** – предполагает использование таких языковых средств, которые способны побудить адресата к поступлению в рекламируемый вуз. В рамках данной стратегии общей является тактика косвенного побуждения, которая реализуется посредством императивных конструкций, коннотация которых, как правило, не связана с поступлением в вуз, а также посредством этикетной фразы «Добро пожаловать».

И последняя стратегия, которая находит место в нашей классификации, – это **стратегия дифференциации**. Она предполагает выделение одного вуза на фоне других. Здесь общей является тактика скрытого противопоставления, в рамках которой используются единицы лексико-семантической группы «Уникальность».

Итак, результаты, проведённого нами анализа позволяют выделить широкий набор как экстралингвистических, так и языковых жанрообразующих особенностей проморолика вне зависимости от языка, на котором он создан.

Но в качестве доказательной основы мы возьмём модель жанрообразующих признаков Т. В. Шмёлевой. Первый параметр – это коммуникативная цель промороликов, т.е. коммуникативное намерение, то, почему они были созданы и какую смысловую нагрузку несут. Согласно классификации Шмелёвой, можно сказать, что проморолик относится к информативному, императивному и оценочному жанру по коммуникативной цели, так как он сообщает информацию о вузе, побуждает поступать в него, а также осуществляет воздействие на систему ценностей адресата, т.е. вносит вуз в неё, причем только в сопряжении с положительными ценностями.

Второй параметр – образ адресата и адресанта. В предыдущих параграфах было указано, что адресантами выступают студенты, преподаватели вуза, ведущий или голос за кадром, они представлены как

эксперты, лучше всех владеющие необходимой и достоверной информацией, в то время как адресатом выступают абитуриенты и/или их родители. Кроме того, необходимо отметить, что между коммуникантами сохраняется как вертикаль социальных отношений и официальный тип взаимодействия, так и горизонтальный и неофициальный или нейтральный соответственно. Данный факт позволяет сказать, что в рамках данного коммуникативного события его участникам известны статусы друг друга, а, следовательно, известна необходимая модель поведения.

Третий параметр – коммуникативное прошлое, настоящее и будущее. По Шмелевой, важно чтобы присутствовал речевой жанр, который инициирует коммуникацию, и жанр, который возникает как реакция на предыдущий жанр-стимул. Как уже упоминалось выше, мы понижаем проморолик как целостное коммуникативное событие, не делимое на отдельные жанры, но делимое на речевые поступки, что в целом позволяет говорить о речевом поступке-стимуле и речевом поступке-реакции, так как каждый последующий речевой поступок вытекает из предыдущего в рамках заданной тематики и структуры. Что касается диктумной (событийной) составляющей, т.е. объективное содержание предложений, то можно отметить, что проморолик сообщает об определённых событиях в объективной реальности, а именно даты создания вуза, как и кем он был основан, чем занимается и что предлагает сейчас. Следовательно, можно сказать, что данный компонент реализуется в промороликах.

Последний параметр – языковая реализация. Выше были описаны лингвистические средства отражения той или иной стратегии и тактики, из которых были выявлены общие элементы между русско- и англоязычным материалом.

Т. В. Шмелёва отмечает, что данная модель не является исчерпывающей, поэтому мы имеем возможность дополнять её. Мы не можем говорить за все жанры, но в рамках данной работы и в рамках обсуждения промороликов, считаем необходимым добавить и такой

параметр, как стратегии и тактики, которые в свою очередь находят отражение посредством языковых средств.

Благодаря описанным выше параметрам становится возможным дать научно обоснованное определение понятию «промоморолик вуза». Итак, **промоморолик высшего учебного заведения** – это пример жанрового разнообразия такого жанра рекламного дискурса, как промоморолик, в первую очередь ориентированный на создание положительного образа вуза с дальнейшим побуждением к поступлению в него, рассчитанный на подготовленного адресата, а именно на абитуриента, чем обусловлены его тематические и структурные ограничения, а также длительность до нескольких минут.

В рамках данной работы невозможно дать полноценное определение промоморолика в качестве жанра рекламного дискурса, так как сначала необходимо изучить и сравнить промоморолики из различных сфер деятельности: медицина, экономика и т.д. На данный момент мы можем предположить, что **промоморолик** – это самостоятельный жанр рекламного дискурса, главная цель которого сначала проинформировать о существовании рекламируемого заведения и предоставляемых им услугах, а затем побудить к их приобретению, так как в промомороликах несколько смещены акценты. Это жанр, которому характерен определенный набор стратегий и тактик (адресация, самопрезентация, побуждение, дифференциация), который рассчитан на подготовленного адресата, что определяет его структурную организацию, выбор языковых средств и большую продолжительность.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что промоморолик высшего учебного заведения является примером жанрового разнообразия рекламного дискурса, так как обладает рядом особенностей, к которым относятся специфика коммуникантов, структурная организация, канал общения, коммуникативная задача, используемые стратегии и тактики, а также средства их языковой реализации. Причём они используются в промомороликах

как на русском, так и на английском языках, что говорит об универсальности этих особенностей, а, следовательно, о надёжности сделанных выводов. В рамках данной работы невозможно дать полноценное определение проморолика, но данная работа положила начало дальнейшим исследованиям уже в рамках более масштабных работ.

Выводы

В рамках данной работы было проанализировано 50 русско- и англоязычных промороликов по выведенной нами модели: особенности коммуникантов, типология и способ общения, хронотоп общения, организация коммуникации и визуальное сопровождение устного и письменного текста. В процессе анализа были выявлены как сходства, так и различия между промороликами российских и зарубежных вузов.

Итак, как правило, адресантами промороликов являются голос за кадром, ведущий, студенты, преподаватели, сотрудники вуза, в то время как адресатами выступают абитуриенты и их родители. Но отличие заключается в том, что в русскоязычном материале наблюдается тенденция к включению нескольких адресантов, что, предположительно, придает передаваемой информации надёжность, но в англоязычном материале находит место противоположная тенденция, что связано со стремлением представителей англоязычной культуры сохранить личное пространство абитуриента.

