

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра восточных языков  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ВЯ  
\_\_\_\_\_ Е.В. Беяева  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ  
КИТАЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ РЫНКЕ  
КНР**

Выпускник

С.С. Дмитриева

Научный руководитель

канд. филол. наук,  
доц. каф. ВЯ Е.В. Чистова

Нормоконтролер

А.П. Мутасова

Красноярск 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....</b>	<b>7</b>
1.1. Рекламный медиадискурс как объект лингвистических исследований.....	7
1.2. Стратегии реализации рекламного медиадискурса в образовательной среде .....	15
1.2.1. Модель рекламной коммуникации.....	15
1.2.2. Маркетинговые стратегии позиционирования вузов на рынке образовательных услуг.....	20
1.2.3. Лингвопрагматические стратегии рекламного образовательного медиадискурса.....	23
1.3. Философские ориентиры, социальные регуляторы и культурно-коммуникативные векторы как основополагающие компоненты китайскоязычного дискурса.....	32
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....</b>	<b>37</b>
<b>ГЛАВА 2. ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В КИТАЕ.....</b>	<b>39</b>
2.1. Экстралингвистические стратегии создания положительного имиджа университетов КНР.....	39
2.2. Языковые средства рекламизации вузов КНР.....	45
2.2.1. Лингвистические средства воздействия на фонетическом уровне.....	45
2.2.2. Рекламный потенциал вузов на лексико-семантическом уровне.....	49
2.2.3. Морфологический потенциал образовательной рекламы.....	52
2.2.4. Стилистические и синтаксические средства персуазивности рекламных текстов университетов .....	55
2.3. Лингвопрагматические стратегии воздействия в рекламном образовательном дискурсе КНР.....	59
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....</b>	<b>86</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>88</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>91</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>101</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время образовательная индустрия переживает период стремительного подъема: появляется все больше университетов, которые предлагают свои услуги не только в своей стране, но и за рубежом. Столь динамичное развитие отрасли обеспечивается совершенствованием приемов и средств продвижения образовательного продукта. Образование является коммерческой услугой, вследствие чего вузы наравне с компаниями продвигают свои услуги посредством рекламы. Реклама нужна для внедрения в умы абитуриентов значимости образования, роли образования для национального благосостояния, личностного и карьерного роста. Основной сферой продвижения является Интернет-канал, в рамках которого создаются веб-сайты, содержащие информацию относительно продвигаемого вуза.

**Актуальность** работы обусловлена малоизученностью текстов на сайтах китайских университетов в качестве рекламных посланий, имплицитно продвигающих услуги вузов КНР, а также определяется необходимостью изучения прагмалингвистического потенциала рекламного образовательного дискурса в контексте коммерциализации и высокой конкуренции на современном образовательном рынке.

**Новизна** работы заключается в том, что впервые проводится комплексный всесторонний лингвистический анализ рекламного образовательного медиадискурса КНР в контексте лингвопрагматики в противовес имеющимся этнопсихологическим и маркетинговым научным изысканиям.

**Цель** - изучить и описать лингвопрагматические стратегии и языковые средства реализации рекламного медиадискурса в образовательной среде КНР.

В связи с этим вытекают следующие **задачи** исследования:

1. Идентифицировать рекламный медиадискурс в системе лингвистических координат.
2. Выявить особенности реализации рекламного медиадискурса в образовательной среде.
3. Определить специфику рекламного образовательного медиадискурса в китайской лингвокультуре.
4. Провести анализ основных языковых средств, образующих прагматическое воздействие на реципиента.
5. Изучить классификации предшественников и выбрать стратегии, релевантные для рекламного образовательного дискурса КНР.

**Объект** – рекламный медиадискурс в образовательном пространстве КНР.

**Предмет** – лингвопрагматические стратегии реализации рекламного медиадискурса в китайской образовательной среде.

**Материалом** исследования послужили 1) научные публикации отечественных и зарубежных исследователей в области рекламного медиадискурса, 2) 100 фрагментов рекламных текстов (общим объемом 144 145 иероглифов) на китайском языке, отобранных с веб-сайтов вузов КНР, входящих в рейтинг лучших университетов Китая по состоянию на 2017 год.

**Методологическим** основанием исследования явились труды отечественных и зарубежных ученых в области лингвистики текста и теории дискурса (Н.Д. Арутюнова, И.П. Борисова, В.В. Дементьев, М.Л. Карасик, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, В.Б. Кашкин, Е.В. Клюев, А.В. Колмогорова, Е.С. Кубрякова, Г.Кук, Р.Т. Лакофф, А.Н. Леонтьев, О.В. Магировская, В.В. Петров, И.Н. Сухих, Н. Фэркляф, Н.И. Формановская, В.Е. Чернявская).

В области лингвопрагматики (А.П. Герасимова, Г.П. Грайс, В.В. Зирка, Е.С. Иванова, А.А. Калашаова, Х. Катрнакова, Т.Н. Лившиц,

Е.В.Манжелевская, Е.В. Нагорная, Дж. Олвуд, Я. Пелклова, Ю.К. Пирогова, О.В. Стрижкова Л. Фан, Дж. Юл,).

В области коммуникативной лингвистики (И.В. Беляева, Е.Л. Головлева, Х.М. Джандигова, Т.Г. Добросклонская, Е.С. Иванова, И.А. Имшинецкая, И.О. Иссерс, Л.В. Куликова, В.А. Маслова, О.Н. Мищук, А.К. Симонова, Е.В. Степанова, И.Н. Токарчук, Т.Е. Янко).

В области исследования китайского языка и культуры (В.И. Горелов, Н.В. Кесисоглу, А.А. Маслов, И.Г. Нагибина, С.В. Новосельцев, Е.В. Чистова, О.В. Шубаро, Ц. Гао, С. Стаффорд, Т. Тан, Л.А. Циочетто, Л. Шэньдун, С. Эревеллес, Ч. Юй).

При создании данной выпускной квалификационной работы были использованы следующие **методы**: теоретический анализ для систематизации теоретических данных, сопоставительный анализ при разборе рекламных стратегий отечественных вузов с китайскими, лингвопрагматический при разборе персуазивного потенциала языковых средств лингвопрагматических стратегий.

**Структура работы:** выпускная квалификационная работа включает в себя введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы, включающий 103 наименования.

Во **введении** формулируются актуальность, цель работы, задачи, объект и предмет исследования, материал исследования, методы анализа и апробация работы.

В первой главе «Теоретико-лингвистические основания изучения рекламного медиадискурса в образовательном пространстве» рассматриваются основные понятия теории рекламного медиадискурса, приводится классификация экстралингвистических и лингвопрагматических стратегий продвижения вузов на рынке образовательных услуг.

Во второй главе «Лингвопрагматические стратегии рекламизации образовательного продукта КНР» рассматривается рекламный

образовательный медиадискурс в аспектах лингвопрагматики и лингвокультурологии. Приводится анализ экстралингвистических и лингвистических стратегий рекламных текстов вузов КНР, а также коммуникативных особенности суггестивного потенциала массовой коммуникации в сфере образования на сайтах вузов КНР.

**В заключении** делаются обобщающие выводы по проблеме исследования, намечаются перспективы дальнейшего анализа.

**Апробация работы:** Основные положения и выводы данной работы были представлены на конференции «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» в секции «Актуальные проблемы современного востоковедения» 2018. По результатам исследования подготовлена публикация в научном журнале *Siberia Lingua* по теме: «Языковые средства реализации прагматического потенциала рекламного образовательного дискурса КНР».

**Теоретическая значимость** работы состоит в том, что достигнутые научные результаты вносят определенный вклад в развитие лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, теории коммуникации и лингвопрагматики. Перспективы дальнейшего исследования прослеживаются в изучении волюнтативной функции рекламных текстов КНР в сфере образования, а также в сравнительном анализе американской, российской и китайской рекламной кампании вузов на предмет лингвопрагматических стратегий.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

### 1.1. Рекламный медиадискурс как объект лингвистических исследований

На данном этапе развития лингвистической мысли язык изучается в тесной связи с человеком. Это обусловлено тем фактом, что от системно-структурной парадигмы мышления научное сообщество перешло к антропоцентризму. Развитие антропоцентризма, пришедшееся на вторую половину XX века, было обусловлено осознанием того, что язык не может быть понят и объяснен вне связи с человеком, вследствие чего исследователи акцентируют внимание на изучении человека в языке и языка в человеке. Сущность антропоцентризма как основного принципа лингвистических исследований заключается в том, что научные объекты изучаются по их роли для человека, по их функциям для развития человеческой жизнедеятельности. Таким образом, человек становится точкой отсчета в анализе тех или иных явлений, определяет перспективы и дальнейшие цели анализа [Кубрякова, 1995]. Все это отразилось на исследованиях лингвистов, которые изучают различные типы дискурсов, коммуникативные стратегии и тактики. Изучение дискурса представлено в значительном количестве работ как отечественных, так и зарубежных лингвистов таких как Т. ван Дейк, Н. Фэарклаф, Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, Л.В. Куликова, О.А. Леонтович, В.В. Петров, С.Н. Плотникова. Исследованием коммуникации занимались Т. Ван Дейк, В.В. Дементьев, И.О. Иссерс, В.Б. Кашкин, Е.В. Ключев, А.Н. Леонтьев, И.Н. Сухих, Н.И. Формановская и другие.

Поскольку объектом нашего исследования являются тексты на веб-сайтах университетов, с помощью которых вузы продвигают свои образовательные услуги, то определим сначала тип этих текстов. По цели

высказывания они ориентированы на привлечение абитуриентов, соответственно, их можно отнести к рекламным. Обратимся к характеристикам рекламного текста. В рамках лингвистики изучением рекламных текстов занимается большое количество исследователей, к ним относятся: И.В. Беляева, Л.М. Гончарова, С.В. Лосева, О.Н. Мищук, А.К. Симонова, Е.В. Степанова, Е.С. Стрельникова, О.И. Тимофеева, И.Н. Токарчук, А.В. Тюрин. Рассмотрением лингвопрагматического воздействия в рекламном дискурсе занимаются следующие исследователи: В.В. Зирка, Е.С. Иванова, Т.Н. Лившиц, Е.В. Манжелевская, Ю.К. Пирогова, О.В. Стрижкова и другие.

Данный интерес обусловлен стремительным внедрением рекламы в повседневную жизнь. В рамках маркетинговых исследований, рекламу изучают: И.В. Алешина, В.М. Ананишев, Ю.К. Вольф, В.Н. Зотов, Е.Н. Попов, О.В. Сагинова и другие. С точки зрения маркетинга, реклама рассматривается как процесс интеракции организации с аудиторией. Важным является ответ на вопрос: какие маркетинговые ходы следует применять с целью регулирования спроса и предложения. Все это направлено на увеличение продаж и прибыли, однако рекламодатель прибегает к лингвопрагматическим стратегиям, с помощью которых регулируется картина мира адресата. Под призмой лингвистического изучения рекламы, исследователи, в первую очередь, делают акцент на языковые средства реализации текста, на прагматический потенциал языковых единств, целью которых выступает сдвиг парадигмы мышления относительно рекламируемого объекта.

Для более детального определения сущности феномена рекламы следует направить обзор от центра изучения рекламы к периферийным дисциплинам, дающим теоретический подход к ее осмыслению. Таким образом, к ним можно отнести: экономический, психологический и



культурологический подходы. Каждый из подходов не исключает другой, а наоборот используется для воссоздания точной картины рекламного явления.

С точки зрения культурологии, в определении рекламы делается акцент на образах, знаках, смыслах, имеющих определенное значение только в контексте общего смыслового поля культуры [Гринберг, Петрушко, 2004].

С позиции психологии, рекламу интерпретируют как форму коммуникации, воздействующую на психические структуры человека, как на сознательном, так и бессознательном уровнях [Лебедев-Любимов, 2002].

Рекламная деятельность задает ориентиры, базирующиеся на основных сферах жизнедеятельности. Вследствие чего целесообразно изучить феномен рекламы также в социокультурном, лингвопрагматическом, когнитивном и маркетинговом аспектах. Маркетинговые цели рекламы базируются на обеспечении привлекательности предоставляемых услуг и завоевании большей доли рыночного пространства, поскольку при осведомленности большего числа населения, рекламируемый товар или услуга достигают лидерских позиций в соответственном рыночном сегменте.

Лингвистическое взаимодействие основывается на трех направлениях, имеющих непосредственную связь языка, когниции и поведения. К ним относятся лингвопрагматические, лингвокогнитивные и социолингвистические средства. Социолингвистические исследования направлены на изучение тенденции развития общества, которая обусловлена языковой картиной мира определенной лингвокультуры. Лингвокогнитивные исследования проводятся с целью выявления концептов, регулирующих поведение реципиентов и то, как нужно обращаться к этим концептам в рекламном сообщении. Лингвопрагматические исследования нацелены на изучение изменения поведения, относительно рекламируемой услуги в запланированную рекламодателем сторону. Согласно Т.Н. Лившиц, в контексте лингвопрагматического анализа внимание уделяется «использованию различных экспрессивных способов воздействия:

графического, изобразительного, речевого, которые реализуются в тексте посредством лексических, фразеологических, словообразовательных и грамматических средств» [Лившиц, 2005]. В исследуемой проблематике рекламного текста, центральными становятся вопросы, непосредственно связанные с текстом. Многие лингвисты отмечают, что текст – это основная единица коммуникации. Подтверждением данному явлению выступает определение Е.Ф. Тарасова: «Текст как одна из форм фиксации речи является превращенной формой общения, представляющей лингвисту в качестве единственного объекта исследования, в котором опредмечен и замещен весь процесс общения» [Тарасов 1974: 98].

В.В. Красных предлагает определять рекламный текст как «коммуникативную единицу, используемую в сфере маркетинговой коммуникации, имеющую в структуре формальный признак – один или несколько компонентов бренда и рекламные реквизиты, отличающиеся семантической совокупностью вербально и невербально выраженного смысла» [Красных, 2003].

В.Ю. Липатова определяет рекламный текст, как «сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение)» [Липатова, цит. по Кафтанджиев, 2005].

По мнению В.В. Красных, «многообразие подходов, множественность описаний и многочисленность определений текста» обусловлены тем, что «текст как явление языковой и экстралингвистической действительности представляет собой сложный феномен: это и средство коммуникации, и способ хранения и передачи информации, и отражение психической жизни

индивида, и продукт определенной исторической эпохи, и форма существования культуры, и отражение определенных социокультурных традиций» [Красных 2001: 205–206]. Рекламный текст с позиции прагмалингвистики обозначается как яркая речевая форма социального воздействия, как однонаправленное речевое действие, основным мотивом которого является социальное воздействие адресанта на адресата посредством разъяснения и информирования [Фомин, 1999].

За счет иллюкутивного намерения, заложенного в текст, реклама несет дополнительную нагрузку. Цель рекламы – привлечь внимание потребителей к рекламируемому объекту либо услуге. Влияние вербальной информации на дальнейшее поведение реципиента формируется путем употребления языковых и экстралингвистических факторов. Основопологающим фактором является экспрессивность рекламного текста, которая, в том числе, задает его прагматические установки, поскольку от экспрессии во многом зависит факт реализации прагматической функции рекламы. Посредством экспрессивности рекламодатель побуждает потенциального клиента к приобретению предмета рекламы [Герасимова, 2016].

Согласно мнению В.А. Масловой, прагматика текста проявляется не только в его воздействии на реципиента, а также в том, что текст содержит имплицитную информацию об авторе и сфере коммуникации. Посредством рекламного послания рекламодатель актуализирует комплекс вербализированных и невербализированных знаний об окружающем мире, в том числе воссоздает некую систему ценностей, к которой отсылается напрямую или косвенно [Маслова, 1997].

Рекламный текст рассматривается лингвистами как коммуникативное событие, реализация которого зависит от многих факторов. Так, например, рекламные тексты, размещенные в интернет-среде, должны быть релевантными для любой аудитории, а это значит, что должны учитываться культурные, возрастные, социальные и другие признаки реципиентов для

корректного обращения к ним. Из этого следует важность исследования рекламного дискурса.

Далее следует рассмотреть определение дискурса. В.И. Карасик предлагает определять дискурс, как «лингвистическую категорию, тесно связанную с понятием текста и рассматриваемую многими исследователями сквозь призму порождения и восприятия текста. В этом смысле дискурс представляет собой продукт речевой деятельности, а текст – продукт языковой деятельности» [Карасик, 2003].

В изучении дискурса можно выделить две отечественные школы: московскую и волгоградскую. Московская школа опирается на труды В.И. Тюпы и определяет дискурс в парадигме Т. ван Дейка, где дискурс – это «коммуникативное событие». В этом случае дискурс подразумевает 3 аспекта: креативный (субъект коммуникативной инициативы – автор), референтный (предметно - смысловая сторона высказывания) и рецептивный (адресат) [Горбунов, 2013].

Волгоградская школа (Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова) опирается на определение дискурса, данное Н.Д. Арутюновой: дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий в взаимодействии людей, в механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [Горбунов, 2013].

Е.С. Кубрякова отмечает, что «под дискурсом следует иметь в виду именно когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения, текст же является конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определенную законченную (и зафиксированную) форму» [Кубрякова, 1995]. Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик и Е.С. Кубрякова описывают дискурс,

совмещая социолингвистические позиции анализа с лингвистикой текста. Типология дискурсов связана в волгоградской школе с критериями передачи знания, оперированием знаниями особого рода (выделяются религиозный, педагогический, деловой, рекламный и другие виды дискурса), то есть можно говорить о дискурсивном анализе волгоградской школы как о «лингво-социальном».

С точки зрения социолингвистического подхода к тексту, В.И. Карасик предлагает анализ участников общения как представителей той или иной социальной группы. Автор классифицирует дискурс на две составляющие: персональный и институциональный. Персональный дискурс по своему характеру личностно-ориентирован, в то время как институциональный является представителем определенного социального института. Исследователь выделил основные виды институционального дискурса. К ним относятся политический, дипломатический, административный, юридический, военный, рекламный и другие виды дискурса, каждый из которых обладает отличительными характеристиками [Карасик, 2002].

Институциональный дискурс понимается как «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик, 2002: 203]. Жанры институциональной сетевой коммуникации представляют собой диалог власти с пользователями сети в виде официальных сайтов властных структур и новостных порталов, с одной стороны, и сетевого распространения официальных деловых писем, с другой [Галичкина, 2012].

Рекламный текст, размещенный в интернет-среде может рассматриваться как рекламный медиадискурс, так как реклама является средством реализации массовой коммуникации, для которой целесообразно изучать частные случаи функционирования языка на фоне речевой культуры.

По мнению Т.Г. Добросклонской, «медиа́текст обладает особой концепцией, которая присутствует во всех исследованиях медиаречи».

Для массовой коммуникации характерен «коллективный, коллегияльный характер производства текстов и их направленность на огромную рассредоточенную в пространстве аудиторию». Основным признаком медиадискурса является особый связующий механизм – медийный канал – Интернет, пресса, радио, телевидение [Добросклонская, 2012].

В рамках настоящего исследования мы будем изучать рекламный образовательный дискурс КНР, который стал предметом научного изучения совсем недавно, и к настоящему времени его специфика не получила достаточного освещения. Опираясь на рассуждения Н.В. Денисовой, сформулируем определение образовательного дискурса – это «вид коммуникации, реальным автором которой являются сотрудники рекламно-информационной службы и адресатом – целевые группы, среди которых выделяются выпускники школ, родители и лица, желающие получить второе высшее образование, особенностью которой является привлечение потенциальных абитуриентов и создание привлекательного имиджа вуза на рынке образовательных услуг» [Денисова, 2008].

