

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЗАКЛИЧНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В АНГЛОМОВНОМУ АКАДЕМІЧНОМУ ПРОМОДИСКУРСІ

Глобалізація вищої освіти дала поштовх до залучення маркетингу для популяризації навчального процесу. В ХХ ст. фактично не було активного рекламування навчальних закладів. Ситуація змінилася в 90-х роках ХХ ст., коли учбові заклади почали «заманювати» не лише потенційних абітурієнтів, а й фінансову допомогу у вигляді фондів. Система освіти почала нагадувати бізнесову структуру, де потрібно якомога ефективніше вплинути на вибір клієнта. Навчальні заклади прагнули створити рекламу, яка б не маніпулювала свідомістю реципієнта (як у продажі інших товарів чи послуг), проте була достатньо впливовою, спонукальною та інформативною. Саме завдяки проникненню рекламних стратегій в академічний дискурс утворився академічний промодискурс з низкою нових креолізованих форматів текстів, зокрема проспектів університетів, які й знаходяться в центрі нашої уваги [1, с. 28–31; 3, с. 98]. Наразі сучасний англomовний академічний промодискурс ставить низку нових невирішених завдань, що вимагають детального аналізу з боку маркетологів та лінгвістів. Метою нашого дослідження є аналіз лінгвальних засобів реалізації закличної комунікативної стратегії (далі – КС) на матеріалі проспектів ВНЗ США.

Заклична КС – стратегія, спрямована на заклик, спонукання або примус реципієнта скористатися послугою, придбати певний товар. Набір тактик закличної КС є різноманітним [2, с. 98; 5, с. 168]. Аналіз сучасних вітчизняних та зарубіжних класифікацій комунікативних тактик (далі – КТ), а також особливий матеріал дослідження (публікації академічного промодискурсу) дозволив визначити та дослідити такі тактики в межах закличної КС: обіцяння, демонстрація перспективи, заохочення та каузації виконання певної дії. Далі надано результати лінгвостилістичного аналізу вербального втілення закличної стратегії у проспектах ВНЗ США.

1. КТ обіцяння полягає у завіренні адресата у якості запропонованих послуг, перспективи вступу до ВНЗ (в нашому випадку). Зазначена КТ реалізується через використання різних стилістичних засобів. Синтаксичні стилістичні засоби кульмінація («Learn. Grow. Lead.» [Massachusetts Institute of Technology] та паралельні конструкції («Look at the right places», «Create a diverse search committee» [Stanford University]) насичують рекламне повідомлення динамізмом. У проспектах також спостерігається вживання гіперболи («Benefits That Last a Lifetime» [Columbia Business school]), яка демонструє переваги ВНЗ; метафори («Bryantis really good at stay in gin touch with» [Bryant University]), що додає рекламному повідомленню образності; епітетів «inherent greatness» [Xavier University of Louisiana] робить подачу інформацію яскравою.

2. КТ демонстрації перспективи полягає у представленні всіх вигідних позицій при вступі до ВНЗ. Дана КТ вербалізується за допомогою, наприклад, епітету «Hands-on learning, big-picture thinking» [Columbia Business school], гіперболи «1000000 things to do» [Binghamton University] та порівняння «Allocations Like No Other» [The City University of New York], що сприяють демонстрації перспективи вибору саме цих навчальних закладів. Фонетичні стилістичні фігури, такі як асонанс («It's very satisfying, and indeed inspiring...»), «Avenues for personal expression: performing, fine, and applied arts» [Harvard College]) та алітерація («Marketing majors benefit from a top-ranked research faculty and can master the art of selling» [Bauer College of Business]) створюють ефект евфонії та певний ритм подачі інформації, сприяють кращому запам'ятовуванню [4, с. 52–54].

3. КТ заохочення – це заклик або спонукання до дії – вступу до ВНЗ. Зазначена КТ також досягається за допомогою колоквиалізмів («Learn How to Be Your Own Boss» (Bauer College of Business [Huston University]; «Get in Touch with Us!» [The Grove School of Engineering at the City College of New York], що зменшують дистанцію між адресантом і адресатом; метафори («Let the good times roll» [Xavier University of Louisiana]); кульмінації («Pursue Your Path», «Dig Deeper», «Reach New Heights» [Harvard College]) тощо. Різні стилістичні засоби сприяють колоритній подачі інформації про ВНЗ, процес навчання та працевлаштування. Такі комбінації збільшують вплив на абітурієнта та його бажання обрати саме цей ВНЗ.

4. КТ каузації виконання певної дії полягає в поясненні адресату причинно-наслідкових дій в результаті вибору того чи іншого ВНЗ. У досліджуваному матеріалі вказана КТ вербалізується стилістичними засобами, що належать до різних рівнів. Алітерація на фонетичному рівні («Immerse your self in business» [Columbia Business school]) наголошує на необхідності діяти, а саме – вступити до навчального закладу. Асонанс «Two degrees. Two years. Unbounded possibilities» [Massachusetts Institute of Technology] створює ефект евфонії. На синтаксичному рівні використання розрядки показує спад значущості (важливості інформаційного повідомлення в проспектах): «Excellence. Access. Value» [Binghamton University]. Кульмінація «Create Your Path. Expend Your World. Achieve Your Success» [Bryant University] представляє наростаючу важливість інформації для абітурієнта. Образно-тропаїчні засоби, такі як гіпербола («Where Will Yale – NUS Education Take You? Anywhere You Want» [Yale – NUS College]) та метонімія («Your four years at Yale – NUS will transform your life» [Yale – NUS College]), демонструють причинно-наслідкові відносини і образно подають матеріал про навчальні заклади.

Отже, лінгвостилістичний аналіз засобів реалізації закличної КС на матеріалі проспектів ВНЗ США доводить частотне використання стилістичних засобів різних мовних рівнів. Маркетологи від університетів використовують різноманітні маркетингові стратегії (серед яких КС самопрезентації, заклична, ціннісно-орієнтована тощо), щоб залучити

фонди для фінансування та отримати найздібніших студентів. Вони часто послуговуються різноманітними стилістичними засобами, оскільки найбільш дієві та впливові рекламні повідомлення будуються на асоціативних, образних зв'язках, коли відбувається уникнення прямого опису характеристик певного товару, послуги чи організації.

Список використаних джерел:

1. Зубкова Я. В. Конститутивні ознаки академічного дискурсу / Я. В. Зубкова // *Известия ВГПУ*. – 2009. – С. 28–32.
2. Лазарева Е. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики. – [Електронний ресурс] / Е. А. Лазарева – Режим доступу: http://elar.ufrj.br/bitstream/10995/29640/1/lazareva_2003.pdf
3. Сушкова Н. В. Усний англомовний академічний дискурс: структура, семантика та прагматика. – [Електронний ресурс] / Н. В. Сушкова – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6636/1/35.pdf>
4. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика: Учеб. пособие / Б. В. Томашевский – М. : Аспект Пресс, 1999. – 334 с.
5. Яшенкова О. В. Основы теории мовної комунікації / О. В. Яшенкова – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 312 с.