Также было отмечено, что в исследуемом материале наблюдается четыре типа общения: официальный, неофициальный, смешанный и нейтральный. В отечественных промороликах доминирует неофициальное общение с целью сократить дистанцию между коммуникантами. Другую цель преследуют создатели англоязычных промороликов, используя нейтральный тип общения, а именно создание более универсального, коммерческого продукта.

Что касается хронотопа, то протяженность русскоязычного материала превышает длительность англоязычного практически в два раза, что связано

со стремлением представителей русской культуры давать более подробное объяснение каждому структурному элементу и включением нескольких адресантов. В связи с этим появляется другая отличительная особенность - композиция отечественных промороликов включает большее количество элементов. Но важно отметить сходную черту – двойственность локации: с одной стороны, фактически коммуниканты находятся в разных точках, но в рамках данного коммуникативного события они расположены как бы на территории университета.

И говоря об организации общения, важно отметить стратегии и тактики, реализующиеся в исследуемом материале. В результате анализа были выявлены *фоновые стратегии*, которые определяют финальную форму проморолика, и *структурные стратегии*, которые выделены в композиционных элементах промороликов. К первым относятся стратегия согласования языка и картины мира и стратегия отсылки к актуальным событиям. Вторую группу составляют стратегии адресации, самопрезентации, побуждения и дифференциации.

В свою очередь последние стратегии делятся на тактики. В русско- и англоязычном материале наблюдаются сходные тактики. К таким тактикам относится тактика положительного оценивания адресата (стратегия адресации), которая реализуется посредством обращений на «ты» и «вы». Тактика моделирования имиджа находит отражение посредством сообщения исторической справки о вузе, его месте в мировых рейтингах, а тактика позиционирования (стратегия самопрезентации) – посредством числительных и лексических единиц «помощь» и «поддержка». Тактика косвенного побуждения (побудительная стратегия) реализуется при помощи императивных конструкций, не связанных с поступлением в вуз, а также этикетных фраз. Тактика скрытого противопоставления (дифференцирования) находит отражение посредством единиц из лексико-семантической группы «Уникальность».

Другие параметры в рамках нашей модели анализа, не упомянуты в выводах, так как подробно описаны выше и сходны в промороликах отечественных и зарубежных вузов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что несмотря на некоторые отличия в русско- и англоязычном материале, можно выявить сходства, которые позволяют говорить о наличии постоянных, независящих от языка и культуры признаках проморолика как жанра рекламного дискурса. Кроме того, становится возможным дать научно обоснованное определение проморолика вуза. *Проморолик высшего учебного заведения* – это пример жанрового разнообразия такого жанра рекламного дискурса, как проморолик, в первую очередь ориентированный на создание положительного образа вуза с дальнейшим побуждением к поступлению в него, рассчитанный на подготовленного адресата, а именно на абитуриента, чем обусловлены его тематические и структурные ограничения, определённый набор стратегий и тактик, а так же бóльшая продолжительность. Но необходимо проводить дальнейшие исследования, чтобы доказать самостоятельный статус проморолика как жанра рекламного дискурса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день проблематике определения границ жанра посвящено множество работ Н. Д. Арутюновой, М. М. Бахтина, Ст. Гайды, В. В. Дементьева, М. В. Китайгородской, Н. Н. Розановой, К. Ф. Седова, М. Ю. Федосюка, Т. В. Шмелёвой и других, но она также остаётся нерешённой. В науке отсутствует общеупотребимая модель для определения границ жанра в рамках того или иного дискурса. Это объясняется изменениями, происходящими в мире, необходимостью создавать «полиинтенциональные» жанры, поэтому они мигрируют между дискурсами, преобразуются, дополняются, изменяются. Данные тенденции естественны, о них говорил и М. М. Бахтин, ученый, который ввёл термин «речевой жанр», понимаемый нами как «форма речевой реализации актов коммуникативной деятельности в коммуникативном событии» [Борисова 2009: 36]. Здесь мы согласны с Борисовой, так как данное определение отражает специфику ситуации общения, т.е. учитывает не только языковое воплощение, но и экстралингвистические средства коммуникации.

В данной работе рассмотрены различные подходы к классификации имеющихся жанров: структурный (М. М. Бахтин, М. Ю. Федосюк, К. Ф. Седов), интенциональный (Т. В. Шмелёва, Н. Д. Арутюнова, В. В. Дементьев и К. Ф. Седов) и смешанный (Ст. Гайда, М. В. Китайгородская и Н. Н. Розанова). Каждый из них имеет место, т.е. структурный ориентируется на количество речевых актов в коммуникативном событии, интенциональный – на коммуникативные намерения адресанта и адресата, смешанный отражает специфику обоих. Но стоит отметить, что каждый из подходов за основу берет теорию М. М. Бахтина.

Объектом анализа данной работы являются проморолики вузов в рамках рекламного дискурса, под которым мы понимаем самостоятельный динамический процесс взаимодействия адресатов и адресантов, в результате которого рождается смысловое единство, характеризуемое лингвистическими и экстралингвистическими факторами, обладающее

прагматической направленностью, включающее явления и предметы действительности из разных сфер жизни социума. Данный вид дискурса интересует учёных из различных научных областей: социологии, психологии, лингвистики, экономики и т.д. Анализ научной литературы показал, что на сегодняшний день существует множество классификаций жанров рекламного дискурса, но проморолик выделяется только как разновидность рекламного ролика, он только начинает входить в лингвистику как самостоятельный жанр, в связи с чем отсутствует его исчерпывающее научно обоснованное определение. Но за рабочую дефиницию мы взяли понятие Н. В. Денисовой, по мнению которой проморолик - это «сложный информативно-имиджевый мультимедийный жанр, коммуникативная цель которого состоит в создании привлекательного имиджа вуза» [Денисова 2008: 21]. Кроме того, данное определение соотносится с тематикой материала исследования.