Таким образом, опираясь на труды предшественников, мы можем сконструировать определение рекламного образовательного дискурса, которое будет отвечать параметрам нашего исследования. Рекламный медиадискурс в образовательном пространстве – это письменный текст, сопряженный ситуацией первичной коммуникации абитуриентов с академическим сообществом, размещенный на медийном канале (веб-сайте), который имеет направленность на неограниченное число реципиентов, и, в то же время направленный на изменение когнитивных установок, посредством апелляции к значимым для образовательной среды концептам.

## 1.2. Стратегии реализации рекламного медиадискурса в образовательной среде

### 1.2.1. Модель рекламной коммуникации

В настоящее время образовательная индустрия переживает период стремительного подъема: появляется все больше университетов, которые предлагают свои услуги не только в своей стране, но и за рубежом. Столь динамичное развитие отрасли обеспечивается совершенствованием приемов и средств продвижения образовательного продукта. Это находит отражение в маркетинговых технологиях образовательного бизнеса, нацеленных на увеличение продаж посредством воздействия на целевую аудиторию. Одним из инструментов эффективных маркетинговых коммуникаций является реклама. Она стимулирует желания, убеждает потребителя в необходимости воспользоваться тем или иным продуктом, подталкивает его изменить отношение к рекламируемому предмету (Лич 1966, Гейс 1982, Росситер, Перси 2000, Дрю 2000, Ривз 2001, Викентьев 2002).

Реклама в сфере образования представляет собой коммуникацию образовательных учреждений с абитуриентами. На веб-сайтах вузов представлена информация об истории вуза, детальной характеристике факультетов и направлений подготовки, преподавательском составе, студенческой жизни, а также приемной комиссии, профориентации, консультационных услуг, тестирования – все это является коммуникацией между образовательным учреждением и потенциальными студентами.

В интерпретации В.П. Конецкой, термин «коммуникация» – это «социально-обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» [Конецкая, 1997: 8]. Коммуникация есть «процесс, посредством которого некоторая идея

передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя» [Роджерс, 1980].

Как и любой текст, текст рекламного характера выполняет определенные коммуникативные функции, их классифицируют на две основные категории – первичные и вторичные. К первичным относятся коммуникативная, регулятивная, обобщающая, которые, могут быть охарактеризованы следующим образом:

1. Коммуникативная – передает определенную информацию.
2. Регулятивная – создает воздействие информации на реципиента, регулирует его поведение, нравственные установки и ценности.
3. Обобщающая – внедряет обобщенные образы и представления, вследствие чего у реципиента складывается впечатление, что товар выполняет все функции, требуемые для удовлетворения потребностей человека.

Вторичными коммуникативными функциями рекламного текста являются эмотивная, эстетическая, контактирующая, ориентирующая и номинативная:

1. Эмотивная – апелляция к эмоциональной сфере человека; создание эмоционального образа, отражающего и обуславливающего отношение к рекламируемому товару.
2. Эстетическая – обращение реципиента к способности чувствовать и переживать красоту, гармонию и стиль, на основе которой формируется эстетический образ товара.
3. Контактующая – обращение рекламы к воспринимающему ее человеку.
4. Ориентирующая – направленная на удовлетворение простого человеческого любопытства, интереса к «подглядыванию в замочную скважину» и к выяснению того, «как бывает у других». Из рекламы можно узнать массу интересующих конкретного человека вещей.



5. Номинативная (терминологическая) – состоит в том, что посредством рекламы, товар получает название, которое отличает товар в сознании людей от всех остальных подобных товаров [Краско, 2000: 39].

Количество участников, вовлеченных в процесс коммуникации, обуславливает стратегии ее организации. Следует рассмотреть виды коммуникации по признаку количества участников, таким образом, выделяют:

1) автокоммуникацию, характеризующуюся как процесс общения индивида с самим собой или с виртуальным собеседником;

2) межличностную, опосредованную обменом информации индивида с другим коммуникантом;

3) микрогрупповую, предполагающую наличие в качестве участников процесса коммуникации от 3 до 10 человек;

4) публичную, предполагающую выделение активного коммуникатора и получателей информации, не принимающих активного участия в дискуссии, ограничивающуюся 100 участниками;

5) организационную, основывающуюся на иерархическом модусе общения, как правило задействующую свыше ста человек;

6) массовую, включающую не менее 1000 человек [Калашникова, 2010].

Поскольку коммуникация осуществляется в рамках веб-сайтов по Интернет каналу, то важно отметить то, что она ориентирована на неограниченное число реципиентов, а значит, по типу распространения коммуникация является массовой.

В философском энциклопедическом словаре массовую коммуникацию определяют как «систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [Национальная философская энциклопедия, 2017]. «Массовая коммуникация представляет собой институализированное производство и массовое распространение

символических материалов посредством передачи и накопления информации» [Thompson, 1990].

Каждому типу коммуникации свойственна собственная модель. Первым исследователем модели массовой коммуникации был Г. Лассвелл, который представил линейную схему коммуникации. Основными аспектами коммуникации являются адресант, содержание сообщения, адресат, канал передачи информации, цели и функции коммуникации. Модель выглядит следующим образом:

Кто?  $\implies$  Что сообщает?  $\implies$  Кому?  $\implies$  Каким способом?  $\implies$  Зачем?

Рисунок 1. Линейная модель коммуникации

Далее К. Шеннон выдвигает модель из шести элементов, куда относятся: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник.

В связи с тем, что в науке начали распространяться идеи философии диалогизма, исследователи начинают рассматривать коммуникацию нелинейно, то есть, по мнению М.М. Бахтина, коммуникация, во-первых, не может состояться без двух компонентов: слушающего и говорящего, во-вторых, всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и конкретном месте [Григорьева, 2007].

Опираясь на труды предшественников, мы составили собственную модель коммуникации, отвечающую параметрам нашего исследования (см. **Рисунок 2**).

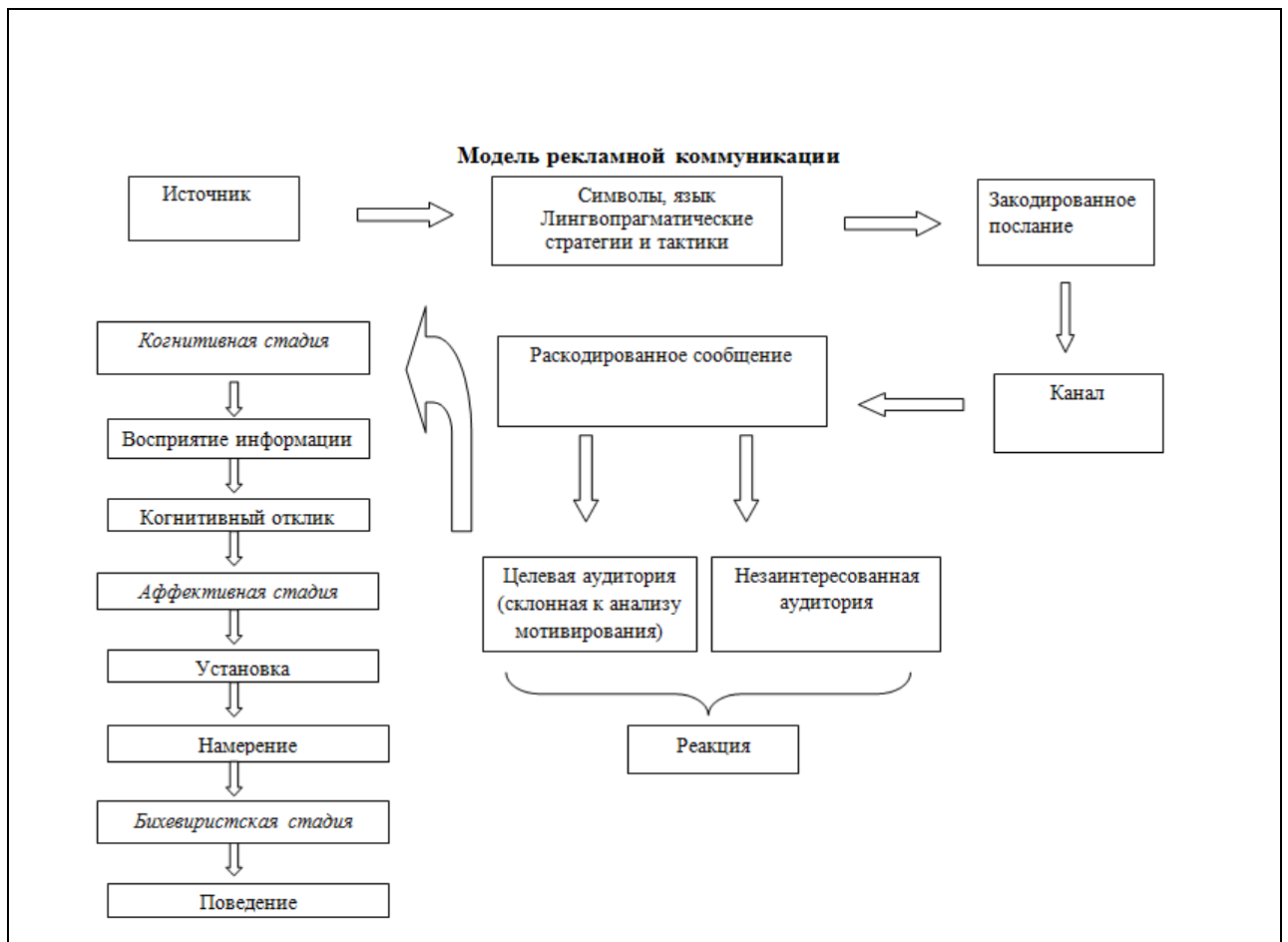


Рисунок 2. Модель рекламной коммуникации

Таким образом, массовая коммуникация начинается с источника, с того, кто задумывает цель коммуникации, далее следуют используемые символы и язык сообщения, сюда же относятся языковые стратегии. На следующем этапе организации коммуникации у адресата уже имеется закодированное послание, которое необходимо передать по определенному каналу. Пройдя по каналу связи, сообщение декодируется и в рамках массовой коммуникации может быть получено как целевой аудиторией, так и незаинтересованными лицами. После получения информации следует реакция адресанта, которая подразделяется на три стадии. Первая стадия – когнитивная, согласно которой происходит восприятие информации и когнитивный отклик на полученное сообщение. Далее следует аффективная стадия, которая закладывает установки, относительно рекламируемого товара, и формирует намерение приобрести товар или воспользоваться

услугой. Финальной стадией является бихевиристская, которая побуждает реципиента к действию.

### 1.2.2. Маркетинговые стратегии позиционирования вузов на рынке образовательных услуг

В данном исследовании мы рассмотрим стратегии, реализующие коммуникацию вуза с абитуриентами. Стратегии можно подразделить на два вида – экстралингвистические, закладываемые в рекламное сообщение основу, то что рекламируется, и лингвистические, направленные на регулирование средств коммуникации с целью достижения поставленной задачи адресанта. Далее вместо термина «экстралингвистический» будем использовать «маркетинговый».

«Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи» [Баталова, 2011; цит. по Котлер, 2000].

Основные цели маркетинговой деятельности влияют на маркетинговые стратегии. К основным целям маркетинговой стратегии относят:

- 1) увеличение продаж (с помощью увеличения потока клиентов или количества заказов);
- 2) увеличение прибыли компании;
- 3) обеспечение привлекательности продукции для целевой аудитории;
- 4) завоевание большей доли рыночного пространства;
- 5) достижение лидерских позиций в своем рыночном сегменте.

В аспекте рассмотрения маркетинга образовательных учреждений, мы отмечаем, что данные цели маркетинговой стратегии присутствуют и в продвижении образовательного продукта. Увеличение продаж и прибыли компании происходит благодаря информированности населения посредством сети Интернет. На веб-сайтах университетов размещается информация

ознакомительного характера, к которой относится легенда вуза, характеристика педагогического состава, информация о поступлении, оплате, финансовой помощи и студенческой жизни. Обеспечение привлекательности продукции для целевой аудитории происходит за счет позиционирования услуг, отличных от других вузов. Каждый университет акцентирует внимание абитуриентов на лучших аспектах своей деятельности, тем самым описывает себя как вуз, достойный конкуренции студентов. К тактикам позиционирования услуг относятся:

- 1) более низкая стоимость обучения по сравнению с другими ВУЗами;
- 2) широкий выбор специальностей и направлений;
- 3) прогрессивные технологии, применяемые в процессе обучения;
- 4) высокий уровень подготовки специалистов;
- 5) предоставление общежития для иногородних;
- 6) возможность прохождения стажировки за рубежом;
- 7) дополнительное обучение иностранному языку;
- 8) насыщенная студенческая жизнь.

Тактики позиционирования способствуют завоеванию большей доли рыночного пространства. С целью достижения лидерских позиций в своем рыночном сегменте рекламодатели разрабатывают брендинговую политику продвижения университета на рынке образовательных услуг, которая заключается в создании логотипа и слогана ВУЗа.

Б. Уоткинс и У. Гоменбах в статье «Индивидуальная оценка бренда посредством логотипа» отмечают особую значимость содержания и структуры бренда, поскольку именно это влияет на ассоциативный ряд, производимый потребителем в процессе распознавания конкретного университета. «Разработка индивидуального бренда, который потребители могут легко идентифицировать, – это одна из маркетинговых стратегий, которая позволяет повысить узнаваемость бренда университета» [Watkins, Gomenbach, 2013].

Менеджеры по маркетингу объясняют, что логотип университета представляет стиль заведения и является важным компонентом университетского бренда. Более того, логотип ВУЗа в своей символике содержит характерные для ВУЗа черты. Так, например, открытая книга символизирует книгу жизни, учение и дух мудрости, сова – символ мудрости, факел – символ просвещения, мудрости и т.д. Таким образом, наличие имиджа и идентичности бренда может принести пользу университету, помогает укрепить позицию на рынке, защищая от конкуренции и улучшая рейтинговые показатели на рынке образовательных услуг.

Слоган – это «рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи» [Качнова,2008].

Несмотря на то, что маркетинговые стратегии играют важную роль в привлечении абитуриентов, рекламное сообщение не смогло бы полноценно функционировать без лингвистических стратегий. Потенциал языковых единиц способен создать благожелательную характеристику предоставляемым вузом услугам. Рекламные тексты, относящиеся к сфере образования, реализуют высокий суггестивный потенциал благодаря апелляции к будущему. Предложения университетов рассчитаны на эмоциональное, чувственное восприятие, которое предполагает актуализацию эстетического смысла и преобладание эмоциональных стратегий воздействия. Реклама образования отображает реальную картину мира, формирует значимость общественного долга, поставленного перед студентами.

### 1.2.3. Лингвопрагматические стратегии рекламного образовательного медиадискурса

От выбора стиля языка и лингвистических стратегий зависит успешность закодированного послания, поэтому мы раскроем определение стратегии в аспекте лингвистики и определим основные стратегии реализации рекламных текстов образовательных учреждений.

С точки зрения прагматики, стратегия – это «выбор вербальных средств воздействия на реципиента; оптимальный способ организации дискурса с помощью языковых средств для достижения поставленных целей посредством отбора наиболее значимой информации, в определенном контексте для определенных коммуникантов» [Степанова, 2009].

В рамках лингвистического осмысления феномена стратегии, О.С. Иссерс определяет ее как «планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов. Другими словами, это комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 1999].

Е.В. Степанова определяет стратегию как «оптимальный способ организации дискурса с помощью языковых средств для достижения поставленных коммуникативных целей посредством отбора наиболее значимой в определенном контексте для конкретных коммуникантов информации» [Степанова, 2009].

Автор акцентирует внимание на том, что в рекламном дискурсе применяются манипулятивные речевые акты, основная цель которых состоит в том, что говорящий вербально сообщает одно, в то время как желает достичь какой-либо цели, не обозначенной словесно. В рекламном дискурсе сообщение подается в двух видах по степени открытости предоставляемой информации – эксплицитно и имплицитно. Для рекламы неуместно использование прямых речевых актов, поскольку рекламода-тель должен

найти другой способ создания притягательности услуги, тем самым косвенный акт скрывает интенцию рекламодателя, подменяя факт выгоды в сторону потенциального клиента. Е.В. Степанова отмечает, что конечная цель любой речевой стратегии – это «коррекция модели мира адресата, согласно которой в рамках коммуникативной стратегии выбираются определенные социальные и психологические параметры, определяются необходимые изменения в их значениях и способы достижения этих значений». Лингвист приходит к выводу, что «стратегическое манипулирование коммуникации – это намеренное затенение выгоды адресата при реализации его практической установки с помощью некоторого набора вербальных и невербальных средств, определяемых объективными характеристиками и психологическими потребностями адресата, с целью изменения его ценностных установок и воздействия на поведение» [Степанова, 2009].

Коммуникативные стратегии становились объектом исследования многих лингвистов, каждый из которых выделил классификацию, релевантную для своего исследования. Мы рассмотрим стратегии от общего к частному. Н.А. Тюленева в рекламном дискурсе выделяет аргументативную и когнитивную стратегии. Тактики аргументативной стратегии автор подразделяет на две категории по типу воздействия на адресата: рациональные и эмоциональные. Когнитивная стратегия нацелена на актуализацию значимых для образовательного дискурса концептов [Тюленева, 2008].

О.И. Тимофеева подразделяет стратегии на два плана – логические и эмоциональные. Среди логических она выделяет позиционирующие, стратегии преимущества и стратегии уникального торгового предложения. В то время как к числу стратегий эмоционального плана она относит стратегию апелляции к предпочтениям адресата, апелляции к желаниям, мечте,



интересам адресата, апелляции к проблемам адресата и апелляции к качествам адресата [Тимофеева, 2011].

Л.М. Гончарова выделяет стратегию позитива, в рамках которой идентифицирует следующие тактики: апелляцию к честности и надежности, ссылку на авторитет, подмену аргумента, выгодное предложение, новые возможности и обращение к чувствам реципиентов. Кроме того, в рекламном дискурсе автор выделяет специфическую стратегию, реализующуюся посредством тактики неомании, эстетизации и социализации [Гончарова, 2010]. О.Н. Мищук подразделяет стратегии на универсальные и специфические. К универсальным исследователь относит подмену целей, вследствие чего происходит перенос на выгоду для адресата, надевание маски, подразумевающее принятие роли информатора, советчика или друга, и игру с мотивом, в связи с чем происходит актуализация одной потребности и выдвигание одного мотива покупки. К специфическим стратегиям лингвист относит стратегии убеждения, в число которых входит неомания (стремление включать в рекламу элемент новизны), эстетизация (приукрашивание качеств продукции или услуги) и социализация (придание товару способности решать за потребителя социальные проблемы) [Мищук, 2014].

О.В. Стрижкова полагает, что стратегия персуазивности является основополагающей в рекламном дискурсе, благодаря которой актуализируется привлечение внимания и информирование об услугах. Кроме того, она акцентирует внимание на стратегиях положительного имиджа и апелляции к авторитету [Стрижкова, 2009].

Согласно классификации Ю.К. Пироговой в рекламном сообщении выделяются прагматические стратегии двух типов:

1. Позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта.

2. Оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации [Пирогова 2001: 543–553].

В рамках позиционирующих стратегий, в зависимости от решаемых речевых задач, можно выделить в качестве более частотных:

а) стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих,

б) ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями,

в) стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта.

Аналогично, в рамках оптимизирующих стратегий можно выделить следующие наиболее встречающиеся:

а) стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов,

б) стратегии повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре,

в) стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения,

г) мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части,

д) аргументативные стратегии,

е) стратегии распределения информации по оси «более / менее важное» [Пирогова, 2001].

