

*Давидович Степан,
викладач кафедри іноземних мов і новітніх технологій навчання
Житомирський державний університет ім. Івана Франка*

Проникнення реклами в академічний дискурс

У сфері освіти реклама виконує не тільки маркетингову функцію, а й соціальну, завдяки якій розширюється освітній простір навчального закладу, зміцнюються його зв'язок з партнерами, розвивається навчально-наукове співробітництво. Очевидно, що сьогодні рекламна концепція домінує як в сфері матеріального виробництва, так і інших сферах, оскільки "маркетингове мислення поширилося практично на всі сфери функціонування суспільства і держави - від політики (насамперед електоральної) до масової культури, а тепер і до освіти і медицини " [1: 163].

Серед послуг, що просуваються рекламою, пропозиція вступати в той чи інший ВНЗ займає особливе місце: купуючи цю нематеріальну послугу, людина тим самим забезпечує своє матеріальне становище в майбутньому і отримує не тільки можливість заробляти, але і самостверджуватися. Крім того, рівень і якість освіти визначають приналежність особистості до тієї чи іншої соціальної групи, обумовлюють суспільне визнання і повагу, а також самоповагу. "Засобом для досягнення цих цілей є підвищення професійних, особистісних і громадянських здібностей і якостей людини, її економічної і соціальної цінності, що і становить суть освіти" [2]. Інакше кажучи, в даний час освіта розглядається як свого роду "страховий поліс", що надає гарантії безпеки, захищеності особи від різних економічних і соціальних потрясінь. Не випадково, найбільш популярним слоганом в цій сфері стала фраза "Вища освіта – Ваше майбутнє".

Важливо відзначити, що реклама в сфері освіти відрізняється від інших видів споживчої реклами ціннісними характеристиками. "Освітня реклама має яскраво виражений ідеологічний модус і відрізняється від торгово-промислової реклами по параметру оціночності. Основні ціннісні координати знакового

простору даної сфери, його аксіологічні домінанти задаються базовими концептами освітнього дискурсу" [3: 5].

В аспекті взаємодії академічного та рекламного дискурсів доцільно розглянути причини, які цьому сприяють. Насамперед, це глобалізація вищої освіти, яка значно прискорюється через зростання географічної мобільності і широке поширення англійської мови як мови бізнесу і освіти. Міжнародна освіта не тільки збагачує культурну різноманітність і підвищує потенціал в галузі досліджень та інновацій, а й приносить величезні фінансові вигоди країнам, які забезпечують освіту. Тому конкуренція на ринку міжнародної освіти є досить запеклою. У той час як Сполучені Штати Америки (США) і Великобританії є двома світовими лідерами, все більше число розвинених країн, особливо англомовних, вийшли на ринок освіти з метою залучення студентів з усього світу.

В даний час, ринок вищої освіти формується і постає як глобальне явище [4]. Конкуренція між університетами зростає на місцевому та глобальному рівнях, змушуючи університети впроваджувати нові методи управління. Вчені стверджують, що "ми досягли тієї стадії, коли університети починають працювати за зразком комерційних бізнес-установ" [5: 725]. В результаті, університети в усьому світі стали реагувати на ринок освітніх послуг; університети по всьому світу поступово застосовують маркетингові концепції, які були б ефективними у бізнесі [4]. Університети активізують свої зусилля по залученню студентів контрактної форми навчання як на національному, так і на міжнародному рівнях, вони конкурують за дослідницькі гранти, залучення спонсорів, а також розробку "ринкових" продуктів [5]. Можна з упевненістю сказати, що ринкова ідеологія розсіюється по університетах всього світу.

Зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати, що в результаті процесу маркетинга сфери освіти, освітні послуги ВНЗ позиціонуються як об'єкт споживання. Така соціальна практика веде до змін у сфері комунікації в академічній галузі, а саме відбувається взаємодія академічного та рекламного дискурсу.

Література

1. Кара-Мурза Е.С. Стилистика речевых разновидностей: проблематика изучения и анализ / Е.С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. Вып. 1. Славянская стилистика. Век. XXI / под ред. проф. Л. Р. Дускаевой. – СПб. : Изд-во СПб. ГУ, 2003. – С. 160–169.
2. Шмулев Г.У. Особенности образовательных услуг как объекта исследования / Г.У. Шмулев, И.Г. Чернышева // Вести высших учебных заведений Черноземья № 1 (23). – Липецк: ЛГТУ, 2011.
3. Дьякова Е.Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования: дис. ... канд. филол. наук / Е.Ю. Дьякова. – Воронеж, 2011. – 219 с.
4. Hemsley-Brown J.V. Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing / J.V. Hemsley-Brown, I. Oplatka // International Journal of Public Sector Management, Vol. 19, № 4, 2006. – P. 316–338.
5. Askehave I. The impact of marketisation on higher education genres – the international student prospectus as a case in point / I. Askehave. –Discourse Studies, 9, 2007. – P. 723–742.