В связи с тем, что анализ промороликов вузов осуществляется с точки зрения коммуникативно-прагматического аспекта, то нельзя не отметить важность коммуникативных стратегий и тактик, используемых в них. Согласно О.С. Иссерс, коммуникативная стратегия – это «комплексы речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [Иссерс 2008: 54], а тактика – речевое действие или действия, которые помогают реализовать стратегию. В данном исследовании приводятся различные классификации стратегий и тактик (О.С. Иссерс, С.И. Виноградова, Г. Г. Матвеевой) в том числе и применительно к рекламному дискурсу (Н.Г. Нестеровой, А.А. Волковой, Ю.К. Пироговой).

Но встаёт вопрос о единице исследования, т.е. каким образом выделять фрагменты коммуникативного события, в рамках которого реализуются стратегии и тактики. Стоит отметить, что проморолик мы понимаем как цельное коммуникативное событие, которое, по мнению И. Н. Борисовой, дискретно, т.е. делимо на более мелкие элементы. Коммуникативное событие включает коммуникативное и речевое поведение, из которых последнее имеет отношение к языковой реализации. Само речевое поведение находит

отражение в речевых поступках, подразделяющихся на директивы, комиссивы, экспрессивы, вердиктивы, репрезентативы, регулятивы в зависимости от коммуникативного смысла, по классификации И. Н. Борисовой. Коммуникативный смысл мы приравниваем к структурному элементу проморолика. Тем самым, единицей анализа является каждая отдельная композиционная составляющая структуры проморолика, в рамках которой реализуются речевые поступки, а, следовательно, коммуникативные стратегии и тактики.

Также необходимо обозначить принципы отбора материала. Во-первых, проморолики должны быть ограничены одной тематикой. Во-вторых, композиционная структура должна предполагать многообразие элементов (структура вуза, образовательные программы, история, студенческая жизнь, партнёры, трудоустройство, слоган, логотип). В-третьих, дата выпуска важна в процессе сравнения англо- и русскоязычного материала, чтобы материалы были более надёжными и адекватными для их сравнения. В-четвёртых, страна, на территории которой находится вуз, так как проморолики на английском языке должны быть созданы в стране, где он является официальным. В-пятых, место вуза в мировом рейтинге QS World University Rankings, чтобы иметь возможность сравнивать данные анализа русско- и англоязычного материала.

В качестве модели анализа были выбраны элементы из модели И. Н. Борисовой, но она была несколько сокращена в связи с отсутствием необходимости делать подобный подробный анализ в рамках магистерской работы. Основными элементами модели стали особенности коммуникантов (количество, роли), типологическая стратификация и способ коммуникации (сфера, тип, канал, форма и код общения), хронотоп (пространство и время) и организация общения (стратегии и тактики), а также его визуальное сопровождение.

В результате анализа были выявлены следующие тенденции в русско- и англоязычном материале. Во-первых, что касается первого пункта анализа –

особенностей коммуникантов, то наиболее частотными участниками данной коммуникации являются голос за кадром, студенты, преподаватели, ведущий в качестве адресантов и абитуриенты и/или родители в качестве адресатов. Необходимо отметить, что в промороликах отечественных вузов присутствует большое количество адресантов, между которыми осуществляется смена коммуникативной инициативы. В англоязычном материале наблюдается противоположная тенденция, а именно включение одного адресанта. Предположительно, это связано со стремлением представителей русскоязычной культуры придать передаваемой информации большую степень надёжности в то время, как у представителей англоязычного культурного пространства – сохранить личное пространство абитуриента.

Касательно второго компонента модели анализа – типологии и способа общения, важно отметить следующие тенденции. Анализируя проморолики вузов стало возможным выделить неофициальный, официальный, нейтральный и чередование вышеуказанных типов общения. В русскоязычных промороликах прослеживается тенденция к использованию неофициального типа с целью сократить дистанцию между коммуникантами. Англоязычный материал отдаёт предпочтение нейтральному типу общения, так как его целью является создание более универсального, коммерческого продукта, подходящего широкой аудитории. Но стоит отметить, что способ общения одинаковый во всём материале и осуществляется через сеть Интернет. Тем не менее, письменное сопровождение устного текста в русскоязычных промороликах не носит смысловой нагрузки и носит только сопроводительный и дублирующий характер в то время, как в англоязычном материале присутствует противоположная тенденция. Но с 2018 года создатели отечественных промороликов отдают предпочтение зарубежной тенденции.

Третий параметр анализа материала исследования – хронотоп, т.е. продолжительность и локализация коммуникации. Стоит отметить, что

длительность промороликов российских вузов варьируется от 30 секунд до 9 минут, англоязычного – до 6 минут, что, предположительно, связано со стремлением первых передать как можно больше информации о вузе, и стремлением вторых создать более лаконичный и продаваемый продукт. Кроме того, важно отметить двойственность локализации данной коммуникации, т.е. по факту коммуниканты находятся в разных точках пространства, но в момент коммуникации они перемещаются на территорию вуза.

Следующий компонент модели анализа включает большое множество параметров, но особое внимание, по нашему мнению, стоит уделить стратегиям и тактикам, так как в них заключается цель данной работы. В результате анализа были выявлены две большие группы стратегий: фоновые и структурные. Первые предполагают прохождение какой-либо идеи красной нитью через весь ролик, что влияет на конечный результат. К данной группе относятся стратегия согласования языка и картины мира, существование которой подтверждают многочисленные тенденции, описанные выше, и характеризующие национальные особенности создателей промороликов. А также к фоновым стратегиям относится стратегия отсылки на актуальные события, что отражено в использовании только письменного текста или обращении ректора университета без дополнительных кадров со студентами или территорией вуза, что обусловлено ограничениями в связи с пандемией.

Вторая группа стратегий – структурная, носит такое название в связи с тем, что данные стратегии встречаются в различных структурных элементах в рамках одного проморолика. К данной группе относятся следующие стратегии: адресации, самопрезентации, дифференциации и побудительная стратегия.

Стратегия адресации предполагает называние адресата с целью установления контакта. В русскоязычном материале данная стратегия реализуется при помощи тактики положительного оценивания адресата, которая находит своё отражение посредством таких ходов, как описание

ситуации абитуриента и акцента на его исключительном положении. В англоязычном материале в рамках данной тактики наблюдается использование лексики, отражающей положительные качества абитуриента. Но общим элементом во всём материале является использование обращений на «ты» / «вы». Кроме того, необходимо отметить, что в англоязычных промороликах наблюдается и тактика создания обобщенного адресата, что реализуется посредством отсутствия как такового обращения или использованием местоимения «все» (everyone).