Таким образом, применяя классификацию для рекламного дискурса, характерного образовательной среде, можно сделать вывод, что стратегия дифференциации включает в себя информативный аспект, то есть предоставляет информацию для потенциальных абитуриентов об условиях

вуза, однако показывает отличительные качества, присущие только рекламируемому вузу. Прагматическое воздействие реализуется на лексическом и стилистическом уровнях. Частотно использование прилагательных в превосходной степени. Ценностно-ориентированные стратегии регулируют ценности целевой аудитории, однако для того, чтобы скрыть выгоду для университета, в рекламное сообщение вводится импликатура. Стратегии присвоения оценочных значений, усиливающие восприятие положительных качеств актуализируются за счет лексических единиц и синтаксических конструкций. К лексическим можно отнести качественные прилагательные, к синтаксическим – восклицательные предложения.

Следует отметить, что важным этапом в достижении перлокутивного эффекта является согласование языка и картин мира адресата. Поскольку мы рассматриваем рекламный образовательный дискурс, то важно отметить, что рекламодатели делают акцент на передовые технологии в образовании, состав кадров, стоимость обучения, гарантию всестороннего развития личности и рейтинг университета на образовательном рынке страны. К стратегиям повышения узнаваемости университета можно отнести разработку логотипа, слогана вуза. Дизайн сайта, фотографии кампуса и студентов – все это является стратегией улучшения восприятия информации.

Ю.К. Пирогова выделяет классификацию творческих стратегий рекламы, согласно которой стратегии подразделяются на рационалистические и проекционные. Рационалистические стратегии отмечают весомые аргументы и конкретные факты относительно рекламируемого объекта. Применяются для продвижения потребительских товаров, покупка которых требует обдумывания. Проекционные стратегии основываются на психологических свойствах товара, которые используются при условии незначительных различий между товарами или услугами конкурирующих компаний. Рекламному образовательному дискурсу

свойственно соединение стратегий двух планов, поскольку рационалистические стратегии информируют абитуриентов о текущей ситуации в университете, в то время как проекционные, используя иллюстрации, языковые средства, подчеркивают индивидуальные характеристики рекламируемого продукта [Пирогова, 2001].

Следует отметить, что вышеперечисленные стратегии относятся ко всем типам рекламного медиадискурса, тогда как в рамках образовательного медиадискурса учитываются характерные для вузов черты рекламизации. В.М. Ананишев классифицирует образовательные услуги на три уровня, которые также являются и стратегиями закрепления университета на рынке услуг. Во-первых, он отмечает основную выгоду от образовательной услуги, в качестве которой рассматривает уровень компетентности специалистов, то есть вузы в первую очередь привлекают абитуриентов посредством наличия компетентного преподавательского состава. Во-вторых, выявляет реальные образовательные услуги, включающие имидж вуза, форму обучения, содержание образовательной программы, материальные ресурсы, документы об образовании. Данные стратегии подтверждают качество предоставляемых услуг, ознакамливая абитуриентов с организационными моментами учебного процесса. В-третьих, делает акцент на тех услугах, которые включают в себя помощь выпускникам в трудоустройстве, присвоению новых квалификаций и поддержке молодых ученых. На данном этапе вузы апеллируют к стабильности в будущем [Ананишев, 2015].

А.А. Калашаова выявила основные лингвопрагматические особенности рекламы в сфере высшего образования, к которым отнесла размещение краткой биографии, ссылку на авторитет, что является важным аспектом для позиционирования услуг. Статистические данные и прагматический потенциал числительных являются немаловажными стратегиями, формирующими престижность, поскольку вузы ведут активную борьбу за первые места в рейтинге и количественные характеристики выпускников и

преподавателей, наличие кафедр и аудиторий с современным оборудованием также могут повлиять на рейтинг вуза и на желание абитуриентов получать образование в рекламируемом вузе [Калашаова, 2014].

С.В. Лосева делает упор на исследовании семантических, лексических и синтаксических механизмов, свойственных рекламному образовательному дискурсу. В отношении семантического уровня отмечается, что вузы направляют аргументацию к авторитету и включают в текст совет абитуриентам, как поступить, чтобы преуспеть. Важным фактом является то, что вузы демонстрируют логику суждения, отмечая при этом, что профессии именно рекламируемого вуза востребованы в стране и за рубежом, гарантируют, что выпускники по завершении образования без труда находят высокооплачиваемую работу. Что касается внедрения советов, тем самым происходит создание доверительной атмосферы, вследствие чего абитуриенты воспринимают информацию как новую и важную [Лосева, 2013].

К лексическим механизмам Е.С. Лосева предлагает относить использование слов определенного семантического поля, употребление профессионализмов и речевых штампов. Вузы умело оперируют лексемой «успех», благодаря чему повествование звучит благоприятно. Употребление профессионализмов задает оригинальность рекламному сообщению. Зачастую профессионализмы используются в метафорическом плане. Рекламному образовательному дискурсу свойственно наличие речевых штампов, которые раскрывают стереотипную картину получения образования, к таким относят «приглашаем получить высшее образование, второе высшее образование», без использования речевых клише направленность текста перестанет быть рекламной.

К морфологическим механизмам исследователь относит использование глаголов в повелительном наклонении, которые в свою очередь выступают перформативами, а именно побуждают абитуриентов поступить в

рекламируемый вуз. Использование личных местоимений мы – Вы демонстрирует, что интересы абитуриентов учитываются превыше всего.

Качественные прилагательные применяются с целью референции к чувствам абитуриентов. Залог будущего времени есть непосредственная апелляция к будущим достижениям абитуриентов, желающих связать жизнь с рекламируемой специальностью [Лосева, 2013].

К синтаксическим механизмам, во-первых, относятся конструкции тождества «это есть», например: «Президентская академия – гарантия будущего». Данный тип манипулирования характерен для слоганов. Во-вторых, причинно-следственные отношения синтаксических образований, например: «Ты полон энергии и энтузиазма? – тогда наш университет – твой выбор»! В-третьих, для демонстрации академической среды, вузы используют осложненные предложения, тем самым показывая серьезность обещаний. И в добавление к этому, к данной категории причисляют номинативные предложения, содержащие максимально сжатую информацию, которые зачастую являются слоганом вуза: «Инновация. Карьера. Образование. Занятость» [Лосева, 2013]. Формирование успешного коммуникативного акта обусловлено «Принципом кооперации», который Г.П. Грайс подразделил на коммуникативные постулаты, или «максимы общения», согласно которым коммуникант вправе выбирать подходящие языковые средства для конкретной языковой ситуации, может регулировать количество и качество предоставляемой информации, точно формулировать мысль, избегая неоднозначности [Грайс, 1985]. Согласно мнению П. Брауна и С. Левинсона, каждое рекламное сообщение может рассматриваться как действие, препятствующее свободе принятия решений. Подразумеваемый директив «приобрати товар» смягчается косвенными речевыми актами, которые привлекают внимание потребителей к преимуществам, которые они получают при покупке продукта [Pelclová, 2010].

В рекламном образовательном медиадискурсе важно соблюдать «Принцип вежливости». Согласно «Принципу кооперации» Грайса, формулировка «поступай в университет» должна быть достаточной для достижения коммуникативной цели. Однако прямой речевой акт представляет угрозу для потери внимания абитуриентов, вследствие чего вузы размещают информацию ознакомительного характера, используя лингвопрагматические тактики [Pelclová, 2010].

Принцип вежливости Джорджа Лича подразделяется на шесть максим, к которым относятся: максима такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия и симпатии.

Максимы принципа вежливости играют важную роль для рекламы вуза:

- 1) подчеркивают интересы абитуриентов;
- 2) оценивая профессиональный выбор абитуриентов, вузы тайно восхваляют свои достижения;
- 3) выделяют равную позицию со студентами;
- 4) стараются прочувствовать то, что чувствуют абитуриенты перед поступлением в вуз.

Несмотря на значимую роль принципов кооперации и вежливости в организации прагматического потенциала рекламных текстов, существуют и другие лингвопрагматические стратегии, используемые в рекламном образовательном дискурсе. С точки зрения лингвопрагматики, рекламная коммуникация содержит в себе импликатуру. Таким образом, вуз не наказывает абитуриенту пойти и потратить деньги на обучение, вместо этого он апеллирует к качеству образования, перспективам трудоустройства. Импликатура позволяет рекламодателю скрыть свое убедительное намерение, которое он использует в рекламной коммуникации.

Исследованием рекламных коммуникативных стратегий в сфере образования занималось относительно небольшое количество ученых, однако

на основании найденного материала мы смогли сделать вывод о том, что рекламный образовательный медиадискурс имеет отличительные от других типов дискурсов черты. В данном исследовании мы будем опираться на разные подходы к изучению стратегий реализации рекламного дискурса.

### 1.3. Философские ориентиры, социальные регуляторы и культурно-коммуникативные векторы как основополагающие компоненты китайскоязычного дискурса

Культура Китая, процесс формирования которой происходил на протяжении тысячелетий, развивалась практически изолированно. КНР славится своими обычаями и традициями, которые из века в век передавались поколениям. Начиная с эпохи Хань, на культурную и духовную жизнь народа Китая отразилось влияние текстов Конфуция. Конфуцианская модель поведения стала уместной не только в кругах правителей, но и распространилась на всех граждан. Вследствие этого конфуцианские нормы и ценностные ориентиры стали общепризнанными, превратились в символ «истинно китайского». Культурным достоянием страны являются книги, составление которых приписывается Конфуцию. Одним памятником и эталоном государственного порядка и добродетели становится книга «Лунь юй» (Беседы и суждения), согласно которой выделяются нравственные максимы, признанные эталоном поведения в обществе. К ним относятся: 礼 / вежливость (постоянное стремление к внутреннему самосовершенствованию), 仁 / гуманность (выстраивание личностных взаимоотношений), 义 / чувство долга (стремление к знаниям и обучению, постижению мудрости древних) и 知 / мудрость (приобретаемая благодаря длительному жизненному опыту и развитию духовности) [Титаренко, 2006].



Самой главной добродетелью, согласно Конфуцию, является 仁 / гуманность, для постижения которой человек должен самосовершенствоваться на протяжении всей жизни, силой ума избавляя себя от низменных проявлений характера. Путь самосовершенствования 道 / Дао может привести человека к идеалу нравственности, вследствие чего у него появляется возможность стать «благородным мужем». Конфуций полагал, что государство – это есть большая семья, а семья – малое государство, и каждый «благородный муж» должен нести ответственность как за семью, так и за целое государство.

Согласно И.Г. Нагибиной, «китайское дискурсивное пространство базируется на дополняющих друг друга культурно-коммуникативных векторах», к которым относится 中和 / Гармония, 脸面 / Лицо, 礼貌 / Вежливость, 关系 / Включение в отношения, 崇尚权威 / Почитание авторитета, 民族爱国主义 / Патриотизм и 话语审美 / Эстетика речи [Нагибина, 2017].

В диссертационном исследовании автор отмечает важность эстетики речи для китайского дискурса, определяя ее значимой для «удовлетворения потребностей эстетического мышления и воздействия на эстетические установки адресата». Эстетика речи реализуется на разных уровнях языковой системы, например, на фонетическом уровне прослеживается рифма; на лексическом и синтаксическом проявляется симметрия грамматических структур и лаконичность изложения [Нагибина, 2017].

В отношении китайского рекламного дискурса, для Китая характерно применение прецедентных текстов философской направленности, которые в тексте выражаются имплицитно. К прецедентным текстам, принесшим значительное влияние на развитие философской мысли относят «论语» / «Лунь юй» Конфуция, «道德经» / «Дао дэ цзин» Лао-Цзы.

Кроме того, характерные для Китая черты можно рассмотреть отталкиваясь от модели Г. Хофстеде. Сюда входят такие аспекты, как

дистанция власти, индивидуализм / коллективизм, маскулинность / фемининность. Китай входит в список стран с высокой дистанцией власти, где приветствуется неравенство. Рядовые граждане доверяют людям, обладающим властью. Характерна централизация, подчиненные отгорожены от руководства огромной разницей в зарплатах, привилегиях и символах статуса. В отношении рекламы вузов, исследователи выяснили, что в странах с высокой дистанцией власти маркетологи используют фотографии лидеров, в то время как культуры с низкой дистанцией власти используют изображения неуполномоченных лиц [Tang, 2011; цит. по: Callahan, 2006].

По принципу организации взаимоотношений и совместной деятельности людей в Китае придерживаются коллективистской модели поведения. Данная модель обуславливает «интеграцию людей в группы, защищающие их на протяжении жизни в обмен на беспрекословную лояльность». На языковом уровне коллективизм отражается в использовании местоимений *мы, наш*.

Что касается классификации по маскулинному и фемининному признаку, то еще в 1930-е годы ведущий ученый Линь Юйтан сводил национальную культуру к двум троичным формулам — «маскулинная триада» (янсин саньвэй ити) и «фемининная триада» (иньсин саньвэй ити) [Тропцев, 2008; цит. по Лин, 1935].

Первая из них, обозначающая «власть, почет, богатство», вполне укладывается в основные параметры национальной модели, принятой в китайской социологической и психологической науках [Тропцев, 2008; цит. по Ди, 2005].

Но и вторая, акцентирующая «подчиненность» и смирение («лицо», «судьба», «доброжелательность»), также является одной из составляющих китайской ментальности.

Для рекламного образовательного медиадискурса также характерно использование концептов, способных привлечь внимание абитуриентов.

Концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее [Степанов, 1997].

Например, во многих рекламных компаниях европейских ВУЗов встречаются концепты «индивидуальность», «независимость», в то время как КНР характерно использование концептов «китайской мечты», «семьи». Это обусловлено тем, что Китай является государством, имеющим строгую иерархическую дифференциацию общества, однако расслоение общества сближает нацию в одно единое целое – семью, у которой есть одна общая мечта, заключающаяся в развитии страны. Данные концепты в лингвокультуре Китая являются основополагающими средствами воздействия.

Концепт «гармоничного мира» предстал самой первой полноценной стратегической идеологемой в китайской истории, направленной на определение будущего всего мира, а не Китая в отдельности. По замыслу Ху Цзиньтао задача построения гармоничного мира должна быть выполнена во всех областях человеческой деятельности: в политике, экономике, культуре, образовании.

Важно отметить, что для китайца концепт «гармонии» не означает недостижимый идеал, он представляет собой предел, в преодолении которого обретается свобода. Китайцы интерпретируют гармонию как гарантию прогресса и основу дальнейшего процветания государства. Гармония является одним из культурных векторов конфуцианской философии, которая объединяет идеологию, культуру и менталитет. Образование является самой существенной частью жизни, поэтому в рекламных текстах отражается суть государственной политики КНР, направленной на социальное развитие граждан. Гармоничная культура неотделима от развития общества, в результате взаимодействия создается согласие между людьми и их единство. Социализм с китайской спецификой задает концепт «гармоничного

общества», к которому китайская нация стремится в течение длительного времени.

Китайские исследователи Ма Гуо Чань и Нэ Янь, стараясь сопоставить «гармоничное общество» и «китайскую мечту», выявили, что первое является базой для воплощения второй: «Чтобы «китайская мечта» была достигнута – необходимо завершить достижение общества «сяокан» и прийти к «гармонии» [Борисов, 2017].

В китайском осмыслении концепта «мечты», следует считать некую цель, которую можно достичь совместными усилиями. Отсюда можно сделать вывод, что обеспечивая гармонию в обществе и прилагая всеобщие усилия, китайцы смогут воплотить мечту всей китайской нации.

Китайская мечта о «возрождении Китая» базируется на основании древних философских учений и конфуцианской этики. Государство управляет гражданами на основании побуждения к самосовершенствованию. Образование рассматривается как познание нравственных ценностей, а практика и жизненный опыт как их реализация.

Делая вывод к вышеуказанному, следует отметить, что при анализе рекламных текстов в образовательном медиадискурсе Китая, следует обращать внимание на философские, культурные и когнитивные аспекты, свойственные китайской лингвокультуре.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе выпускной квалификационной работы были изучены труды отечественных и зарубежных лингвистов в сфере рекламного образовательного дискурса, в связи с чем были даны определения по ключевым понятиям данной работы – рекламный дискурс, медиадискурс в образовательном пространстве, маркетинговая и лингвопрагматическая стратегии.

С позиций социолингвистики выделяется два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). Одним из видов институционального дискурса является рекламный образовательный медиадискурс.

Под рекламным медиадискурсом в образовательном пространстве в рамках данного исследования понимается письменный текст, сопряженный первичной коммуникацией абитуриентов с академическим сообществом, размещенный на медийном канале (веб-сайте), который имеет направленность на неограниченное число реципиентов, и в то же время влияющий на изменение когнитивных установок посредством апелляции к значимым для образовательного дискурса концептам.

Была выявлена специфика рекламного образовательного медиадискурса в китайской лингвокультуре, согласно полученным выводам, следует отметить, что философия и культура Китая играют важную роль в рекламном образовательном медиадискурсе, и основополагающими философскими ориентирами являются патриотизм, коллективизм, почитание авторитета, вежливость и эстетика речи, которые находят свое отражение в рекламном коммуникативном пространстве китайских вузов.

В китайскоязычном пространстве вопрос лингвопрагматических стратегий к началу исследования не был рассмотрен, вследствие чего, были изучены труды западных и отечественных лингвистов, занимающихся

исследованием прагматического воздействия в рекламных текстах, на основе которых были выявлены классификации стратегий. Теоретическая база стратегий основывается на работах исследователей в области лингвистики рекламных текстов: И.В. Беляева, Л.М. Гончарова, С.В. Лосева, О.Н. Мищук, А.К. Симонова, Е.В. Степанова, Е.С. Стрельникова, О.И. Тимофеева. И в области лингвопрагматики: В.В. Зирка, Е.С. Иванова, Т.Н. Лившиц, Е.В. Манжелевская, Ю.К. Пирогова, О.В. Стрижкова и другие.

Основной вклад в данную работу внесли классификации Н.А. Тюленевой, которая выделяет аргументативную и когнитивную стратегии, Л.М. Гончаровой, идентифицирующей стратегию позитива, Ю.К. Пироговой, подразделяющей стратегии на позиционирующие и оптимизирующие, А.А. Калашаовой, которая исследует лингвопрагматические стратегии в рекламном образовательном пространстве и С.В. Лосевой, выявившей специфическую стратегию на примере российских университетов.

## **ГЛАВА 2. ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В КИТАЕ**

### **2.1. Экстралингвистические стратегии создания положительного имиджа университетов КНР**

В настоящее время университеты становятся участниками рыночных отношений, что неоднократно повышает степень конкуренции среди учебных организаций. В связи с этим вузы предпринимают брендинговую политику, которая включает в себя создание логотипа, слогана, разработку дизайна сайта и рекламной аргументации с целью занять достойное место на рынке образовательных услуг. Вузы ведут активную борьбу за достижение первых мест в рейтинге университетов, следовательно, ими предпринимаются любые попытки создания положительного имиджа университета. Наиболее оптимальными стратегиями позиционирования предоставляемых вузом услуг являются маркетинговые стратегии. К основным целям маркетинговой стратегии относят увеличение продаж, осуществляемое за счет увеличения потока абитуриентов, увеличение прибыли университета, обеспечение привлекательности продукции для целевой аудитории, завоевание большей доли рыночного пространства и достижение лидерских позиций в своем рыночном сегменте. Наиболее выгодной платформой для размещения информации рекламного характера является интернет-среда, поскольку коммуникация не ограничивается ни временными, ни локальными факторами.

Веб-сайт является визитной карточкой вуза, в рамках которого осуществляется первичная коммуникация абитуриентов с академическим сообществом. Аттрактивной функцией обладает графическое оформление сайта, которое соответствует следующим критериям: цветовая ориентация графики и иллюстрирования обеспечивает хорошую читабельность текста, все изображения соответствуют тематике, все пункты навигационного меню собраны в единый блок и оформлены по стандартной технологии.

На веб-сайте китайских вузов дается описание всех параметров деятельности университета, с целью обеспечения привлекательности продукции для целевой аудитории за счет позиционирования услуг, отличных от других вузов. Каждый университет акцентирует внимание абитуриентов на лучших аспектах своей деятельности, тем самым описывает себя как вуз, достойный конкуренции студентов. Тем не менее, правительство Китая от 1950 года постановило, что рекламные тексты не могут включать компаративные отличия предоставляемых услуг, позволяется демонстрировать только присущие вузу заслуги [Кондрашова, 2014].

Кроме того, студентам предоставляется возможность проходить обучение за рубежом на грантовой основе. На данный момент, в связи с политикой реформ и открытости, университеты Китая имеют возможность сотрудничать с вузами США, России, Франции, Испании, Японии, Германии, Италии и других стран, что, в свою очередь, повышает престижность учебного заведения.

К прогрессивным технологиям, применяемым в процессе обучения относятся: система MOOK, Moodle и другие. Далее следует высокий уровень подготовки специалистов, который отражает возможные перспективы научной деятельности для развития Китая.

Дополнительное обучение иностранному языку с носителями языка также является маркетинговой стратегией, отражающей открытость вуза к взаимодействию с зарубежными специалистами. И в дополнение к этому размещается информация о насыщенной студенческой жизни.

Следующей маркетинговой стратегией рекламизации университета является имиджевая стратегия, включающая в себя разработку индивидуального логотипа, который отражает специфику вуза и повышает узнаваемость бренда среди других университетов. Логотип несет в себе традиционные культурные черты, присущие именно Китаю. Отмечается, что китайцы суеверны и зачастую прибегают к правилам Фен-шуй, которые



помогают организовать пространство для улучшения качества энергии и привлечения деловой удачи. Выбор логотипа по правилам способствует успешному развитию бизнеса, так как он является символом организации. Во время создания логотипа следует выяснить, какому из пяти элементов Фен-шуй соответствует бизнес. Так, образовательной среде подходит дерево, которое является символом появления новой жизни. Воплощением дерева являются растения и атрибуты зеленого цвета, которые можно встретить на некоторых логотипах университетов. Символику цвета также следует рассматривать через призму системы пяти элементов: дерево, огонь, металл, вода и земля. Каждый из элементов является символом жизненных процессов, протекающих во вселенной. Цвета отображают эти процессы. Для логотипов университетов Китая характерно использование красного, синего, зеленого, желтого и серого. Красный цвет – стихия огня, знаменующая жар, зной, стремление вверх. Зеленый и сине-зеленый цвет символизирует весну, начало какой-либо деятельности. Желтый и серый цвет используются редко, у желтого, несмотря на его принадлежность к императору, есть исторически сложившееся коннотативное значение непристойности, в то время как серый является промежуточным цветом.

Немаловажное значение имеет по Фен-шуй и форма логотипа. Здесь также прослеживается зависимость геометрической формы от элемента Фен-шуй, к которому относится бизнес. В основном эмблемы университетов и научно-исследовательских институтов округлой формы, которая выбрана не случайно: круг символизирует научные разработки и новые идеи. Фен-шуй для логотипов исключает выбор символов, обозначающих неудачу или конфликт, отсутствуют изображения крестов. Кроме того, логотип университета должен быть сбалансирован по присутствующим в нем энергиям Инь и Ян. К янским относятся треугольники и пирамидальные формы, а также яркие, агрессивные цвета. Иньские – это круг и волнистые, плавные линии приглушенных тонов.

Что касается вербальной характеристики эмблемы – дается двуязычная номинация университета, свидетельствующая об открытости университета к международному сотрудничеству. Ближе к центру размещается год основания университета. В отношении символической составляющей логотипа, можно выявить 5 основных групп, подразделяющихся по следующим параметрам: 1) логотипы с древнекитайскими иероглифами; 2) логотипы, включающие даосские символы; 3) логотипы с китайской ритуальной символикой; 4) логотипы с изображениями зданий; 5) логотипы с символами дерева, открытой книги и другой атрибутики, соотносимой с деятельностью вуза. Следует отметить, что логотипы престижных вузов Китая, таких как 北京大学 / Пекинский университет, 复旦大学 / Фуданьский университет и других, в самом центре символа содержат древнекитайские иероглифы, выполненные в стилях «Дачжуань», «Сяочжуань». Те вузы, которые имеют богатую историю становления и развития, на логотипах содержат древнекитайские знаки, отмечая тем самым свой престиж, традиции, складывавшихся на протяжении долгих лет, (см. **Приложение А**).

Ко второй категории относятся эмблемы с изображением даосских символов на них. Символы обозначают долголетие, счастье и благословение. Согласно Фен-шуй, размещение символов на эмблемах гарантирует успех для университета (см. **Приложение Б**).

Примечательной особенностью является использование изображений ритуальных символов, таких как треножник, и тотемных животных: дракон, парные львы. Треножник использовался для жертвоприношений предкам, можем сделать вывод, что он также ассоциируется с успехами в учебе. Драконы – это мифические существа Китая, символизирующие изобилие, процветание и удачу.

На многих логотипах встречаются изображения фасадов университетов. Это свидетельствует о том, что данные вузы относительно недавно появились на рынке образовательных услуг и используют

модернизированные стратегии привлечения внимания, схожие с европейскими концепциями рекламы вузов (см. **Приложение В**).

В пятую категорию попадают символы образования – книги, деревья, птицы. Книга выступает в роли открытого источника непрекращающихся знаний, дерево – начала жизни, птица – символа свободы. Некоторые институты, принадлежащие к сферам искусства, медицины представляют оригинальные эмблемы, которые отражают специфические черты деятельности учебных организаций. На данных эмблемах встречаются изображения киноленты, музыкальных инструментов, нот, чаши со змеей, весов и прочей профессиональной атрибутики (см. **Приложение Г**).

Имиджевая стратегия также реализуется за счет размещенных на веб-сайте фотографий, репрезентирующих университет и студенческую жизнь в стенах вуза. Визуальные элементы обеспечивают более быстрое восприятие информации и привлекательность услуг. Кроме того, люди склонны подсознательно значительно больше доверять визуальной информации. Рекламные аргументы становятся обоснованными, и вдобавок к этому изображение вызывает эмоциональную реакцию, что способствует поддержанию положительного имиджа вуза. Для абитуриентов крайне важно не только прочесть список предоставляемых вузом услуг, но и увидеть университет, окружающую его территорию, красивые монументы, парки или водоемы. Веб-сайты университетов дают возможность абитуриентам прочувствовать университетскую атмосферу, что уже вызывает положительный отклик у поступающих (см. **Приложение Д**).

Лидеры почитаемы обществом и обладают несокрушимой властью слова. Этот ход используется и в рекламной коммуникации. На сайте ВУЗа размещаются фотографии ректора или заведующего кафедрой, преподавателей или прославившихся выпускников, с сопровождающим текстом о роли конкретного лица в развитии университета. В информационном меню можно найти фотографии ректоров, занимающих

должность с начала основания университета. История для китайцев играет важную роль, поэтому историческим данным университета уделяется немаловажное значение. Иерархическая стратификация общества находит свое отражение в приемах оформления веб-сайта вуза. Дистанция власти определяется как степень, в которой менее влиятельные члены организаций и учреждений (например, семья) принимают и ожидают, что власть распределяется неравномерно. Это говорит о том, что уровень неравенства общества одобряется последователями, а также лидерами [Callahan, 2006; цит. по: Tang, 2011].

Так как общественный строй в Китае строго дифференцирован, то следует отметить, что лидеры вуза изображаются на сцене актового зала, с грамотами в руках или на конференциях, в то время как студенты не выставляются по отдельности. Веб-сайты украшаются только коллективными фотографиями выпускников, бросающих головные уборы в лазурное небо или улыбающихся студентов, держащих в руках учебные пособия, дипломы об окончании обучения. Методом размещения визуальных элементов, университеты дают возможность абитуриентам увидеть лучшие стороны образовательного процесса, что незамедлительно влияет на выбор поступления в университет (см. **Приложение Е**).

Подводя итог вышесказанному, благодаря маркетинговым стратегиям, PR-разработчики создают имидж престижного вуза, закрепляют нишу на рынке образовательных услуг, позиционируют отличительные черты, тем самым привлекают поток студентов. Идентификация вуза происходит за счет эмблемы, графические элементы презентуют происходящие события в стенах вуза, невербально знакомя студентов с текущими условиями.

## 2.2. Языковые средства реализации рекламы вузов КНР

### 2.2.1. Лингвистические средства воздействия на фонетическом уровне

Китайский язык богат фонетической палитрой гармонирующих звуков, за счет комбинации которых реализуется эстетический потенциал. Основным средством является рифма, которая неоднократно используется в рекламном медиадискурсе. Когнитивисты отмечают, что информация, которая подается в рифмованном виде, эффективнее запоминается и облегчает восприятие предоставляемых фактов. Слоганы – предложения с максимально сжатым содержанием, являются рекламным девизом, выражающим основную суть коммерческого предложения.

Так например, на сайте Пекинского университета размещен слоган «博学之, 审问之, 慎思之, 明辨之, 笃行之». Рифма, ритм и созвучие задаются местоимением 之, вследствие чего слоган привлекает внимание реципиента (bóxué zhī, shěnwèn zhī, shènsī zhī, míngbiàn zhī, dǔxíng zhī). (Эрудиция, исследование, тщательное обдумывание, ясное понимание, старательное действие). Это интерпретируется следующим образом: широкая осведомленность приходит только посредством поставленных вопросов, относительно выбранной области исследования, тщательного обдумывания проблем и способов их разрешения. Вслед за мыслительной активностью приходит понимание. Для приобретения глубоких знаний следует старательно действовать. В данном слогане мы видим циклический алгоритм получения знаний. Все элементы образовательного процесса взаимообусловлены и, вероятно, используя данный слоган, рекламодатель указывает на то, что процесс преподавания организован на высоком уровне, что позволит студентам получить качественное образование. С точки зрения культурного подхода, китайцы идут к цели извилистым путем. Более того,

восточная культура делает акцент не на цели, а на пути к ней – важен не результат, а сам процесс. И этот путь никогда не будет прямым.

Для слоганов также характерна симметричность грамматических структур. Одной из доминантных черт структуры китайского рекламного текста (РТ) является его композиционная структура и строгое следование принципам древнекитайского стихосложения. Силлабическая система рифмосложения задает равенство отрывков по их силлабическому объему и называется изометрией [Москвин 2009: 49]; используется рекламистами в прагматических целях. Изометрия сопровождается равенством слогов в строке. «Такая квантитативность, наряду с рифмой и тональными особенностями китайского языка, задает в произведении особый ритм и направлена на произвольное запоминание высказывания» [Гирняк, 2010].

Приведем примеры:

1) РТ двусложной структуры:

«求是 明德 卓越» (Qiú shì míng dé zhuóyuè) Поиск правды, раскрытие врожденной добродетели, превосходство.

«弘毅 博学 求真 至善» (Hóngyì bóxué qiú zhēn zhì shàn) Сильный ум, эрудиция, стремление к правде, совершенство.

2) РТ трехсложной структуры:

«博学之, 审问之, 慎思之, 明辨之, 笃行之» (Bóxué zhī, shěnwèn zhī, shènsī zhī, míng biàn zhī, dǔxíng zhī) Эрудиция, исследование, тщательное обдумывание, ясное понимание, старательное действие.

3) РТ четырехсложной структуры:

«允公允能, 日新月异» (Yǔn gōngyǔn néng, rìxīnyuèyì) Посвящаем себя общественным интересам, идем в ногу со временем.

«自强不息、厚德载物» (Zìqiángbùxī, hòu dé zǎi wù) Постоянно самосовершенствуясь, добродетельный муж способен на великие свершения.

«明德至善，博学笃行» (Míng dé zhì shàn, bó xué dǔ xíng) Раскрываем наилучшие добродетели, выпускаем высокообразованных студентов с примерным поведением.

«厚德博学、为人师表» (Hòu dé bó xué, wéi rén shī biǎo) Высокая эрудиция, служим примером для людей.

#### 4) РТ пятисложной структуры:

«博学而笃志，切问而近思» (Bó xué ér dǔ zhì, qiè wèn ér jìn sī) Овладев знаниями, использовать их для достижения цели; обращаться с вопросом по поводу самого себя с целью осмысливать это.

На примере слоганов мы можем сделать вывод, что в китайскоязычном образовательном дискурсе рифма занимает важное место, задает рекламному сообщению особую прагматическую направленность. Создание слоганов – это еще одна маркетинговая стратегия, которая применяется университетами с целью привлечения внимания абитуриентов. Слоганы университетов оригинальны, убедительны и запоминаемы. В нижеследующей таблице приведены примеры девизов университетов, размещенных на официальных веб-сайтах университетов Китая.

Таблица 1. Слоганы вузов КНР

№	Университет	Девиз	Перевод
1	复旦大学	«博学而笃志，切问而近思»	Овладев знаниями, использовать их для достижения цели; обращаться с вопросом по поводу самого себя и осмысливать то, что касается себя.
2	清华大学	«自强不息、厚德载物»	Постоянно самосовершенствуйся, добродетельный муж способен на великие свершения.

3	南开大学	«允公允能，日新月异»	Посвящаем себя общественным интересам, идем в ногу со временем.
4	浙江大学	«求是创新»	Поиск истины и открытие новых дорог.
5	长安大学	«弘毅明德 笃学创新»	Имея широкий и сильный ум, раскрыть врожденную добродетель, всецело отдавшись науке, привнести вклад в ее развитие.
6	贵州大学	«明德至善，博学笃行»	Раскрываем наилучшие добродетели, выпускаем высокообразованных студентов с примерным поведением.
7	西华大学	«求是 明德 卓越»	Поиск правды, раскрытие врожденной добродетели, превосходство во всем.
8	北京大学	«思想自由、兼容并包。教育应指导社会，而非追逐社会»。	Мысли свободно, постигай вершины. Образование управляет обществом, а не гонится за ним.
9	济南大学	«弘毅 博学 求真 至善»	Сильный ум, эрудиция, стремление к правде, совершенство.
10	辽宁师范大学	«厚德博学、为人师表»	Высокая эрудиция, служим примером для людей.

Опираясь на содержание данной таблицы, мы можем сделать вывод, что слоганы апеллируют к будущему студентов, их прогрессивному развитию, которое способствует им в раскрытии врожденной добродетели. Вуз предоставляет возможность увидеть вектор направления его деятельности, за счет чего создает положительный имидж. Слоган содержит



краткую информацию агитирующего характера, обладающую простотой, запоминаемостью и отражающую основные цели, преследуемые вузом.

### 2.2.2. Рекламный потенциал вузов на лексико-семантическом уровне

Лексические аспекты в рекламных текстах играют значительную роль. Ключевые элементы – префиксация, суффиксация, морфемная контракция. Основная грамматическая функция префиксов заключается в том, что они относят новую лексическую единицу к определенной лексико-грамматической категории. Префикс 第 служит средством образования порядковых числительных [Горелов, 1984]. «Первый» отнюдь не всегда означает «лучший», однако данное порядковое числительное может интерпретироваться как прилагательное, позиционирующее данный объект как самый лучший. Например, 制定清华历史上**第**一个全球化发展战略 – Университет Цинхуа установил первую историческую стратегию глобализации; 质量**第**一的评价标准 – Первоклассный стандарт качества.

Суффиксы 子, 儿 и 头 обозначают принадлежность слова к классу существительных. Слова, образуемые данными суффиксами, встречаются крайне редко. На сайте Пекинского университета, в речи ректора встречается слово 弄潮儿 с суффиксом 儿, образующим уменьшительный оттенок. Полностью предложение звучит следующим образом: 通识教育就是高等国际化的具体体现, 能搭上这**班**车就有可能跟上国际潮流, 甚至能成为**弄潮儿** – Образование и есть конкретное воплощение интернационализации высшего класса, можно отправиться в путь и сразу же получится догнать линию развития международных отношений, и даже может появиться шанс стать **смельчаком** (букв. перевод). В данном случае слово 弄潮儿 «лодочник», согласно переводу, размещенному в БКРС, используется в метафоричном

значении – смельчак, т.е. человек, который не знает страха развития. Здесь также появляется метафоричное использование слова 班车 – автобус, которое является средством передвижения в сторону прогресса.

Существительные, образованные с помощью суффикса 家, обозначают лица, занятые определенной деятельностью. В китайском язычном образовательном медиадискурсе встречаются следующие слова: 考生家 / поступающие, абитуриенты, 革命家 / революционер, 思想家 / мыслитель, 理论家 / теоретик, 科学家 / ученый, 教育家 / педагог, что относит данные номинации к профессиональной лексике. Кроме того, суффикс 家 имеет денотативное значение «семья» и является составной частью слова «государство». В Китае принято любую деятельность согласовывать с государством, и рекламируемые образовательные услуги апеллируют к чувствам студентов на патриотической основе.

Суффикс 者 образует существительные, которые принимают участие в какой-либо деятельности. В большинстве случаев к ним относятся профессионализмы, активно используемые в рекламных текстах: 学位获得者 / получатель ученой степени, 学者 / ученый, 解构者 / аналитик. В исключительном случае автор использует слово 笔者: 笔者作为连续参与招生工作 26 年的过来人 – **Автор** этих строк принимал активное участие в устройстве на работу 26-летних сотрудников. Таким образом, автор повествует о себе в третьем лице, чтобы заявить об авторстве, подчеркнуть беспристрастность и дистанцироваться от себя самого как участника событий.

Глагольный суффикс 到 обозначает достижение определенного результата. Выражая наиболее общее значение результативности, обладает высокой степенью продуктивности [Горелов, 1984]. Кроме того, важно отметить, что суффикс 到 (dao) участвует в процессе фонетической ассимиляции с омофоном 道 (dao), который, согласно китайской мифологии,

обозначает продвижение по жизненному пути в соответствии с нравственным поведением, основанном на морали социального порядка.

Наиболее частая реализация глаголов с данным суффиксом прослеживается в следующих словах: 遇到 / сталкиваться, 感到 / почувствовать, 得到 / привести к результату, 达到 / добиваться, 碰到 / иметь дело. По своей семантической структуре глаголы подразделяются на две категории: первой являются глаголы – содержащие положительную коннотацию 得到进一步完善 – сделать шаг к совершенству, 达到世界水平 – достичь мирового уровня, 遇到一位上个世纪六十年代毕业于某著名工科大学电真空专业的前辈 / Встретиться с выпускником известного Политехнического университета, окончившего техническую специальность в 1960 году. Опираясь на контекст, можно отметить, что 遇到 использовано в нейтральном значении. В следующем примере отражается неуважительное отношение к студентам, за счет использованию глагола 碰到 в сочетании с прилагательными 内向胆怯. 我们经常会碰到来自偏远地区的内向胆怯的学生 – Мы часто имеем дело с нелюдимыми студентами, прибывшими из глухих районов страны.