Следующая стратегия самопрезентации исходит из создания исключительно положительного впечатления о вузе. Основными тактиками реализации здесь являются тактики моделирования имиджа и позиционирования. Первая ставит в центр внимания вуз со всеми его достоинствами, а вторая – вуз, как место, где учитываются потребности студентов. Здесь наблюдаются такие средства реализации тактики моделирования: даты, исторические факты, рейтинг, превосходная степень, местоимения «мы/наш». Числительные, перечисление элементов материальной базы, лексические единицы «помощь» и «поддержка» относятся к вариантам реализации тактики позиционирования. Кроме того, в промороликах отечественных вузов наблюдаются тактика обращения к авторитетному мнению, а именно студентов, преподавателей, а также тактика оперирования фактами.

Следующая стратегия из группы структурных – это побудительная, цель которой осуществлять определённого рода воздействия на адресата. Это происходит посредством тактики скрытого побуждения, т.е. посредством этикетных фраз и императивных конструкций, чья коннотация не связана с поступлением в вуз. Но необходимо отметить, что в русскоязычном материале присутствует и тактика прямого побуждения, которая реализуется посредством соответствующих глаголов в форме императива.

И последняя стратегия – стратегия дифференциации предполагает выделение одного вуза на фоне других. Она включает тактику скрытого

противопоставления, в рамках которой используются лексические единицы, коннотация которых связана с уникальностью и неповторимостью. Но в англоязычном материале становится возможным выделить и тактику открытого противопоставления, которая реализуется посредством грамматической конструкции «мы – да, другие – нет» в сопровождении глаголов из лексико-семантических групп «Развитие», «Достижения», «Удача» и т.п.

Таким образом, можно сказать, что в результате анализа складывается ряд жанрообразующих признаков промороликов вузов, которые позволяют дать научно обоснованное определение данного понятия. Итак, *проморолик высшего учебного заведения* – это пример жанрового разнообразия такого жанра рекламного дискурса, как проморолик, в первую очередь ориентированный на создание положительного образа вуза с дальнейшим побуждением к поступлению в него, рассчитанный на подготовленного адресата, а именно на абитуриента, чем обусловлены его тематические и структурные ограничения, определённый набор стратегий и тактик, а так же большая продолжительность. По словам В. В. Виноградова, единица сохраняет свойства целого, т.е. изучив проморолики отдельной сферы можно говорить о начале определения границ проморолика как самостоятельного жанра. Следовательно, данная работа даёт перспективы для дальнейших более масштабных исследований промороликов медицинской, экономической, социальной и других сфер. Но на данный момент мы можем только предположить, что *проморолик* – это самостоятельный жанр рекламного дискурса, главная цель которого сначала проинформировать о существовании рекламируемого заведения и предоставляемых им услугах, а затем побудить к их приобретению. Кроме того, это жанр, которому характерен определённый набор стратегий и тактик (адресация, самопрезентация, побуждение, дифференциация), который рассчитан на подготовленного адресата, что определяет его структурную организацию, выбор языковых средств и большую продолжительность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н.Д. Жанры общения / Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис [Текст] : сб. науч. тр. / Н.Д. Арутюнова. – Москва : Наука, 1992. С. 32-40.
2. Бахтин, М. М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук [Текст] : собр. соч. / М. М. Бахтин. – Москва : Азбука, 2000. – 337 с.
3. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
4. Болотин, Ю. Е. Интерпретация рекламных текстов : жанровое разнообразие и субъектный подход [Текст] / Ю. Е. Болотин // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Маркетинг, реклама и PR: теория и практика», 2011. – С. 5-11.
5. Броженко, С. В. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов банковских услуг) [Текст] / С. В. Броженко // Вестник Челябинского государственного университета, 2011. – №3. – С. 11-15.
6. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Булатова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.
7. Виноградов, С. И. Культура русской речи [Текст] : учебник / под ред.: Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. — Москва : Норма ; ИНФРА-М, 2015. — 560 с.
8. Виноградова, Т. Ю. Специфика общения в Интернете // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект [Текст] / Т.Ю. Виноградова. – Казань : Казан. гос. ун-т, 2004. – 348 с.
9. Гайда, С. Жанры разговорных высказываний [Текст] / С. Гайда // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1999. Вып. 2. – С. 103-112.
10. Дементьев, В. В. Теория речевых жанров [Текст] : монография / В. В. Дементьев. – Москва : Знак, 2010. – 600 с.

11. Демина, Ю. В. Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ю. В. Демина ; научный руководитель доктор филологических наук Г. А. Баева. – Санкт-Петербург, 2001. – 28 с.

12. Денисова, Н. В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. В. Денисова ; научный руководитель доктор филологических наук, профессор З. И. Резанова. – Томск, 2008. – 27 с.

13. Дубинина, Ю. В. «Рекламный ролик: особенности жанра, этапы создания» [Текст] курсовая работа / Ю. В. Дубинина ; научный руководитель Н. М. Кичигина. – Иркутск, 2006. – 29 с.

14. Дьякова, Е. Ю. Дискурсивные стратегии образовательного дискурса (на материале анализа интернет-сайта Оксфордского университета) [Текст] / Е. Ю. Дьякова // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж : ВГУ, 2006. – Выпуск 4. – С. 149-155.

15. Иванова, Е. С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет-рекламы [Текст] / Е. С. Иванова // Известия РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. – № 132. – С. 91-98.

16. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] : монография / О. С. Иссерс. – Москва : URSS / УРСС; ЛКИ, 2008. – 288 с.

17. Карасик, В. И. Язык социального статуса [Текст] / В. И. Карасик. – Москва, 2002. – 333 с.

18. Карасик, В. И. Коммуникативная тональность [Текст] / В. И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 2008 – №10. – С. 99-109.

19. Карасик, В. И. Самопрезентация в рекламном дискурсе [Текст] / В. И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 2015. – № 4. – С. 32-43.