В рекламных текстах китайских университетов часто встречаются глаголы – комплементы-направления, образованные суффиксами 进 и 出. Однако данные суффиксы не обозначают движение внутрь и движение наружу. Существует и другая цель использования суффиксов 进 и 出 – они могут присоединяться к вербальным морфемам, обозначающим действия, не связанные с идеей передвижения. Например, 促进教育公平 / способствовать равному обучению; 在改进研究生选拔和培养方式上 / модернизировать отбор и форму подготовки аспирантов; 清华大学全面推进综合改革 / Университет Цинхуа выдвигает комплексные реформы; 国际化的世界一流大学目标奋进 / Ближайшая цель – это продвижение университета на мировой

уровень; 提出 «体形环境论» 作为清华建筑教育的指导思想 / Выдвинуть «экологичность» как ведущую идеологию обучения в университете Цинхуа.

### 2.2.3. Морфологический потенциал образовательной рекламы КНР

Рассмотрение языковых средств реализации рекламы с точки зрения частеречной обусловленности слов позволяет обратить внимание на частотность и эффективность их использования в рекламном образовательном дискурсе китайских университетов. В китайском языке выделяют шесть классов знаменательных слов: существительное, прилагательное, местоимение, числительное, наречие, глагол. Во время создания рекламы делается акцент на значимость использования тех или иных частей речи. Наиболее важными являются нарицательные имена существительные, которые подразделяются на две категории: абстрактные и конкретные. Конкретные существительные применяются в тексте с целью «оживить» образ предмета в памяти. К такому типу существительных можно отнести слова 人才 / талантливый человек, 大学 / университет, 学生 / студент. Абстрактные существительные выполняют функцию обобщения понятий, которые нельзя воспринять органами чувств, к примеру, 知识 / знания, 能力 / способности, 努力 / труд.

Глаголы в рекламном тексте выполняют немаловажную роль – им свойственно обозначать действие. Обладание имплицитной побудительной силой свидетельствует о том, что глаголы активно стимулируют действия, вызывают запланированное поведение, реализуя в тексте перлокутивный эффект. Несмотря на то, что рекламодатели используют формы «побудительных конструкций», относительно университетов КНР не отмечается использование побудительных конструкций, образованных частицей 吧. Однако рекламодатели китайских университетов используют

глаголы с денотативным компонентом «улучшение, приращение». К ним относятся: 综合改革 / комплексно реформировать, 不断提升 / непрерывно улучшать, 取得 / достигать, 进一步 / продвигаться на шаг вперед, 成为 / становиться, 形成 / формировать, 培养 / воспитывать, 促进 / способствовать, 作为 / преуспевать. Следует обратить внимание на то, что большое количество глаголов в китайскоязычном рекламном образовательном медиадискурсе применяется в случае необходимости создания атмосферы динамики, движения, например: 志于道, 据于德, 依于仁, 游于艺. (于 обозначает отправляться к чему-либо) / стремиться вперед, опираться на добродетель, приблизиться к гуманности, достичь мастерства [Китайско-русский словарь Zhongta].

В китайскоязычном рекламном образовательном медиадискурсе местоимения используются с высокой частотностью. Однако если русской лингвокультуре свойственно использование местоимения «вы» и «ты», для того чтобы сделать акцент на значимости адресата, то можно предположить, что в китайском лингвокультурном сообществе рекламодатели не пользуются данным приемом. Поскольку Китай принадлежит к числу стран с высококонтекстуальным культурным развитием, поэтому в рекламных текстах используются местоимения «мы» и «наш». Примером данному явлению могут послужить предложения, найденные на интернет-сайтах вузов КНР: 1) 连接并发扬我国悠久的文化艺术传统 / На протяжении долгих лет развиваются традиции культуры и искусства нашего государства; 2) 我校学生超算团队第一次抱揽了三大国际超算赛事冠军 / Студенты нашего университета впервые заняли 1 место на третьем интернациональном съезде. 3) 我校拥有一大批优秀教师 / Наш университет обладает большим количеством выдающихся преподавателей. Следует сделать акцент на том явлении, что местоимение 我 (я) используется в сочетании с такими словами,

как учебное заведение, государство, что отражает общность, единство китайского народа.

Сложные климатические и природные условия страны вынудили китайцев к строительству ирригационных сооружений для защиты от стихийных бедствий, вследствие чего возникла необходимость тяжелого, титанического труда, который привел нацию к сплоченности, коллективной работе. В результате, у китайцев сформировались и всегда очень ярко проявляются такие национально-психологические качества, как жесткая дисциплина, высокая степень зависимости индивида от группы, специфическая сплоченность на основе четкого распределения ролей, высокая степень доверия к мнению группы, а также особый характер сочувствия и переживания, проявляющиеся в межличностных отношениях. Отражение данного факта можно наблюдать и в рекламных текстах китайских университетов.

Использование прилагательных в рекламном тексте значимо, поскольку они вызывают конкретные ассоциации и несут необходимую информацию. Зачастую, рекламодатели образовательных учреждений применяют эмотивные прилагательные, которые в конкретном тексте отражают эффективность и отличие образовательных услуг от других университетов. Примером служат часто употребляемые прилагательные, выбранные из рекламных текстов вузов КНР. Например, 高级的 / высокоуровневый, 辉煌的 / великолепный, 优良的 / отличный, превосходный, 杰出, 优秀 / выдающийся, незаурядный, 领 / ведущий, 高端 / высокопределный, 著名 / известный, 高效的 / высокоэффективный, 高素质的 / высококвалифицированный, 不懈的 / неустанный, 宽松的 / комфортный, 强烈的 / мощный, 前沿 / передовой, 明确 / явный. Характерной особенностью текстов университетов является применение прилагательных в превосходной степени, образующихся путем прибавления наречия степени

很 和 最: 很高的学术价值 / очень высокая научная ценность ( букв. перевод),  
最好的学习条件 / наилучшие условия обучения.

Числительные используются при описании таких показателей, как описание временных факторов: 自 2010 年起, 大学承担全部费用 / с 2010 года университет берет на себя все расходы. Количественные данные сотрудников университета, факультетов: 目前, 全校共有文科教学科研人员 1300 人左右, 其中有高级职称的超过 730 人. 主要从事哲学社会科学研究单位和机构有 12 个院系、5 个研究院 / В настоящий момент, на гуманитарном факультете числится около 1300 научных деятелей, высшее ученое звание у 730 ученых. Насчитывается 12 факультетов и 5 исследовательских институтов как отдельных единиц.

#### 2.2.4. Стилистические и синтаксические средства персуазивности рекламных текстов университетов КНР

Использование различных синтаксических средств, таких как: эпитеты, метафоры, гиперболы, двойное отрицание, антитеза являются наиболее яркими и интересными приемами в рекламном образовательном медиадискурсе. Эпитеты – это образные определения, дающие художественную характеристику предмета в виде скрытого сравнения. С помощью эпитетов рекламодатели создают позитивное мнение об объекте рекламы. К примеру: 丰厚的学院文化 / богатая культура колледжа, 教学有着辉煌的历史 / университет хранит блестящую историю.

В рекламном образовательном дискурсе широко используется такой синтаксический троп, как метафора – перенесение свойств одного предмета или явления на другой. При помощи него можно создать легкую недосказанность, которая впоследствии будет привлекать внимание абитуриентов. Примером может послужить выражение 宽口径的学生 /

высококвалифицированные студенты, т.е., у кого широкий рот – много знают.

千万不要盲目的追热风 / Ни в коем случае не стоит гнаться за теплым ветром. В данном контексте метафорична фраза 追热风 / гнаться за теплым ветром, которая может быть интерпретирована, как «тщетно стараться исправить какое-либо расположение дел». Далее представлены метафоры, придающие уникальность образовательной услуге: 人才荟萃 / созвездие талантов, 杰出人物 / сливки общества, 因材施教 индивидуализация обучения, 蔚然成风 / входить в обычай. Отмечается, что метафоры создают новые идеи, уменьшают категоричность абитуриента по отношению к объекту рекламируемой услуги.

К стилистическим средствам, широко применяемым в рекламе университетов, относятся гиперболы. Стилистические фигуры, состоящие в явном преувеличении свойств изображаемого явления. 很高水平教师队伍 / Преподавательский состав очень высокого уровня, 很高的学术价值 / Очень высокая научная ценность (букв. перевод).

Синтаксические средства выразительности являются незаменимым оформлением предложений рекламного типа. Для рекламирования образовательных услуг требуется текст, в котором имеет значение динамический, экспрессивный синтаксис. Для передачи полной картины эмоций рекламодатель использует восклицательные предложения. Такие предложения, в свою очередь, играют роль сигналов, указывают на важность рекламной информации. Например, 1) 共同努力使梦想成真! / Совместные усилия помогут мечтам сбыться! 2) 现在, 中山大学正站在新的起点上, 为建设成为“国内高校第一方阵、世界一流大学行列”的中国特色社会主义一流大学而努力奋斗! / Теперь, университет имени Сунь Ятсена является новой отправной точкой для построения ряда университетов с характерными



признаками китайского социализма, «первой фаланги отечественных колледжей и университетов, рядов университетов мирового класса»!

Следует отметить, что в рекламных текстах университетов КНР фигурирует такой стилистический прием, как двойное отрицание, обусловленное совместным употреблением двух отрицательных частиц. Он вводится с целью усилить, подчеркнуть утверждение, сделать его эмоционально окрашенным. Например, на сайте Пекинского университета, в обращении ректора к абитуриентам встречаются такие предложения, иллюстрирующие двойное отрицание. Например, 千万不要走错门 / Во что бы то ни стало, нельзя идти по неверному пути. 千万不要盲目的追热风, 不要被某些大学招生人员所蛊惑. 否则将终生遗憾 / Ни в коем случае не стоит слепо гнаться за теплым ветром, не нужно предоставлять возможности персоналу университета сбить вас с толку. Иначе в будущем вас будет ждать сожаление. Таким образом, мы делаем вывод, что предложения с конструкцией двойного отрицания употребляются не в прямом значении, при интерпретации которых имеет место переосмысление значения синтаксической структуры, ее семантическая трансформация.

Следующий стилистический прием, используемый рекламоделателями университетов, – антитеза, основной сутью которого является резкое противопоставление понятий или образов. В рекламном послании антитеза позволяет ярко подчеркнуть достоинства рекламируемого товара. Например, Пекинский университет международных отношений использует прием антитезы, для отображения динамики развития университета: 从无到有, 从弱到强 / Не имея ничего – стать успешным, будучи слабым – развиваться.

На главной странице Пекинского университета в графе «Образование» также размещен слоган, вмещающий в себя элементы противопоставления: 教育应指导社会, 而非追逐社会 – Образование должно управлять обществом, а не гнаться за ним.

Подобная тактика использования противопоставления применяется университетом Цинхуа с целью показать изменение количества обучающихся аспирантов: 目前, 清华大学 研究生教育实现了从少量培养到规模化 / В настоящем отмечается, что произошли изменения в масштабе обучаемых университета Цинхуа (в настоящем, видим прирост численности студентов). Таким образом, с помощью стилистической фигуры противопоставления понятий, реклама приобретает более оригинальное звучание.

Рекламные тексты образовательных учреждений акцентируют внимание абитуриента на перспективы, выгодные условия и предложения, которые обретут свою силу в ближайшее время. Поэтому частотность использования залога будущего времени велика. 将会秉承优良传统 / В будущем будем следовать лучшим традициям. 着眼未来的教学 / Делать внимание на будущее образование. 上大学理由是将来好就业 / Причина поступления в университет сводится к тому, что в будущем удастся найти хорошую работу (букв.перевод).

В рекламном образовательном дискурсе КНР не используется прием риторического обращения. Однако отмечается, что рекламисты не образовательных учреждений вводят данную стилистическую фигуру для усиления психологического воздействия на читателя рекламы. В результате проведенного исследования языковых средств рекламных текстов университетов КНР было выяснено, что рекламодатели используют разные уровни языковой стратификации для достижения перлокутивного эффекта рекламного сообщения. С точки зрения членения языковых единиц на части речи, главную роль играют глаголы и прилагательные – они выполняют основные функции привлечения внимания и побуждения к действию. Не свойственное в русской лингвокультуре использование притяжательных местоимений «мой», «наш», в текстах университетов Китая превалирует над использованием «ты», «ваш». Это свидетельствует о том, что внимание направлено не на каждого абитуриента по отдельности, а на заведение, в

котором будущие студенты намереваются получать образование. Учебное заведение старается привнести концепт семьи в структуру образования. Данное явление означает то, что университет – это второй дом студентов, преподавательский состав – это близкие родственники обучающихся. Посредством приравнивания университетской жизни к семейной жизни, рекламодаделец подчеркивает единство всех людей общества и то, что проблемы, которые будут возникать на пути к желаемой специальности, будут решены совместно с преподавателями. Относительно лексических средств, в рекламе образовательных учреждений присутствует множество эпитетов эмоционального плана, апеллирующих к чувствам реципиента рекламного сообщения.

В ходе исследования было выявлено, что синтаксические структуры схожи с русскими – присутствующие синтаксические формы позволяют рекламодателю передать красочность событий, ожидающих абитуриента после поступления в университет «мечты». Тем не менее, аномально отсутствие риторического обращения к студентам, характерного для русскоязычного образовательного дискурса. Коммуникация происходит в режиме безличного обращения, вследствие чего складывается неявное понимание, кто есть получатель данного сообщения.

### 2.3. Лингвопрагматические стратегии воздействия в рекламном образовательном медиадискурсе КНР

В основу исследования стратегий продвижения образования вошла система двух видов аргументации рекламного сообщения, и, соответственно, двух видов рекламы – рациональной и эмоциональной, которые были выдвинуты А.Н. Назайкиным в практическом пособии «Рекламный текст в современных СМИ» [Назайкин, 2007].

Рациональная реклама строится на соответствии качеств товара потребностям покупателя, а эмоциональная – на создании привлекательного образа, настроения и чувств [Назайкин, 2007].

Базисом в составлении классификации лингвопрагматических стратегий продвижения образовательных услуг в КНР также послужили систематизированные стратегии Л.М. Гончаровой, Н.А. Тюленевой, Ю.К. Пироговой, С.В. Лосевой и А.А. Калашаовой.

Анализ литературы позволил выделить несколько классификаций, релевантных для рекламного образовательного дискурса. Мы систематизировали полученные сведения и составили таблицу стратегий рекламного образовательного дискурса (см. Таблица 2), (см. Приложение Ж).

По мнению Л.М. Гончаровой, главной стратегией рекламизации университетов является стратегия позитива, основная цель которой заключается в представлении позитивных сторон рекламируемых услуг.

Стратегия позитива убеждает потенциальных абитуриентов в необходимости поступления в рекламируемый вуз. В связи с этим используются следующие тактики:

Таблица 2. Стратегии и тактики рекламного образовательного дискурса

Исследователь	Гончарова Л.М.		Тюленева Н.А.		Пирогова Ю.К.		Лосева С.В.	Калашова А.А.
	Стратегия позитива	Специфические стратегии	Аргументативная стратегия	Когнитивная стратегия	Позиционирующая стратегия	Оптимизирующая стратегия	Специфические стратегии	Лингвопрагматические стратегии
Тактики	<ul style="list-style-type: none"> <li>● апелляция к чести и на-дежности</li> <li>● подкрашивание аргумента</li> <li>● насыщенная ступенчатая денческая жизнь</li> <li>● выгодное предложение</li> <li>● тактика обращения к чувствам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Неомания</li> <li>● Эстетизация</li> <li>● Социализация</li> </ul>	<p><u>Рациональные тактики:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● тактика позиционирования</li> <li>● тактика преимущества</li> <li>● тактика пользы услуги</li> <li>● тактика уникального торгового предложения</li> </ul> <p><u>Эмоциональные тактики:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● тактика оценки</li> <li>● тактика внушения</li> <li>● тактика убеждения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● тактика вербализации актуальных для образовательного дискурса концептов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● тактика дифференциации</li> <li>● ценностно-ориентированная тактика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● тактика повешения притягательной силы и «чистоты сообщения»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● тактика логики суждения</li> <li>● внедрение советов</li> <li>● надевание маски</li> <li>● тактика неймдропинга</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● тактика размещения краткой биографии</li> <li>● статистические данные и прагматический потенциал числительных</li> </ul>

**1. Апелляция к честности и надежности** в рамках которой используются факты, убеждающие потребителя в надежности и достоверности информации об образовательном продукте: реализуются за счет глаголов, образованных суффиксом 到, 进, 出 / достигать определенного результата. Важным фактом является то, что суффикс 到 участвует в процессе фонетической ассимиляции с омофоном 道, который согласно китайской мифологии обозначает продвижение по жизненному пути в соответствии с нравственным поведением и основанном на морали социального порядка., что нередко свидетельствует о достоверности информации: *得到进一步完善* / сделать шаг к совершенству; *达到世界水平* / достичь мирового уровня; *促进教育公平* / способствовать равному обучению; *在改进研究生选拔和培养方式上* / модернизировать отбор и форму подготовки аспирантов; *国际化的世界一流大学目标奋进* / ближайшая цель – это продвижение университета на уровень мирового класса. Кроме того, на лексическом уровне надежность образовательной услуги подтверждается применением слов *培养* / культивирование, *成绩* / достижение, *高水平* / высокий уровень, *著名学者* / известный исследователь. Например, «学院每年按物理、化学五个本科专业和基础学科拔尖人才计划—物理试验班招收本科生人数约 170 人。学院始终把学生的培养作为学院的根本工作, 在创新人才培养方面取得优异成绩» / Ежегодно университет набирает 170 абитуриентов на пять специальностей бакалавриата и магистратуры по направлению физики и химии. Основная задача – это подготовка кадров с целью достижения выдающихся успехов и совершенствования инновационного потенциала (букв. перевод).

«金禾中心始终力主搭建**高水平**的学术交流平台, 创建良好的交流氛围每年均有大量**著名学者**访问、讲座» / С момента основания образовательного центра мы всегда стремились к созданию высокоуровневой академической платформы, реализовали прекрасную обстановку для взаимодействия.

Ежегодно большое количество известных ученых посещают и читают лекции.

**2. Подкрашивание аргумента,** в основе лежит комплимент партнеру по коммуникации. В данном случае рекламодаделец показывает, что в первую очередь образование направлено на благо как студентам, так и преподавателям, например: «在坚持以人为本、实现好维护好发展好学校广大师生员工根本利益上有所建树, 让广大师生员工满意» / Придерживаясь принципа – человек превыше всего, осуществляем хорошее развитие и поддерживаем фундаментальные интересы преподавателей и студентов.

**3. Следующая тактика – насыщенная студенческая жизнь,** акцентирует внимание на замечательных условиях обучения, разнообразных мероприятиях, украшающих студенческую жизнь. Данная тактика предназначена как местным, так и интернациональным студентам, и применяется с целью ознакомления с деятельностью университета. На языковом уровне реализуется за счет качественных прилагательных 丰富 / богатый, 丰富多彩的 / разнообразный, 高 / высокий; профессионализмами: 教学经验 / опыт преподавания, 汉语水平考试 / HSK (экзамен на знание китайского языка), лексики с китайской спецификой: 中国文化 / китайская культура, 中国书法 / китайская каллиграфия, 中国古典诗 / классическая поэзия Китая, 中国悠久的历史和文化 / долгая история и культура Китая. Отмечается, что китайцы гордятся своей историей и традициями, поэтому апелляция к культурным достижениям Китая является своего рода привлекательной чертой для абитуриентов, почитающих культурные ценности Китая. Например, «学院拥有一支高水平的对外汉语教师队伍, 具有较丰富的对外汉语教学经验。在开展各级语言 ze 工作的同时, 还专门开设了中国文化知识、中国武术、中国书法绘画艺术、中国古典诗词欣赏与吟唱、西北少数民族语言、汉语水平考试 (HSK) 辅导等特色课程及系列专题讲座, 举办汉语作文、书法、中文歌曲演唱、体育比赛以及中国节庆文化体验等活

动。灵活的教学方式、丰富多彩的教学实践活动使留学生愉快地学习,切实感受中国悠久的历史和文化,广泛深入地了解中国» / Университет обладает высоким уровнем преподавания китайского языка как иностранного. Во время проведения языкового обучения создаются специальные курсы, связанные с китайской культурой – это боевые искусства, каллиграфия и живопись, классическая поэзия, языки северо-западного меньшинства и подготовка к сдаче HSK. Проводятся специальные лекции: китайская письменность, каллиграфия, пение китайских песен, спортивные соревнования и китайские фестивали. Гибкие методы обучения и многолетняя практика преподавания позволяют иностранным студентам успешно учиться, по-настоящему ощущать долгую историю и культуру Китая, а также иметь всестороннее и глубокое понимание Китая.