20. Китайгородская, М. В., Розанова Н. Н. Речь москвичей : коммуникативно-культурологический аспект [Текст] / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. – Москва : Русские словари, 1999. – 296 с.
21. Козачун, Т. Особенности англоязычного рекламного дискурса [Текст] выпускная квалификационная работа : 44.03.01 / Т. Козачук ; научный руководитель Н. В. Немчинова. – Лесосибирск, 2017. – 64 с.
22. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст [Текст] : коллективная монография / ред. : Т. Н. Колокольцева. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2016. – 150 с.
23. Кочетова, Л. А. Динамика жанровой организации рекламного дискурса [Текст] / Л. А. Кочетова // Мир науки, культуры, образования, 2013. – № 2. – С. 218-222.
24. Кочетова, Л. А. Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации [Текст] / Л. А. Кочетова // Вестник Волгоградского государственного университета, 2010 – № 2. – С. 77-83.
25. Куликова, Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса [Текст] / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2008. – № 4. – С. 197-205.
26. Лазарева, Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики [Текст] / Э. А. Лазарева // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества, 2003 – Т. 9. – С. 82-121.
27. Лившиц, Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте [Текст] / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. – 212 с.
28. Малыгина, Л. Е. Современный телевизионный анонс в коммуникативно-прагматическом аспекте: на материале промороликов телеканалов НТВ, Первый канал, ТВЦ, СТС, РЕН-ТВ за 2005-2010 годы [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. Е. Малыгина ; научный руководитель доктор филологических наук Н. И. Клушина. – Москва, 2010. – 29 с.

29. Маслова, А. Ю. Введение в прагмалингвистику [Текст] : уч. пособие / А. Ю. Маслова. – 3-е. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2010. – 152 с.
30. Матвеева, Г. Г. Основы прагмалингвистики [Текст] : монография / Г. Г. Матвеева, А. В. Ленец, Е. И. Петрова. — 4-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 232 с.
31. Миронова, А. А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации [Текст] / А. А. Миронова // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. – № 32. – Филология. Искусствоведение. Вып. 71. – С. 67-71.
32. Назайкин, А. Н. Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио [Текст] / А. Н. Назайкин. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2017. — 352 с.
33. Нестерова, Н. Г. и др. Коммуникативные стратегии и тактики в медиадискурсе [Текст] : учебное пособие / Н. Г. Нестерова, Т. Е. Арсеньева, О. В. Булгакова, А. А. Волкова. — Томск : ТГУ, 2011. — 176 с.
34. Никитин, М. И. Современная реклама российских вузов: содержание, эффективность, методология [Электронный ресурс] научно-культурный журнал – Электрон. данные. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=1937&level1=main&level2=articles>
35. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки [Текст] // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Москва : Флинта : Наука, 2011. – 296 с. Глава 1. С. 10–38.
36. Олянич, А. В. Рекламный дискурс [Текст] / А. В. Олянич // Дискурс-Пи: Научный журнал Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук, 2015. – № 19. – С. 173-175.
37. Осетрова, Е. В. Речевые жанры СМИ: теория и практика: учебно-методическое пособие [Текст] / Е. В. Осетрова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2012. – 68 с.

38. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] интернет-портал – Электрон. данные. – Режим доступа: <https://psycho.ru/library/190>.
39. Родина, О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста [Текст] / О. В. Родина // Вестник МГУ, 2004. – № 4. – С. 108-118.
40. Салахова, А. Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональный аспекты [Текст] : коллектив. моногр. / отв. ред. Е. Н. Азначеева. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2008. – 71 с.
41. Седов, К. Ф. Общая и антропоцентрическая лингвистика [Текст] : монография / К. Ф. Седов. — Москва : Языки славянских культур, 2016. — 440 с.
42. Седова, М. И. Рекламный видеоролик [Текст] / М. И. Седова // Наука и школа. – 2014. – № 2. – С. 64-67.
43. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие [Текст] : учеб. издание / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с.
44. Учёнова, В. В. Реклама: палитра жанров [Текст] / В. В. Ученова и [др.]. — Москва : Гелла-Принт, 2004. — 248 с.
45. Федосюк, М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров [Текст] / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – №5. – С. 102-120.
46. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. Г. Фещенко ; научный руководитель доктор филологических наук В. И. Коньков. – Санкт-Петербург, 2002. – 28 с.
47. Формановская, Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникативно-прагматический подход [Текст] / Н. И. Формановская. – Москва : Русский язык, 2002. – 216 с.
48. Формановская, Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика [Текст] / Н. И. Формановская. – Москва : Издательство : ИКАР, 2007. – 480 с.

49. Хачецукова, З. К. Реклама в интернете: когнитивно-прагматический аспект [Текст] / З. К. Хачецукова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2014. – №2. – С. 101-105.

50. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность [Текст] : уч. пособие. – Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

51. Чудаева, Н. А. Реализация экстралингвистического фактора в исследовании лингвокультурологических особенностей рекламного дискурса (на материале социальной рекламы Германии) [Текст] / Н. А. Чудаева // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета, 2016. – №1(20). – С. 90-100.

52. Шерстяных, И. В. Теория речевых жанров: лекционно-практический курс для магистрантов [Текст] : учебное пособие / И. В. Шерстяных. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 547 с.

53. Шестак, Л. А. Компьютерная лингвистика: теоретические и прикладные аспекты // интернет-коммуникация как новая речевая формация [Текст] : колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2014. – С. 87-106.

54. Шмелева, Т. В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы [Текст] / Т. В. Шмелёва // Жанры речи, – Саратов: Колледж, 1997. – Вып.1. – 212 с. – С. 270-276.

55. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра [Текст] / Т. В. Шмелева // Жанры речи. Сер. 5, География. – 2017. – № 6. – С. 92-95.

56. Щепилова, Г. Г. Критерии классификации рекламы в печатных СМИ [Текст] / Г. Г. Щепилова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2010. – № 4. – С. 188-199.

57. Щипицина, Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации [Текст] : монография / Л. Ю. Щипицина; Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - Архангельск: Поморский университет, 2009. – 238 с.

СЛОВАРИ

1. Шагалова, Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века : ок. 1500 слов [Текст] / Е. Н. Шагалова. – Москва : АСТ : Астрель, 2011. – 413 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Список российских высших учебных заведений, чьи проморолики были взяты в качестве материала исследования

Российские вузы:

1. Высшая школа экономики (2015, 2020, 2020).

https://www.youtube.com/watch?v=BGG0OW_SmJU&list=LL&index=85

<https://www.youtube.com/watch?v=BOH7x0MP28E&list=LL&index=86>

<https://www.youtube.com/watch?v=Vd8WC3sLDzA&list=LL&index=84>

2. Московский государственный технический университет им.
Н.Э. Баумана (2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=eSSE7cdIpMY&list=LL&index=94>

3. Московский государственный институт международных отношений
(2015).

<https://www.youtube.com/watch?v=nRzImA87KxI&list=LL&index=87>

4. Московский государственный университет (2018)

https://www.youtube.com/watch?v=E_4zNwkQyxY&list=LL&index=102

5. Московский физико-технический институт (2016, 2018, 2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=794t47HbpG8&list=LL&index=91>

<https://www.youtube.com/watch?v=55CckU0R4es&list=LL&index=92>

<https://www.youtube.com/watch?v=xXhPi3bp4ew&list=LL&index=90>

6. Новосибирский государственный университет (2014, 2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=exoz0lj87tg&list=LL&index=63>

<https://www.youtube.com/watch?v=E4m6rE0vc7A&list=LL&index=96>

7. Санкт-Петербургский государственный университет (2017, 2020)

https://www.youtube.com/watch?v=_qN9rYrnaF4&list=LL&index=98

<https://www.youtube.com/watch?v=LZEZxoTaV0U&list=LL&index=64>

8. Санкт-Петербургский политехнический университет им. Петра
Великого (2019, 2019, 2019, 2020 2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=p-sGvEChEFI&list=LL&index=71>

<https://www.youtube.com/watch?v=BvrPI8A9J9M&list=LL&index=73>

<https://www.youtube.com/watch?v=Z9kIFFcTKQE&list=LL&index=74>

https://www.youtube.com/watch?v=6D_iskPXBno&list=LL&index=75

<https://www.youtube.com/watch?v=DtVgMkG0TkA&list=LL&index=72>

9. Томский государственный университет (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=BjNoFMhp6HM&list=LL&index=93>

10. Томский политехнический университет (2015, 2017, 2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=k5qOedb0ACg&list=LL&index=76>

<https://www.youtube.com/watch?v=KcldlUMyf-4&list=LL&index=81>

https://www.youtube.com/watch?v=fI9F_RszLF8&list=LL&index=82

11. Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина (2010, 2015, 2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=KPNHSBRu5nc&list=LL&index=67>

<https://www.youtube.com/watch?v=4YmBEoILpyE&list=LL&index=68>

<https://www.youtube.com/watch?v=YTTEyLkP1Z4&list=LL&index=66>

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Список зарубежных высших учебных заведений, чьи проморолики были взяты в качестве материала исследования

1. Brunel University (The UK, 2014)
<https://www.youtube.com/watch?v=7Z4U3m8arxw&list=LL&index=21>
2. Curtin University (Australia, 2020)
https://www.youtube.com/watch?v=RxsE_RGIYCE&list=LL&index=28
3. Dalhousie University (Canada, 2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=TU7eoDmfPvw&list=LL&index=19>
4. James Cook University (Australia, 2014)
<https://www.youtube.com/watch?v=Sq7IIGpx708&list=LL&index=22>
4. La Trobe University (Australia, 2018)
https://www.youtube.com/watch?v=v_ed_TVjvQQ
5. North Carolina State University (The USA, 2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=BuzhXZJYDQA&list=LL&index=16>
6. Oregon State University (The USA, 2016, 2016)
<https://www.youtube.com/watch?v=DaaxiZFZAJk&list=LL&index=13>
https://www.youtube.com/watch?v=_aI8U4HLxI0&list=LL&index=12
7. Ottawa University (Canada, 2020, 2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=xlPomKpi5Oo&list=LL&index=18>
<https://www.youtube.com/watch?v=SOCVAsO9f6U&list=LL&index=17>
8. Queensland University of Technology (Australia, 2019)
<https://www.youtube.com/watch?v=KUqVLUFewDo&list=LL&index=20>
9. The George Washington University (The USA, 2018, 2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=cxoaQbS3ZQc&list=LL&index=43>
https://www.youtube.com/watch?v=ifnu6j_1qqc&list=LL&index=11
10. The University of Arizona (The USA, 2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=sbnE4z2ksEM&list=LL&index=14>
11. UMassAmherst (The USA, 2017, 2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=YoyTRwGv4Hc&list=LL&index=54>

<https://www.youtube.com/watch?v=RKYBd517oG0&list=LL&index=27>

12. University of Alberta (Canada, 2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=e17hxpsFaQ8&list=LL&index=10>

13. University of East Anglia (The UK, 2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=aMT0O-25pwo&list=LL&index=29>