**4. Выгодное предложение** – это тактика обещания существенных выгод от получения образования. Данная тактика варьируется на оптимальном предложении от многочисленного набора специальностей до возможности обучения за рубежом. На языковом уровне, непосредственно, репрезентуется посредством порядковых числительных: 84 个本科专业 / 84 бакалаврских специальности; качественных прилагательных: 高质量 / высококачественный, 一流 / первоклассный, 简洁明亮 / простой и светлый; ссылка на всемирно известные университеты: 英国利物浦大学 / Ливерпульский университет, 意大利米兰理工大学 / Миланский политехнический университет, 法国高等电力学院 / Высший парижский институт электроники.

**а) широкий выбор специальностей и направлений:**

«西安交通大学是具有理工特色的综合性研究型大学, 学科涵盖理工医经管文法等 10 个学科门类。学校现有 26 个学院, 84 个本科专业。学校具有名牌专业 20 余个, 分别是数学与应用数学、国际经济与贸易、金融学、自动化、日语、工业设计、材料科学与工程、电子商务、核工程与核技术、



工程力学、会计学、生物医学工程、生物工程、能源动力系统及自动化、机械工程及自动化、管理科学与工程、临床医学、电气工程与自动化、信息工程和信息与计算科学» / Сианьский транспортный университет – это комплексный исследовательский университет развивающийся в области науки и техники. Программа включает 10 дисциплин, таких как наука и техника, медицина, экономика, управление, искусствоведение и юриспруденция. В настоящее время при университете функционируют 26 колледжей, 84 бакалаврских специальностей. Университет предлагает более 20 востребованных специальностей, к которым относятся: математика и прикладная математика, международная экономика и торговля, финансы, автоматизация, японский язык, промышленный дизайн, материаловедение и инженерия, электронная коммерция, ядерная техника и ядерные технологии, инженерная механика, Биомедицинская инженерия, биоинженерия, энергетические и энергетические системы и автоматизация, машиностроение и автоматизация, наука и техника управления, клиническая медицина, электротехника и автоматизация, информационная инженерия, информационно-вычислительная наука.

**б) высокий уровень подготовки специалистов:**

«医学部紧紧依托交通大学综合性大学人文、自然、理工科优势，传承交大“精勤求学、敦笃励志、果毅力行、忠恕任事”的校训和“尚德尚医、求是求新”的医学精神，执着追寻“为生命之光”的崇高理想，为培养高质量医学人才、进行高水平医学研究、提供高质量医疗服务» / Министерство медицины тесно опирается на преимущества гуманитарных и естественных наук транспортного университета науки и техники, и заимствует его девиз «Следует старательно учиться, искренне закалять волю, решительно действовать, быть преданным любому делу». Совершаем открытия для развития специализированных медицинских работников, предоставления качественных медицинских услуг.

**в) предоставление общежития:**

«勺园地处北大校内，现有标准间、单人间、套间各类客房 212 套。客房舒适典雅，简洁明亮，所有房间可以免费无线上网，拥有独立卫生间，提供 24 小时热水，房间内配有电视、空调。欢迎广大师生、宾客惠顾» / Spoon Garden расположен в Пекинском университете и имеет 212 стандартных, одноместных номеров и люксов. Номера удобные и элегантные, простые и светлые. Во всех номерах есть бесплатный беспроводной доступ в Интернет, отдельные уборные, круглосуточная горячая вода, телевизоры и кондиционер. Приветствуем преподавателей, студентов и гостей).

**г) возможность прохождения стажировки за рубежом:**

«学院国际学术交流活跃，学科建设日益国际化。成立了由英、美、法、日等国学者组成的电气工程学科国际学术委员会。多次举办教育部西部研究生精品课程大讲堂，邀请数十名国际顶尖专家授课，学员千余人。目前，学院与英国利物浦大学和意大利米兰理工大学开展联合培养双博士学位项目，与法国高等电力学院和意大利米兰理工大学开展联合培养双硕士项目，开设了硕士留学生班，学生来自 10 余个国家» / Колледж активно участвует в международных академических обменах, дисциплины все более интернационализируются. Был создан международный академический комитет по электротехнике, состоящий из ученых из Великобритании, США, Франции и Японии. В западном регионе министерство образования провело несколько крупных лекционных заседаний для аспирантов, пригласив десятки лучших международных экспертов для обучения и более 1000 студентов. В настоящее время колледж сотрудничает с Ливерпульским университетом и Миланским политехническим университетом для разработки совместной программы Ph.D. Также сотрудничает с Высшим парижским институтом электроники и Итальянским политехническим университетом для разработки совместной магистерской программы. Задействовано студентов более чем из 10 стран.

**5. Тактика обращения к чувствам** – тактика, основанная на сентиментальных чувствах, апеллирующая к успеху. В тексте реализуется посредством концептов «理想 / идеал», «成功 / успех», а также регулирует патриотические идеи абитуриентов.

«在正在到来的“中国时代”这一令人激动的巨大历史舞台上充分施展才华，并为这一时代留下自己的足迹和汗水，同时实现更大的个人理想和成功!» / Мы должны полностью продемонстрировать наши таланты на захватывающей и огромной исторической стадии предстоящего «китайского времени» и оставить свой собственный вклад в эпоху, осознавая более высокие личные идеалы и успех!

Помимо стратегии позитива, Л.М. Гончарова выделяет специфическую стратегию, которая реализуется посредством тактик **неомании, эстетизации, и социализации**. Автор предлагает определение неомании, как стремление включить в рекламу элемент новизны. Для образовательных услуг это является неотъемлемой частью, поскольку студенты выбирают только те вузы, которые предлагают новые и усовершенствованные методы обучения, концепт новизны может выступать тождеством к значению престиж.

**1. Тактика неомании** – стремление включить в рекламу элемент новизны с целью создания неповторимости услуги, ее совершенствования по сравнению с предшествующим положением. В рекламном тексте реализуется с применением лексемы «创新 / инновация» и залога будущего времени / 将: 提高学生创新意识、创新能力 / повысить инновационное мышление студентов и инновационные способности; 将会秉承优良传统 / будем следовать лучшим традициям. Рассмотрим на примере веб-сайта Сианьского транспортного университета: 1) «在人才培养模式研究及系列课程改革，提高学生创新意识、创新能力等方面设立教学改革研究项目» / В учебном плане подготовки специалистов прошел ряд реформ, в связи с которым улучшилась исследовательская программа и инновационный потенциал. Была учреждена

новая реформа образования. 2) «近年培养和引进了一批并将继续引进海内外学术带头人、领军学者、青年拔尖人才等。我院承担国家 973、863、国家自然科学基金、国际合作以及省部级、企事业单位等重大重点项目的能力显著增强，科学研究水平显著提高，学术影响力逐年扩大。生命科学与技术学院的全体师生在“双一流”建设的道路上，充满信心，走向未来» / В последние годы мы культивировали и выпустили специалистов и в дальнейшем будем продолжать продвигать как в стране и за рубежом академических лидеров: ведущих ученых и молодых специалистов. На провинциальном и министерском уровне университет занял ключевые позиции 973, 863 в Государственном фонде естественных наук по международному сотрудничеству. Научные исследования значительно улучшились, а академическое влияние продолжает расширяться с каждым годом. Преподаватели и студенты университета с полной уверенностью идут в будущее на пути к «двухклассному» строительству.

2. В связи с тем, что студенты выбирают престижное место обучения, каждый вуз стремится использовать **тактику эстетизации образовательных услуг** для приравнивания получение образования к прекрасному времяпровождению. Основные языковые средства данной тактики – метафоры и качественные прилагательные: 风云两甲子，弦歌三世纪 / На протяжении долгого времени возникали трудности, за целый век под звуки музыки и пения выросли 3 поколения; 高素质的经世人才 / высококвалифицированные специалисты в области управления государством; 精英大学 / элитарный университет. Например, Сианьский транспортный университет демонстрирует престижность получения образования: «学院学子品学兼优，思想、实践、文体争优，创新、创意、创业领先。学院始终将培养高素质的经世人才作为核心办学理念，各项学生工作一直走在全校的前列。在历年学校各项文体大赛中始终名列前茅，更在国内外高水平科技竞赛中屡获佳绩» / Студенты нашего университета обладают

отличными академическими знаниями, идеями, практикой, стремлением к совершенству, инновациями, творчеством и предприимчивостью. Колледж всегда подготовил талантливых специалистов, и в качестве основной концепции университета была работа со студентами. Из года в год, в различных университетских соревнованиях наши студенты всегда были одними из лучших. Это также касается и высокоуровневых конкурсов в области науки и техники, которые проходили как в стране, так и за рубежом, где мы неоднократно достигали больших достижений.

**3. Тактика социализации** заключается в придании товару / услуге способности решать социальные проблемы. Для рекламного образовательного дискурса КНР характерно показывать значимость образование для развития государства. Поскольку у китайцев есть общая мечта – делать все для развития КНР, то на сайтах часто встречаются убедительные слова, относительно того как государство может получить выгоду от конкретного университета. В текстах актуализируется посредством лексем «国家 / семья», «中国 / Китай», «中华民族 / китайская нация».

Неоспоримым фактом является то, что общественная организация основывается на канонах Конфуция, который призывал каждого гражданина служить обществу как семье. Данный прием используется в рекламном образовательном медиадискурсе, где вузы призывают абитуриентов получить образования во имя процветания КНР.

Например, ректор Бэйханского университета апеллирует к патриотическим чувствам: 1) «一是坚守国家使命，进一步增强服务国家战略的能力，努力成为国家发展和民族振兴的重要力量，为创新型国家建设做出不可或缺的历史贡献» / Во-первых, мы должны отстаивать свою национальную миссию, еще больше укрепить нашу способность служить национальной стратегии и стремиться стать важной силой для национального развития и национального омоложения, что делает незаменимым исторический вклад в построение инновационной нации. Подобный ход

используется и ректором Харбинского политехнического института: 2) «回首哈工大的发展历程，她的每一轮进步跨越、每一次腾飞奋进，无不与祖国的命运紧紧连在一起。今天的哈尔滨工业大学站在一个新的历史起点上，将努力走出一条中国特色、世界一流、哈工大规格的办学之路，为中华民族伟大复兴、人类文明进步做出新的更大贡献！» / Оглядываясь на историю развития НИТ, мы можем увидеть наш прогресс в каждом аспекте продвижения, который тесно связан с судьбой родины. В настоящий момент технологический институт в Харбине стоит на новой исторической отправной точке и будет стремиться начать путь университета с китайской спецификой мирового класса. Мы также стараемся внести новый и большой вклад в великое омоложение китайской нации и прогресс человеческой цивилизации.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что тактика социализации играет значимую роль в рекламном образовательном дискурсе КНР, призывая студентов получать образования не для личностных побуждений, а в интересах китайской нации.

Другая классификация, предложенная Н.А. Тюленевой основывается на двух стратегиях: **аргументативной и когнитивной стратегиях позиционирования и продвижения образовательных услуг.**

Согласно мнению автора, именно комбинация данных стратегий позволяет достичь цели рекламы.

В рамках аргументативной стратегии, рекламизация университетов КНР осуществляется за счет рациональных и эмоциональных приемов. Рациональные приемы основываются на логических выводах. Эмоциональные приемы – это механизмы внушения информации, воздействующие на аффективном уровне. Рациональные и эмоциональные приемы могут быть представлены как имплицитно, так и эксплицитно.

К рациональным тактикам аргументативной стратегии относятся следующие:

**1. Тактика позиционирования** представляет собой выбор отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы на образовательном рынке. Данная тактика применяется университетами, занимающими лидирующие позиции в рейтинге вузов КНР. Реализуется в тексте за счет глаголов с коннотативным значением «улучшение» 提高 / повышать, 调整 / упорядочивать, 完善 / совершенствовать, 营造 / воздвигать. Рассмотрим на примере Фуданьского университета: «复旦始终以“**提高**研究生培养质量”为核心, 不断**调整**和**完善**高层次专门人才的成才机制, 努力**营造**浓厚的学术氛围, 激发研究生的科研创新能力» / Фуданьский университет всегда в качестве основной задачи ставит «улучшение подготовки выпускников» и постоянно корректирует и совершенствует высокий уровень знаний, прилагает усилия по созданию многопрофильной академической среды для стимулирования научного и инновационного потенциала.

Кроме того, тактика позиционирования в тексте сопровождается порядковыми числительными, образованными префиксом 第: «建设符合人类理想的聚居环境, 是人居环境科学教学与研究的中心内容。人居环境与建筑工程学院是国内**第一个**依据 2011 年度国家最高科学技术奖获得者、两院院士吴良镛先生提出的“人居环境科学”理念办学的实体学院» / Создание среды обитания, которая соответствует идеалам человека, является центральным содержанием обучения и исследований в области науки о населенных пунктах. Институт окружающей среды и архитектурной инженерии является первым юридическим колледжем в Китае, который основан на концепции «населенных пунктов и окружающей среды», предложенной г-ном У Лянцзи, победителем Национальной премии в области науки и техники в 2011 году.

Кроме того, тактика позиционирования реализуется в тексте посредством качественных прилагательных:

为培养**高质量**医学人才、进行**高水平**医学研究、提供**高质量**医疗服务为创建**一流**大学医学学科而奋力前行» / Для подготовки высококачественных медицинских кадров, проведения высокоуровневых медицинских исследований, предоставления высококачественных медицинских услуг будем стремиться к созданию первоклассных медицинских дисциплин.

**2. Тактика преимущества** направлена на интенсификацию положительных свойств рекламируемой услуги над образовательными услугами конкурентов. В тексте сопровождается суперлативами **最**.

«在能源与动力工程、核科学与技术等学科领域**开拓创新**, 勇于实践, 始终站在中国高等工程教育的前列, 引领人才培养, 创新科学研究, 为我国国民经济, 已成为西安交通大学和全国高校同类学院中**最具**影响力和代表性的学院» / В области энергетики, ядерной науки и техники мы стали первопроходцами и новаторами, храбрыми на практике, всегда стоим на передовых позициях высшего инженерного образования в Китае. Мы ответственны за талантливых специалистов, инновационные научные исследования, развитие национальной экономики. Наш колледж стал самым влиятельным и представительным колледжем Университета Сиань-Цзяотун среди подобных колледжей и университетов по всей стране.

**3. Основной целью** поступления в вуз является получение качественного образования и дальнейшего трудоустройства. Тактика **пользы услуги** за счет применения глаголов с денотативным компонентом «улучшение, приращение» повышает суггестивный потенциал текстов: 综合改革 / комплексно реформировать; 不断提升 / непрерывно улучшать; 改革取得突出成果 / реформа достигла выдающихся результатов; 进一步开拓学生的国际化视野 / продвинулись на шаг вперед в рамках расширения интернационализации студентов; 培养高级医学专业人才 / подготовка медицинских специалистов высокого класса. В следующем примере отражена польза медицины для развития страны: «学校为国家培养了大批医



学人才，造就了许多著名的医学专家，取得了丰硕的科研成果» / Школа подготовила большое количество талантливых медиков для страны, выпустила множество известных медицинских экспертов и добилась плодотворных результатов научных исследований.

Пекинский университет, опираясь на свое положение в рейтинге университетов, также демонстрирует важность получения образования для развития страны: «北京航空航天大学是新中国创建的第一所航空航天高等学府，是一所肩负神圣使命、承载宏伟愿景的大学，学校的理想和抱负、传承和发展始终与国家发展和民族振兴紧密相系» / Пекинский университет авиации и астронавтики является первым институтом авиации и астронавтики, созданным в Китае. Это университет, который выполняет священную миссию и имеет большие перспективы. Идеи и амбиции, традиции и развитие университета тесно связаны с национальным развитием и национальным омоложением.

4. В условиях высокой конкуренции, вузы стремятся показать свои отличительные свойства, вследствие чего применяют **тактику уникального торгового предложения**, основная цель которой заключается в акцентировании внимания на конкретной специфической пользе рекламируемой услуги, позволяющей создать ее уникальность и неповторимость в сознании абитуриента. Достижение персуазивности осуществляется благодаря метафорам. 宽口径的学生 / высококвалифицированные студенты (дословный перевод: студенты с широко раскрытым ртом, то есть те, кто много знают); 人才荟萃 / созвездие талантов; 杰出人物 / сливки общества; 因材施教 / индивидуализация обучения.

Университеты создают уникальность услуги:

**а) посредством грантов:**«本科生学术研究资助计划 (FDUROP, Fudan's Undergraduate Research Opportunities Program) 是为支持本科

学生参与学术研究而搭建的平台，目前包括三个项目，分别是筹政项目、望道项目、曦源项目。FDUROP 给本科生提供了展示自己创新思想的机会» / Финансовая поддержка исследователей-бакалавров. Исследовательский грант FDUROP и исследовательские программы возможностей студентов Фуданьского университета предоставляет поддержку студентам, участвующих в научных исследованиях и для создания платформы, которая в настоящее время включает в себя три проекта: соответственно, проект управления, дорожный проект, проект Си Юаня. FDUROP предоставляет возможность старшекурснику продемонстрировать свои инновационные идеи.

**б) дополнительного обучения иностранному языку:**

«形成了汽车工程、汽车电子、车身与空气动力学、试验技术、新能源汽车动力系统、汽车安全智能驾驶等教学科研方向，以德语、英语的双外语教学为培养特色» / Сформировался научно-исследовательский курс по автомобильной технике, автомобильной электронике, методам проведения испытаний энергосистемы автомобилей на новых источниках энергии, техникой безопасности беспилотным управлением автомобилей. Занятия проводятся на двух иностранных языках – немецком и английском.

**в) прогрессивным технологиям, применяемым в процессе обучения:**

«目前，学院拥有反应精馏、煤气化、天然气转化、超临界流体反应与萃取、电化学综合测试、催化剂性能综合评价等大型实验装置，还拥有热分析仪、气相色谱、液相色谱、傅立叶变换红外光谱仪和激光粒度仪等先进测试仪器。同时，学院拥有 Aspen PLUS、Chemical CAD、UniSim Design、Fluent、COMSOL 等大型商业软件» / В настоящее время в институте имеются крупномасштабные контрольно-измерительные приборы для измерения реактивной дистилляции, газификации угля, конверсии природного газа, реакции и экстракции сверхкритического флюида,

электрохимические комплексные испытания, всесторонняя оценка характеристик катализатора и термоанализатора, газовая хроматография, жидкостная хроматография и преобразование Фурье, инфракрасный спектрометр и лазерный анализатор размера частиц и другие усовершенствованные контрольные приборы. В то же время в колледже есть большое коммерческое программное обеспечение, такое как Aspen PLUS, Chemical CAD, UniSim Design, Fluent и COMSOL.