14. University of Leicester (The USA, 2020, 2020, 2020, 2020)

https://www.youtube.com/watch?v=2Qh_-e52YRk&list=LL&index=26

<https://www.youtube.com/watch?v=MqYPNoBvS84&list=LL&index=25>

<https://www.youtube.com/watch?v=f82Jkv0gCCo&list=LL&index=24>

<https://www.youtube.com/watch?v=7XEY7IEbG5o&list=LL&index=23>

14. University of Miami (The USA, 2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=cVZ5ZclueSs&list=LL&index=31>

15. University of New Mexico (The USA, 2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=WcZR24yejH0>

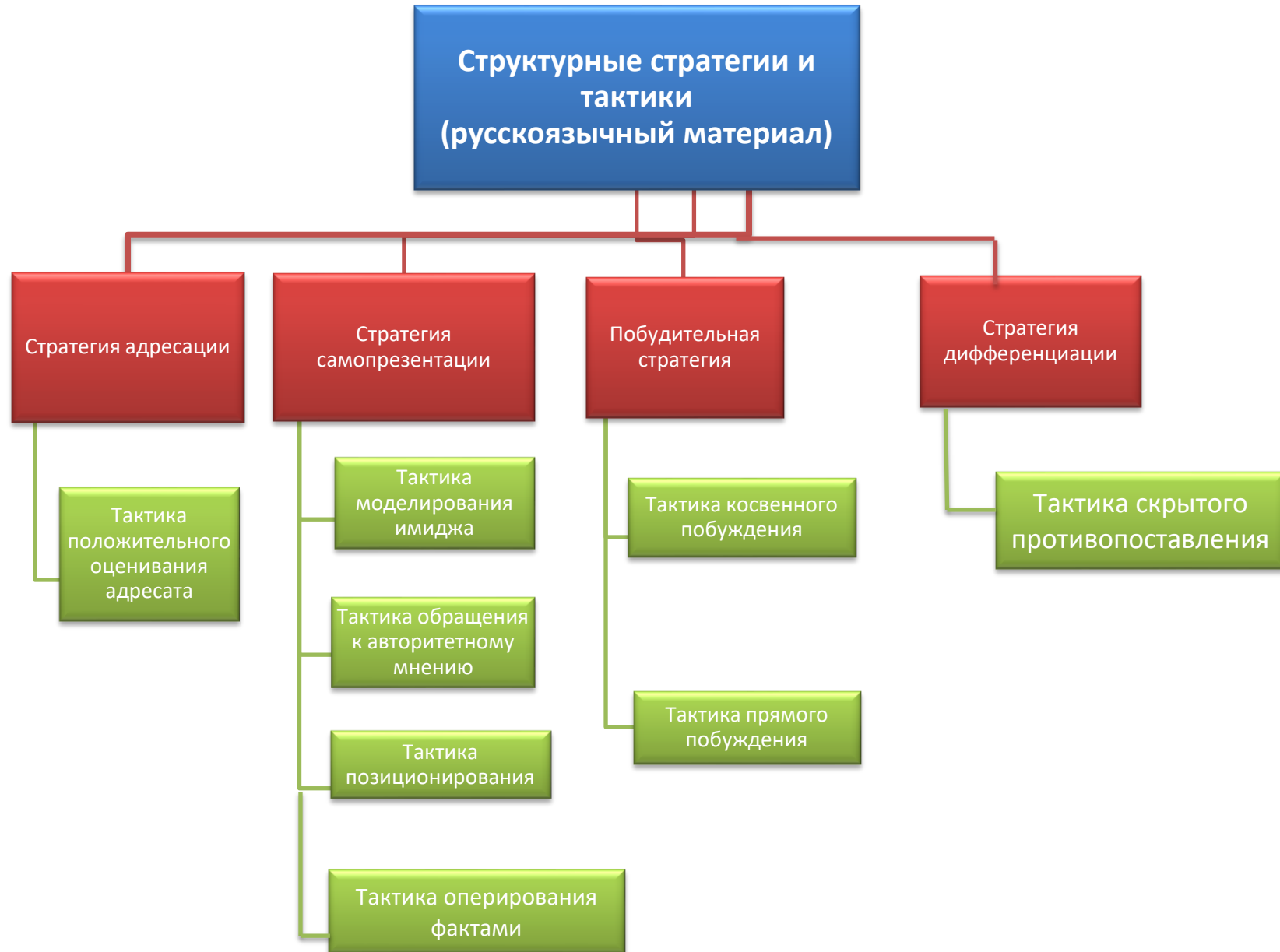
16. Washington University (The USA, 2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=zXLNdbEd-90&list=LL&index=32>

ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г



ПРИЛОЖЕНИЕ Д



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Пример анализа проморолика российского вуза

МГТУ им. Н.Э. Баумана 2020 (3.34 мин) #284

Структурный элемент	Стратегия	Тактика	Текст	Визуальное сопровождение
1. Приветствие	Стратегия самопрезентации	Тактика моделирования имиджа	МГТУ имени Баумана – университет, где готовят лучших инженеров России.	
2. Структура вуза	Стратегия самопрезентации	Тактика позиционирования	Бауманка сегодня - это 17 факультетов, 3 филиала, 139 кафедр, 20 учебных корпусов общей площадью 350 тысяч квадратных метров, более 600 образовательных программ.	
3. Преподавательский состав	Стратегия самопрезентации	Тактика позиционирования <i>Тактика моделирования имиджа</i>	Более семи тысяч человек каждый год становится бауманцами. Подготовку будущих специалистов ведут четыре тысячи профессоров и преподавателей, из них 600 докторов наук и 1700 кандидатов наук .	<i>Студенты из 83 стран. Более 1500 иностранных студентов.</i>

4. Трудоустройство	Стратегия самопрезентации	Тактика моделирования имиджа	За почти два века великой истории подготовлено свыше 200 тысяч инженеров. Ежегодно тысячи инженеров оканчивают бауманский университет с красным дипломом. Наши выпускники работают в ведущих компаниях таких, как Роскосмос, mail.ru group, Schlumberger, Яндекс, Сбербанк, Mars, Samsung, Microsoft, Medtronic, Group IB, РКК Энергия и другие.	
5. Партнеры	Стратегия самопрезентации	Тактика моделирование имиджа <i>Тактика позиционирования</i>	МГТУ имени Баумана ведет международное сотрудничество более чем со 100 университетами мира. МГТУ – основоположник и ведущий вуз ассоциации технических университетов России и Китая.	
6. Материальная база	Стратегия самопрезентации	<i>Тактика позиционирования</i>	На базе университета открыто 22 научно-образовательных центра мирового уровня, 8 научно-учебных	

		<p>Тактика моделирование имиджа</p>	<p>комплексов. Бауманский университет является базовой научной организацией государственной межведомственной программы развития арктических технологий Российской Федерации и опорным университетом в реализации национальной программы «Цифровая экономика».</p>	
7. Образовательные программы	<p>Стратегия самопрезентации (Нестерова)</p>	<p>Тактика моделирование имиджа</p> <p><i>Тактика позиционирования</i></p>	<p>Бауманский университет готовит специалистов, ведет научные разработки и создает инновационные решения по приоритетным направлениям: цифровой мир и искусственный интеллект, новые материалы и высокотехнологичное производство, энергетика и экология, робототехника и биомедицинская техника, безопасность, авиация и космос.</p> <p>200 <i>предприятий-</i></p>	