**К эмоциональным тактикам** аргументативной стратегии относятся следующие:

**1. Тактика положительной оценки** представляет собой эксплицитно выраженную похвалу вузу и предоставляемым им услугам. На языковом уровне данная тактика реализуется за счет включения в текст эпитетов с ярко выраженным коннотативным элементом гиперболизированного положительного значения 高级的 / высший; 辉煌的 / блестящий; 优良的 / превосходный; 杰出 / выдающийся; 优秀 / лучший; 高端 / профессиональный; 著名 / известный; 高素质的 / высококвалифицированный; 不懈的 / неустанный; 强烈的 / мощный; 前沿 / передовой; 明确 / ясный. В тексте реализуется следующим образом:

1) «世界一流研究水准的大型基础科学研究院» / Мировой научно-исследовательский институт фундаментальных исследований.

2) «我们将乘“一带一路”之战略契机，不懈进取，创造新的辉煌!» / Мы возьмем стратегию «Один пояс и один путь», сделаем неустанные усилия и создадим новое великолепие (букв. перевод).

3) «现在，清华法学院已经成为国内著名法学院之一» / сейчас юридическая школа университета ЦинХуа стала одной из известных в стране.

**2. В рекламном образовательном дискурсе тактика внушения** используется для того, чтобы склонить абитуриента к выбору

рекламируемого вуза, нередко акцент делается на уровень образования, качество подготовки:

1. «复旦大学不断优化科学学位和专业学位的招生结构» / Фуданьский Университет постоянно оптимизирует учебную и профессиональную степень.

2. «推动人文与社会科学繁荣发展, 是复旦大学迈向世界一流发展战略的重要组成部分» / Развитие гуманитарных и социальных наук Фуданьского университета позволило выйти на уровень мирового класса. Стратегия развития является важной частью.

**3. Тактика убеждения** показывает достижения вузов с целью заинтересовать возможных кандидатов. В данном случае прослеживается положительная оценка результатов деятельности и план на дальнейшее развитие образовательного продукта. Рассмотрим на примере университета Цинхуа: «过去一年, 清华大学全面推进综合改革, 办学质量不断提升, 顺利完成“十二五”规划的各项目标, 学校党的建设和各项事业都取得了新的成绩» / По происшествии 1 года, университет Цинхуа всесторонне выдвигал общие реформы, делал подъем качества управления образованием, успешно окончил 12-ую пятилетку, запланировал ближайшие цели учебного партийного строительства. В дальнейшем будем добиваться новых успехов в различных сферах деятельности.

«学院至今已培养出各类高层次人才近 40000 名, 其中仅 1959~2016 年即培养本科生 25700 余名, 硕士 4900 余名, 博士 1300 余名, 毕业生中涌现出了一大批学术领军人才、行业技术中坚、大型国企负责人及省部级领导, 是我国能源动力科学与技术领域声誉卓著的高素质人才培养和科学研究创新基地» / Начиная с 1959 по 2016 год, колледж выпустил около 40 000 высококомпетентных специалистов в разных областях, в том числе 25 700 бакалавров, более 4900 аспирантов и более 1300 докторов наук. Среди наших выпускников насчитывается большое количество академических лидеров.

Высококачественные кадровые и научно-исследовательские инновационные базы в области энергетики являются основой отраслевых технологий, лидерами крупных государственных предприятий и лидерами провинциального и министерского уровней.

Кроме аргументативной стратегии в рекламном образовательном дискурсе активно реализуется **когнитивная стратегия**, представленная следующей тактикой:

**1. Тактика вербализации актуальных для образовательного дискурса концептов** играет важную роль, поскольку она апеллирует к реальным чувствам абитуриентов и способствует настраиванию студентов на позитивное отношение к образованию. К числу базовых концептов можно отнести «成功 успех», «道路 путь», «成果 достижение» и ряд других:

1) «在正在到来的“中国时代”这一令人激动的巨大历史舞台上充分施展才华，并为这一时代留下自己的足迹和汗水，同时**实现更大的个人理想和成功！**» / Мы должны полностью продемонстрировать наши таланты на продолжительной исторической стадии предстоящего «китайского времени» и ,осознавая более высокие личные идеалы и успех, оставить свои собственные следы в этой эпохе!

2) «生命科学与技术学院的全体师生在“双一流”建设的**道路**上，充满信心，走向未来！» / Преисполненные уверенностью преподаватели и студенты факультета наук о жизни и технологий нацелены на путь «двухклассного строительства».

3) «不断提高学术研究水平、科研创新能力和科研竞争力，解决了国内外相关领域内一系列创新性好、探索性强的前沿基础科学问题，取得了一批具有世界领先水平的原创性科研**成果**» / Постоянно повышаем уровень академических и научных исследований, инноваций и конкурентоспособности. Решили ряд инновационных и исследовательских пограничных фундаментальных научных проблем в смежных областях как

внутри страны, так и за рубежом. Достигли уровень научных достижений наряду с мировыми лидерами.

Следующая классификация стратегий предложена Ю.К. Пироговой, которая подразделила их на позиционирующие и оптимизирующие.

Позиционирующие стратегии формируют определенное восприятие рекламируемого объекта. Оптимизирующие стратегии оптимизируют воздействие рекламного сообщения с целью преодоления неблагоприятных условий коммуникации. К позиционирующим относится тактика дифференциации, ценностно-ориентированная тактика и тактика присвоения оценочных значений.

1. Чтобы отметить уникальность вуза или превосходство над другими, автор использует **тактику дифференциации**, которая реализуется за счет гипербол (прилагательных образованных посредством прибавления наречия степени 很 – очень): 很高的学术价值 / очень высокая научная ценность; 很高水平教师队伍 / преподавательский состав очень высокого уровня; суперлативов, образованных префиксом 最 – самый: 最好的学习条件 / наилучшие условия обучения; выделительных числительных 之一 – один из: 成为我国百强企业最欢迎的 10 所大学之一 / Он стал одним из 10 самых популярных университетов в Китае; порядковых числительных, образованных префиксом 第: 质量第一的评价标准 / Первоклассный стандарт качества.

Кроме того, тактика дифференциации предназначена для ознакомления абитуриента с образовательными услугами и научными достижениями. Например, Сианьский транспортный университет демонстрирует свои достижения на международной арене: 1) 成立至今, 前沿院发展迅速, 现已搭建起价值一亿多元人民币的多学科理科仪器共享平台, 在全世界范围吸引了众多英才加盟, 具有国家级 title 的教师人数占总数的 37%, 设立了物理、化学、生物 (含生命科学, 基础医学)、材料科学等多门基础学科领域的 11

个研究中心，同时产出了一批骄人的成果，包括多篇发表在 Nature, Science, JACS, PRL 等高影响学术期刊上的论文。Nature INDEX 2016 RISING STARS 专门评价前沿院为西安交大进步的突出代表之一 / С момента своего создания, институт быстро развивался и в настоящее время создал платформу для обмена междисциплинарными научными инструментами, стоимостью более 100 млн. юаней, которая привлекла много специалистов со всего мира. Количество преподавателей с национальным титулом составляет 37% от общего числа. Кроме того, 11 научно-исследовательских центров в области физики, химии, биологии (в том числе естественных наук и базовой медицины) и материаловедения достигли впечатляющих достижений, многие из которых опубликованы в Nature, Science, JACS и PRL. Nature INDEX 2016 RISING STARS удостоил оценки института как «одного из выдающихся представителей прогресса Университета транспортных коммуникаций».

2) «是西安交大发表高水平论文的主要基地之一，强力推动了交大理科的发展。nature INDEX 2016 RISING STARS 专门评价前沿院为“西安交大进步的突出代表之一» / Это одна из основных баз для Сианьского транспортного университета, которая публикует документы и активно продвигает развитие науки Сианьского университета. Nature INDEX 2016 RISING STARS специализируется на оценке пограничных институтов как «одного из выдающихся представителей прогресса Сианьского транспортного университета».

2. **Ценностно-ориентированная тактика** представляет апелляцию к значимым для студентов концептам: в китайскоязычном образовательном дискурсе важными ценностями являются: единство, семья, коллективизм, следовательно, университеты стараются создать уютную и сплоченную учебную атмосферу. Апелляция к патриотизму актуализирует концепт китайской мечты, заключающийся в развитии китайской нации: ...为中华民族的解放和振兴做出了重大贡献. 他们的辉煌业绩和奉献精神永远激励人们

奋进！ / ...Внесли значительный вклад для освобождения и возрождения китайской нации. Их блестящая работа и самоотверженность всегда будут вдохновлять людей продвигаться вперед. Кроме того, фигурирует концепт «единство» 共同努力使梦想成真 / совместные усилия помогут мечтам сбыться. «经过全校师生的共同努力» / Учителя и ученики должны пройти трудности через совместные усилия. Концепт «единства» актуализируется за счет личных местоимений 1 и 3 лица 我 – мы, наш: 目前, 我校实验区已覆盖东北三省、内蒙古自治区、广东省、安徽省、江苏省的 31 个县(市) 150 余所中小学校 / В настоящее время экспериментальная область нашего университета охватывает более 150 начальных и средних школ в 31 городе в трех северо-восточных провинциях: автономной области Внутренняя Монголия, провинции Гуандун, провинции Аньхой и провинции Цзянсу.

Важно отметить, что Китай обладает коллективистским сознанием, следовательно, любая информация рекламного характера должна отражать общность людей, помимо того, что в тексте фигурируют такие понятия как «государство», «семья», все это отражается на письме в использовании притяжательных местоимений «мы», «наш». Наиболее значимой для китайцев является конфуцианская модель социального поведения: «自强不息、厚德载物» / Постоянно самосовершенствуйся, добродетельный муж способен на великие свершения.

3. В рамках данного исследования из набора тактик оптимизирующих стратегий Ю.К. Пироговой подходит **тактика повышения притягательной силы «читаемости сообщения»**, которая в китайскоязычном образовательном дискурсе реализуется как на фонетическом, так и на синтаксическом уровнях. Китайскому языку присуща красноречивость и изложение в лаконичной форме. В рекламном тексте встречается изометрия двухсложной, трехсложной и четырехсложной структуры:



1) «求是 明德 卓越» / Поиск правды, раскрытие врожденной добродетели, превосходство.

2) «博学之, 审问之, 慎思之, 明辨之, 笃行之» / Эрудиция, допрос, тщательное обдумывание, ясное понимание, старательное действие.

3) «明德至善, 博学笃行» Раскрываем наилучшие добродетели, выпускаем высокообразованных студентов с примерным поведением.

С.В. Лосева выявила классификацию специфических стратегий, релевантных для рекламного образовательного дискурса КНР. К ним относят тактику логики суждения, надевания маски и тактику неймдроппинга.

1. Тактика **логики суждения** заключается в описании выгод от получения образования и дальнейшем карьерном росте выпускника.

На веб-сайтов вузов КНР можно увидеть ссылку на помощь выпускникам в трудоустройстве, присвоение новых квалификаций, поддержку молодых ученых, апелляцию к стабильности в будущем: 1. «我校软件专业的毕业生一直受到 IBM、微软、百度、腾讯、阿里、华为、中兴、应用材料、中国电信、中国移动、花旗软件等知名企业和用人单位的青睐, 就业层次和薪酬水平高, 发展前景广阔» / Наши выпускники в области программного обеспечения были одобрены известными компаниями и работодателями, такими как IBM, Microsoft, Baidu, Tencent, Alibaba, Huawei, ZTE, Applied Materials, China Telecom, China Mobile и Citi Software, а также имеют высокий уровень занятости и зарплаты. Перспективы развития широки.

2. **Внедрение советов** реализуется за счет **тактик надевания маски**. В рекламном образовательном дискурсе КНР встречается в послании ректора абитуриентам и выражается в безличностном обращении к реципиенту:

«千万不要盲目的追热风, 不要被某些大学招生人员所蛊惑. 否则将终生遗憾» / Ни в коем случае не стоит слепо гнаться за теплым ветром, не нужно

предоставлять возможности персоналу университета сбить вас с толку. Иначе в будущем вас будут ждать сожаления.

Таким образом мы видим, что Китаю свойственна высокая степень избегания неопределенности путём официальных правил и законов. Внимание уделяют авторитету, общественному положению и опыту. В данном варианте можно проследить, что отправителем напутственных слов является ректор университета. Соответственно, это свидетельствует о том, что ректор вызывает доверие у абитуриентов.

3. В рекламном образовательном дискурсе встречается **тактика неймдроппинга** – согласно Н.В. Васильевой неймдроппинг – это «тип дискурсивного поведения, при котором говорящий, желая подчеркнуть свою принадлежность к определенным (как правило, престижным) социальным кругам (референтным группам), походя упоминает значимые для этих групп имена и названия» [Васильева, 2015]. Вузы ссылаются на всемирно известных ученых, которые на данный момент занимают высокие позиции в обществе, а также корпорации и университеты, с которыми сотрудничает вуз. Например, 1. 另外, 学院与 IBM、微软、Google、Intel、Oracle、SAP、花旗、联想、百度等知名 IT 企业建立了良好的合作关系 / Колледж наладил хорошее сотрудничество с известными ИТ-компаниями, такими как IBM, Microsoft, Google, Intel, Oracle, SAP, Citi, Lenovo и Baidu. 2. 学院由我国著名资源环境专家、中国工程院院士孙九林教授担任院长 / Колледж возглавляет профессор Сунь Цзюлин, известный эксперт по ресурсной среде из Китая и член Китайской инженерной академии. Тактика неймдроппинга является основополагающей, поскольку университет с хорошей репутацией за рубежом заслуживает большего доверия.

Калашаова А.А. выделила лингвопрагматические особенности рекламных текстов вузов, к которым отнесла тактику размещения краткой биографии, статистические данные и прагматический потенциал числительных.

**1. Тактика размещения краткой биографии** является важной в репрезентации богатой истории университета. Длинный исторический отрезок свидетельствует о хорошем качестве образования, поскольку вузы с высоким рейтингом в рекламных текстах отмечают о количестве выдающихся исследователей, о научных достижениях, которые помогли модернизировать страну. В тексте выражается посредством эпитетов. 丰富的学院文化 / богатая культура колледжа, 教学有着辉煌的历史 / университет хранит блестящую историю.

西安交通大学电气工程学院前身是创建于 1908 年南洋公学（交通大学前身）的电机专科，是我国高等教育创办最早的电工学科。学院师资力量雄厚、实验设备先进，二级学科设置最为齐全。百年沧桑，春华秋实，经过几代人的努力，今天已成为我国电气工程领域人才培养和研究创新的重要基地之一 / Предшественником университета электротехники Сианьского университета был факультет по электрике, основанный в государственной школе Нанян (предшественник Университета Цзяотун) в 1908 году. Это первая дисциплина по электронике, введенная в КНР. В нашем колледже преподают сильные учителя, имеется современное экспериментальное оборудование и самый полный набор второстепенных дисциплин. За сотню лет произошло множество изменений - после нескольких поколений напряженной работы, сегодня университет стал одной из важных основ подготовки китайских инженеров-электриков, а также исследований и инноваций.

**2. В рекламном образовательном дискурсе КНР тактика предоставления статистической информации** имеет важное значение, поскольку доказательством востребованности вуза служат статистические данные о количестве выпускников, исследователей, докторов наук. На языковом уровне данная тактика реализуется за счет количественных числительных 学院现有在编教职工 24 人，其中行政人员 12 人、汉语教师 12

人；外聘教职工 20 余人。其中学历生 1687 人，本科 859 人，硕士 618 人，博士 210 人。 / В настоящее время в колледже работают 24 сотрудника, в том числе 12 административных сотрудников и 12 преподавателей китайского языка. История вуза начитывает 1687 студентов, среди которых 859 бакалавров, 618 аспирантов и 210 докторов наук.

Важным фактором является рейтинг, который демонстрирует положение вуза на образовательном рынке и может стать решающим доводом при выборе вуза. 1996 年在全国首家通过本科教学优秀评估。连续几年在教育部直属高校一次性就业率排名第一 / В 1996 году университет был удостоен лучшей оценкой в Китае. В течение нескольких лет подряд он занимал *первое место* по уровню располагаемой занятости в Министерстве образования.

Помимо выявления рекламных стратегий в образовательной среде КНР, было принято найти сходства и различия рекламных кампаний вузов России и Китая с целью адаптации китайской версии российских сайтов, в соответствии с китайским менталитетом.

При анализе сайтов университетов России и Китая, были выявлены следующие различия. Во-первых, для русской лингвокультуры не характерно прибегать к религиозным и философским трактатам, однако в китайскоязычном рекламном образовательном дискурсе философия Дао и конфуцианства являются основополагающими регуляторами социального порядка и отношения граждан к государству. Во-вторых, в китайскоязычном дискурсе отражается коллективистская модель поведения, согласно которой осуществить желаемое можно лишь совместными усилиями. В-третьих, в рекламе китайских вузов рекламодатель акцентирует внимание на получение образования скорее не из личностных побуждений, а для развития и процветания Китая.

Следует отметить, что в большей степени стратегии российских и китайских вузов совпадают, однако с точки зрения маркетинговой стратегии,

российским вузам следует добавить больше фотографий с пейзажами, поскольку жители поднебесной выбирают вузы с наиболее экологичным окружением. Что касается особенностей лингвопрагматических стратегий, то для привлечения внимания абитуриентов из КНР следует сделать акцент на единстве институциональной организации, в которой студенты смогут получить поддержку от преподавателей, соразмеримую с поддержкой родственников.

В заключение мы можем сделать вывод о том, что все вышеперечисленные тактики актуальны для китайскоязычного рекламного образовательного дискурса и носят рекламный характер, так как обладают персуазивным потенциалом, убеждая адресата в необходимости поступления в вуз.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены два типа стратегий рекламного образовательного дискурса: маркетинговые и лингвопрагматические. В ходе анализа было выявлено, что к маркетинговым стратегиям относятся имиджевая и брендинговая стратегии, основная задача которых состоит в репрезентации вуза, идентификации его отличительных качеств в ряду конкурентов.

Было выявлено, что логотипы Китая содержат в себе традиционные китайские черты, согласно которым их можно подразделить на 5 категорий. В первую категорию попадают самые престижные вузы, которые в самом центре содержат древнекитайские иероглифы; во вторую категорию относим логотипы с изображениями даосских символов; в третью – с изображением таких ритуальных символов, как треножник, дракон, парные львы; в четвертую категорию попадают развивающиеся периферийные вузы, в качестве изображения использующие фасады университетов; и в пятую – символы образования и знаки профессиональной атрибутики.

В ходе исследования было выявлено, что лингвопрагматические стратегии применяются в рекламном образовательном дискурсе с целью изменить картину мира адресата в желаемую для адресанта сторону. Однако их успешность зависит, в первую очередь, от определенного ряда используемых языковых средств, присущих разным ярусам языка: фонетическому, лексическому, морфологическому и синтаксическому. На фонетическом уровне достижение перлокутивного эффекта возможно при наличии ритма, рифмы и изометрии. На лексико-семантическом уровне интересными примерами служат префиксация, суффиксация, а также применение концептов, свойственных для образовательного дискурса: «успех», «путь», «мечта», профессиональной лексики и лексем «государство», «семья». На стилистико-синтаксическом уровне

прослеживаются следующие тропы, которые задают рекламному послы экспрессивность и персуазивность: эпитеты, метафоры, гиперболы, двойное отрицание и антитеза.