			<p><i>партнеров.</i> Ежегодный объем контрактов сфере научной исследовательской деятельности составляет около <i>6 миллиардов рублей.</i> Это самый большой показатель среди российских вузов.</p>	
8. Студенческая жизнь	Стратегия самопрезентации	Тактика позиционирования	<p>В Бауманке создана комфортная и развивающая среда для молодежи. Есть собственный спортивный комплекс с 50-ти метровым бассейном, скалодромом, футбольными и волейбольными площадками, теннисными кортами и манежем. 10 студенческих общежитий, дворец культуры с залом на 1200 мест, более 100 студенческой организации по различным направлениям, общественная жизнь, волонтерство, творчество театр, экстремальные виды спорта,</p>	

			исторические и современные танцы, КВН, инженерные команды, formula student.	
9. Статус вуза	Стратегия самопрезентации	<i>Тактика обращения к авторитетному мнению</i> Тактика моделирование имиджа	<i>По отзывам работодателей,</i> МГТУ каждый год занимает лидирующие места в рейтингах трудоустройства. МГТУ имени Баумана на первом месте среди российских технических вузов в международных рейтингах.	
10. Слоган	Побудительная стратегия	Тактика косвенного побуждения	МГТУ имени Баумана - это старт твоей успешной жизни.	

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж
Пример анализа проморолика зарубежного вуза
Chancellor's Welcome to the Academic Year 2017-18
The USA 2017 (3.12 min) #251

Структурный элемент	Стратегия	Тактика	Текст	Визуальное сопровождение
1. Приветствие	Стратегия адресации	Тактика создания обобщенного адресата	Hello! I'm Chancellor Kumble Subbaswamy, and I want to extend a warm welcome to everyone as we begin a new academic year at UMass Amherst.	<i>UMassAmherst. The Commonwealth's Flagship Campus</i>
2. Историческая справка	Стратегия самопрезентации Побудительная стратегия	Тактика моделирования имиджа <i>Тактика позиционирования</i> <u>Тактика косвенного побуждения</u>	Today, I'm speaking to you from Old Chapel, our most iconic and historically significant building. After an extraordinary renovation, Old Chapel is fully open to the campus community this year. <u>I encourage</u> you to make use of <i>its gathering spaces</i> and to <i>attend special events here</i> to <i>nourish your spirit and mind</i> in one of our most inspirational spaces . This remarkable building, erected in 1885 , represents our university's enduring	

			<p>qualities of excellence, opportunity, and inclusion. Fidelity to these virtues is the foundation for our unprecedented momentum and success at the flagship campus.</p>	
3. Приветствие	<p>Стратегия самопрезентации</p> <p>Побудительная стратегия</p>	<p>Тактика моделирования имиджа</p> <p><i>Тактика позиционирования</i></p> <p><u>Тактика скрытое побуждение</u></p>	<p>And we are so pleased this week to greet 4700 new <i>undergraduates</i>, including 375 <i>new international students</i>. This class is our most diverse ever, including a 3% increase in under-represented <i>minorities</i>. <u>Welcome to</u> the class of 2021, our new transfer students and our graduate students. <u>Welcome</u> as well <u>to our</u> new faculty and stuff.</p>	
4. Материальная база	Стратегия самопрезентации	Тактика позиционирования	<p>The beauty of the UMass experience is the breadth of opportunities available to students. There is so much to explore and engage in, academically and socially. As you make your way around campus this</p>	

			fall, you will find vibrant signs of continued growth and investment , including construction of a stunning addiction to the Isenberg School of Management and an impressive new physical sciences building .	
5. Преподаватели	Стратегия самопрезентации	Тактика моделирования имиджа	Consider attending lectures from leading public figures , including ESPN journalist and commentator Kate Fagan on September 21 st (<i>Kate Fagan, ESPN journalist and commentator. September 21 Mullins Center, 4 p.m. Massachusetts Room</i>) and New York Times columnist Paul Krugman at the Gamble Memorial Lecture in Economics on October 26 th (<i>Paul Krugman, New York Times columnist. Philip Gamble Memorial Lecture in Economics, October 26 Mullins Center, 6 p.m.</i>).	
6. Материальная база	Стратегия самопрезентации	Тактика позиционирования	And of course, when you set aside time for meals, <i>you'll be served by UMass dining, ranked #1 nationally for</i>	

	Побудительная стратегия	<p>Тактики моделирования имиджа</p> <p><u>Тактика косвенного побуждения</u></p>	<p>the second year in a row. <u>I also encourage you to support our</u> Minutemen football team, which has a full slate of home games this fall at McGuirk Alumni Stadium in Amherst, and the Veterans Day contest against Maine at Fenway Park in Boston.</p>	
7. Ценности	<p>Стратегия самопрезентации</p> <p>Стратегия адресации</p>	<p>Тактика моделирования имиджа</p> <p><i>Тактика позиционирования</i></p> <p><u>Тактика создания обобщённого адресата</u></p>	<p>As we embark together on our journey this year, more than ever, we must choose to <i>support each other</i> and the shared UMass values of social justice, equity, and inclusion.</p> <p>Following recent events in Charlottesville, I reaffirm the university's commitment to <i>ensuring a safe and welcoming living-learning environment for every member</i> of our campus community. We will undoubtedly face our own challenges, but I'm confident that no matter what we are confronted with, we will remain true to our values. I <u>call on every member</u> of our community to reject hatred in all its</p>	<i>(Hate has no home at UMass)</i>

			forms and to stand united in defense of tolerance, diversity, and inclusion. Hate has no home at UMass	
9. Слоган	Стратегия самопрезентации Побудительная стратегия	<i>Тактика позиционирования</i> Тактика косвенного побуждения	<i>Thank you, and Go UMass.</i>	<i>(Hate has no home at UMass) UMassAmherst. The Commonwealth's Flagship Campus www.umass.edu</i>