Анализ литературы позволил выделить несколько классификаций, релевантных для рекламного образовательного дискурса, выдвинутых Л.М. Гончаровой, Н.А. Тюленевой, Ю.К. Пироговой, С.В. Лосевой и А.А. Калашаовой. К лингвопрагматическим стратегиям в рекламном образовательном медиадискурсе мы относим стратегию позитива, аргументативную, когнитивную, позиционирующую, оптимизирующую, персуазивную и специфическую. В рамках данных стратегий мы выявили частотные тактики рекламного образовательного дискурса КНР, среди которых выделяем тактику апелляции к честности и надежности образовательных услуг, подкрашивание аргумента, выгодное предложение, тактику вербализации актуальных для образовательного дискурса концептов, тактику повышения притягательной силы «читаемости сообщения», внедрения советов (надевания маски), тактику неймдроппинга, неомании, эстетизации образовательных услуг, размещения краткой биографии и статистических данных. Данные тактики обладают особой персуазивностью, вследствие чего являются рекламными. Стратегии и тактики неотделимы, они дополняют друг друга и, кроме того, выполняют текстообразующую функцию.

С точки зрения межкультурного подхода, следует отметить, что китайскому дискурсивному рекламному образовательному пространству свойственна коллективистская модель поведения, которая выражается не только в коллективных фотографиях, но и в применяемых местоимениях «мы», «наш». Китайцы движимы стремлением к «китайской мечте», которая заключается в возрождении китайской нации, поэтому в рекламной кампании вузы апеллируют к патриотическим чувствам абитуриентов, приравнивая получение образования к приближению КНР к возрождению.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главным итогом настоящей выпускной квалификационной работы является выявление и рассмотрение наиболее значимых маркетинговых и лингвопрагматических стратегий, применяемых в рекламизации вузов КНР с целью достижения перлокутивного эффекта. В ходе исследования было доказано, что стратегии, используемые вузами КНР, по своей специфике традиционны, и обладают такими характерными чертами, как преданность народу государству, стремление к единству для дальнейшего развития и процветания Китая.

В качестве материала исследования послужили фрагменты рекламных текстов, отобранных с веб-сайтов вузов КНР, входящих в рейтинг лучших вузов Китая по состоянию на 2017 год. В ходе исследования было доказано, что рекламные стратегии в образовательном пространстве КНР обладают рядом специфических свойств, которые характерны только для китайской лингвокультуры, и основным мотивом поступления в вуз является развитие и процветание страны, формирования светлого будущего для всей нации.

В настоящем исследовании были выявлены и продемонстрированы языковые средства и лингвопрагматические стратегии рекламного образовательного дискурса. Согласно результатам, языковые средства придают текстам красочность, живость и легкость запоминания информации. Лингвопрагматические и маркетинговые стратегии обладают персуазивным воздействием и в совокупности регулируют картину мира адресата. К основным стратегиям в рекламном образовательном дискурсе КНР мы относим:

1) Стратегию позитива, которая в тексте реализуется посредством глагольного суффикса 到 (dao) достигать определенного результата, и комплемента направления 进 (jin), 出 (chu) / идти вперед, выходить;



2) Специфическую стратегию, реализующуюся в тексте с применением лексемы «创新 / инновация», залога будущего времени 将, метафор и качественных прилагательных.

3) Аргументативную стратегию (осуществляющую рекламизацию вуза за счет рациональных и эмоциональных приемов) – актуализируется за счет глаголов с денотативным компонентом «улучшение», метафор и эпитетов с яркой оценочной семантикой;

4) Когнитивную стратегию (вербализация актуальных для образовательного дискурса концептов) в ряду которых находятся лексемы: «成功 / успех», «道路 / путь», «成果 / достижение», «家 / семья», «中国 / Китай», «中国民族 / китайская нация»;

5) Позиционирующую стратегию (акцентирование на отличии услуги от конкурентов на рынке) посредством гипербола, образованных наречием 很, суперлативов 最, выделительного числительного 之一, порядкового числительного 第, апелляции к патриотизму за счет лексемы «国家 / государство»;

6) Оптимизирующую стратегию (основной задачей которой является повышение притягательности «читаемости сообщения»), в тексте реализуется посредством изометрии двухсложной, трехсложной и четырехсложной структуры 求是 明德 卓越 / Поиск правды, раскрытие врожденной добродетели, превосходство, антитезы 从无到有, 从弱到强 / не имея ничего – стать успешным, будучи слабым развиться и градации «博学之, 审问之, 慎思之, 明辨之, 笃行之» / эрудит, исследование, обдумывание, проницательность, упорная работа..

7) Специфическую – присущую только образовательной среде: реализуется в тексте посредством залога будущего времени 将, бизнес-лексики, двойного отрицания, метафор, безличного обращения и имен собственных;

- 8) Лингвопрагматическую – реализующуюся посредством эпитетов и количественных числительных.

В целом, ключевым выводом настоящего исследования является комплексный разбор языкового потенциала рекламных стратегий в образовательном пространстве КНР. Полученные результаты свидетельствуют о высококачественной рекламной кампании, поскольку в текстах происходит апелляция к важным для китайцев концептам. Комбинация двух типов стратегий позволяет усилить прагматическое воздействие на абитуриента, параллельно регулируя его отношение к родине и государству.

Значимость настоящей работы состоит в том, что достигнутые научные результаты вносят определенный вклад в развитие лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, теории коммуникации и лингвопрагматики. Перспективы дальнейшего исследования прослеживаются в изучении волюнтаривной функции рекламных текстов КНР в сфере образования, а также в сравнительном анализе американской, российской и китайской рекламной кампании вузов на предмет лингвопрагматических стратегий.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Экмос, 2002. 56 с.
2. Ананишев В.М. Маркетинг образовательных услуг. М.: ООО НИЦ «Инженер» (Союз НИО), 2015. Т. 8. 348 с.
3. Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» // Проблемы современной экономики: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г). Челябинск: Два комсомольца, 2011. С. 103–106.
4. Беляева И.В. Грамматика манипулятивной коммуникации // Культурная жизнь Юга России. 2009. №1 (30). С. 117–120.
5. Борисов Б.Б. Семантический анализ информационно-коммуникационной нагрузки идеологических концептов политической риторики лидеров КНР // Политические науки. 2017. №8 (62). С. 106–108.
6. Борисова И.П. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. 1996. С. 21–48.
7. Бурлакова Е.В., Качалова С.М. Особенности формирования и продвижения бренда высшего учебного заведения (на примере Липецкого государственного университета) // Научный результат. Серия: Социальные и гуманитарные исследования. 2016. Т.2. №4. С. 49-57.
8. Вольф Ю.К. Реклама как инструмент маркетинга образования // Экономика и эффективность организации производства. №1 (10) 2008. С. 145–147.
9. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 Астрахань, 2001. 212 с.
10. Гао Ц. Влияние традиций и норм китайской культуры на рекламу в стране [Электронный ресурс] 2014 URL: <https://goo.gl/6EUkW9> (дата обращения: 11.09.2017)

11. Герасимова А.П. Экспрессивные средства рекламного текста // Молодой ученый. 2016. №17. С. 523–525.
12. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие. Ростов на Дону: Феникс, 2008. 250 с.
13. Гончарова Л.М. Коммуникативные возможности речевых тактик в рекламных текстах // Вестник МГОУ. Серия: Русская филология № 2. 2010. С. 21–25.
14. Горбунов А.Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма: учебное пособие. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2013. 56 с.
15. Горелов В.И. Стилистика современного китайского языка. М.: «Просвещение», 1979. 192 с.
16. Горелов В.И. Грамматика китайского языка. Издание 2-е, дополненное и переработанное М.: «Просвещение» 1982. 280 с.
17. Горелов В.И. Лексикология китайского языка: учебное пособие для студентов пед. ин-тов по специальности № 2103. М.: «Просвещение». 1984. 216 с.
18. Грайс Г.П. Логика и речевое общение. Пер. с англ. // Грайс Г.П. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.
19. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты. М.: Тамбов, 2007. 288 с.
20. Денисова Н.В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Томск, 2008. 207 с.
21. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие. М.: КДУ, 2012. 116 с.
22. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02, Днепрпетровск, 2005. 242 с.

23. Зотов В.Н. Современная реклама образовательных услуг в системе образования // Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2012. Вып. 1. С. 20–28.
24. Иванова Е.С. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов интернет рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2011. №132. С. 91–98.
25. Имшинецкая И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 Пермь, 2007. 21 с.
26. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 1999. 284 с.
27. История китайской печати. // Lavkali.ru [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://qps.ru/Eb5Fo> (дата обращения: 04.01.2018).
28. Калашаова А.А. Лингвопрагматические особенности рекламы в сфере высшего образования // Вестник АГУ. 2014. Вып. 3 (145). С. 30–34.
29. Карасик И.В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Перемена, 2002. 477 с.
30. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 85 с.
31. Качнова Т.С. Создание правильного слогана – как выражение идеи бренда 2008. 37 с.
32. Кащеев О.В., Подугольникова К.И. Логотип как средство представления бренда в сфере высшего образования // Дизайн и технологии. 2016. №56 (98). С. 19–24.
33. Кесисоглу Н.В. Нравственные максимы как основы достижения долголетия в традиционной культуре древнего Китая // Вестник ТГУ. Серия: Гуманитарные науки. Культурология. 2007. Вып. 9 (53). С. 253–256.
34. Китайский лев. // Википедия. [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://qps.ru/Gudk6> (дата обращения: 04.01.2018).

35. Китайский феникс. // Птица-феникс по фен-шуй. [Электронный ресурс]. 2012. URL: <http://qps.ru/JsKaY> (дата обращения: 04.01.2018).
36. Книга. // Словарь символов. [Электронный ресурс]. 2007. URL: <http://qps.ru/zG4Mn> (дата обращения: 04.01.2018).
37. Кондрашова Л.И. Китайская мечта о национальном возрождении. М.: Институт экономики РАН, 2014. 36 с.
38. Конфуцианство. Политические учения Древнего Китая. [Электронный ресурс]. URL: <http://qps.ru/0CiB1> (дата обращения: 06.01.2018).
39. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? // М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
40. Кубрякова Е.С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука конца XX века. М.: Рос. гуманитар. ун-т. 1995. С. 144–238.
41. Куликова Л.В. Коммуникация. Стил. Интеркультура: прагмалингвистические и культурно-антропологические подходы к межкультурному общению: учебное пособие (гриф УМО). Красноярск: СФУ, 2011. 276 с.
42. Лебедев – Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
43. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М.: РГБ, 2005. 141с.
44. Лосева С.В. Использование механизмов речевого воздействия в агитационных текстах для абитуриентов // Язык СМИ. *Lingua mobilis* 2013. №5 (44). С. 141–145.
45. Магировская О.В. Дискурс как результат интерпретативной конфигурации знаний // Когнитивные исследования языка. Актуальные проблемы взаимодействия мыслительных и языковых структур. 2014. Вып. 17. С. 76–83.

46. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДКГ «Гнозис», 2003. 252 с.
47. Маслов А.А. Наблюдая за китайцами. Скрытые правила поведения. М.: РИПОЛ классик, 2010. 104 с.
48. Маслов. А.А. Китай без вранья. Заграница без вранья. М.: Рипол Классик, 2013. 203 с.
49. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.
50. Маслова В.А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста. Минск: Высшая школа, 1997. 156 с.
51. Массовая коммуникация // Национальная философская энциклопедия [Электронный ресурс]. 2017. URL: [terme.ru/termin/massovaja-kommunikacija.html](http://terme.ru/termin/massovaja-kommunikacija.html) (дата обращения: 10.02.2018).
52. Мищук О.Н. Речевое воздействие в рекламном дискурсе // *Lingua mobilis*. 2014. №4 (50). С. 32–43.
53. Нагибина И.Г. Формирование дискурсивно-коммуникативной парадигмы в китайском языкознании: от теории к социальной практике: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 Красноярск, 2017. 231 с.
54. Нагорная Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе: На материале англоязычной рекламы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М.: РГБ, 2003. 250 с.
55. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
56. Новосельцев С.В. Концепция «Китайской мечты» и её практическое применение // Сравнительный анализ концепций и институтов. 2016. 1 (22). С. 5–21.
57. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: сб. докл.

Междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001 года). М.: Азбуковник, 2001. 608 с.

58. Питина С.А. и др. Роль визуализации в университетской культуре // Лингвокультура университета: коллективная монография / отв. ред. С.А. Питина. Челябинск: ЧелГУ, 2016. 204 с.

59. Попов Е.Н. Услуги образования и рынок // Российский экономический журнал. 2002. № 6. С. 5–16.

60. Попова Ю.В. Феномен языковой игры в рекламном дискурсе: лингвокультурологический и гендерный аспекты (на материале английского, немецкого и русского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2014. 194 с.

61. Пыстина О.В. Язык рекламы: метод. указания для студентов направления подготовки «Журналистика» / Сыктывкар: Сыктывкарский гос. университет, 2015. 38 с.

62. Роджерс Э. Коммуникации в организациях. М.: Экономика, 1980. 176 с.

63. Росситер Дж. Р., Перси Л. Позиционирование // Реклама и продвижение товаров. СПб.: 2000. С. 1–24.

64. Савельева О.О. Социокультурный дискурс рекламы в условиях становления пост-постмодерна // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2016. Т.1. Вып. 1. С. 59–75.

65. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. №1. С. 3–8.

66. Старых Н.В. Специфика образности в публицистическом и рекламном типах текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М.: 1993. 132 с.

67. Степанова Е.В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2009. № 1 (9). С. 156–159.



68. Стрельникова Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе. 2006. С. 62–68.
69. Стрижкова О.В. Стратегия персуазивности как одна из основных стратегий рекламного дискурса // Альманах современной науки и образования. 2009. №8 (27). Часть 2. С. 189–193.
70. Тань Аошуан. Китайская картина мира. Язык, культура, ментальность М.: Языки славянской культуры, 2004. 240 с.
71. Тимофеева О.И. Коммуникативные стратегии аргументации в рекламе образовательных услуг // Вестн. Омского университета. 2011. № 1. С. 147–151.
72. Титаренко М.Л. Духовная культура Китая. Философия. М.: Вост. лит. Том 2. 2006. 876 с.
73. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 Омск, 2008. 269 с.
74. Фомин А.Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста: на материале англоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Барнаул, 1999. 18 с.
75. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. СПб., 2001. С. 11–22.
76. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. Издательство: Флинта, 2012. 128 с.
77. Чистова Е.В. Языковая личность современного китайца (на материале текстов персональных веб-страниц) // Казанская наука. Филологические науки. 2015. № 7. С.56–58.
78. Шубаро О.В. Конфуцианство в современном Китае // Беларусь – Китай. Китай в современном мире. Минск: БГУ. 2012. Вып. 11. 310 с.

79. Эффект рифмы. // 9 когнитивных ошибок, искажающих нашу реальность. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://qps.ru/B2J57> (дата обращения: 06.01.2018).
80. Юй Ч., Фэн Д. К типологии китайской культуры в аспекте теорий межкультурной коммуникации // Молодой ученый. 2015. №9. С. 1308-1311. [Электронный ресурс]. URL: <http://qps.ru/4FPNQ> (дата обращения: 06.01.2018).
81. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки славянской культуры, 2001. 384 с.
82. Allwood J. Linguistic Communication As Action And Cooperation. A Study In Pragmatics. University of Gothenburg, Dept. of Linguistics. 1976. 184 p.
83. Carrie L.F. & Wei N.L. Attitudes Toward Advertising // Journal of International Consumer Marketing. 2003. 15 (2). P. 5–23.
84. Chen L. An Introduction to Linguistics. Changchun: Jilin University Press, 2006. 147 p.
85. Ciochetto L.A. Profile of Advertising in China's "Socialist-Market Economy" // Media Asia. 2005. 32:1. P. 47–60.
86. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge. 1996. 272 p.
87. Erevelles S., Morgan F. Advertising Strategy in China // Journal of International Consumer Marketing. 2002. 15 (1). P. 91–123.
88. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press, 1992. 269 p.
89. Fang L. A study of Principle of Conversation in Advertising Language // Theory and Practice in Language Studies. 2012. 2 (12). P. 2619-2623.
90. Geertz C. The Interpretation of Cultures: Selected Essays New York: Basic Books Inc., 1973. 470 p.

91. Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context // International Association for Cross-Cultural Psychology. 2011. 12 (1). P. 1–26.
92. Katrnakova H. Sociolinguistic and pragmatic aspects of public speaking discourse // Sbornk praci filozoficke fakulty brenenske university studia minora. 2001. 7 (27). P. 11–21.
93. Lakoff R.T. Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with examples of advertising. In: Tannen D. (Ed.) Analyzing Discourse: Text and Talk. Georgetown University Press, 1982. 417 P.
94. Lapsanska J. The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans // Sbornk praci filozoficke fakulty brenenske university studia minora. 2006. 4 (7). 105 p.
95. Levitt B, James G. Organizational learning // Annual Review of Sociology. 1998. 14(14). P. 319–340.
96. Miettinen R. Dialogue and Creativity: Activity theory in the study of science, technology and innovations: Lehmanns Media, Berlin, 2009. 341 p.
97. Pelclová J. Pragmatic Principles in Advertising Discourse // Topics in Linguistics. 2010. P. 20–24.
98. Pomedá J.P., Casani F. Legitimizing the world-class university concept through the discourse of elite universities' presidents // Higher Education Research & Development. 2016. 6 (35). P. 126–128.
99. Rebecca V.M., Advances in marketing // Transformational Marketing, Copyright. 2014. 412 p.
100. Reeves R. Reality in Advertising. New York: Alfred A. Knopf. 1961. 128 p.
101. Saichaie K. Representation on college and university websites: an approach using critical discourse analysis. PhD thesis, University of Iowa, 2011. 205 p.

102. Stafford C. Numbers and the Natural History of Imagining the Self in Taiwan and China // *Journal of Anthropology*. 2009. 1(74). P. 110–126.
103. Tang T. Marketing higher education across borders: a cross-cultural analysis of university websites in the US and China // *Chinese Journal of Communication*. 2011. 4(4). P. 417–429.
104. Thompson J.B. *Ideology and Modern Culture*. Oxford: Polity Press, 1990. 219 p.
105. Watkins B.A., Gomenbach W.J. Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2013. 1(23). P. 15–33.
106. Yule G. *Pragmatics*. Oxford University Press, Oxford, 1996. 152 p.
107. Zhang J., Shavitt S. Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation--Promoting Modernity and Individualism // *Journal of Advertising*. 2003. №. 1. С. 23–33.
108. 吕述明。从跨文化传播的角度谈。 *国际广告策略*, 2006。 95-96 [Лу Шуминг. Стратегии международной рекламы в аспекте межкультурной коммуникации].
109. 田丽。国际广告的本土化策略研究。 *现代经济信息*, 2010。 363 [Тянь Ли. Исследование стратегии локализации международной рекламы].
110. 秦贻。全球化语境下广告跨文化 传播的策略与思考。 *文教资料*, 2009 ( 35 ) 。 85 [Цинь Янь. Стратегии и размышления о межкультурной коммуникации рекламы в контексте глобализации].

Логотипы с древнекитайскими иероглифами			
 <p>清华大学</p>	 <p>北京大学</p>	 <p>复旦大学</p>	 <p>南开大学</p>
 <p>华东师范大学</p>	 <p>深圳大学</p>	 <p>陕西师范大学</p>	 <p>山东交通学院</p>
 <p>贵州大学</p>	 <p>西安工业大学</p>	 <p>长安大学</p>	 <p>江西财经大学</p>
 <p>湖南工业大学</p>	 <p>西华大学</p>	 <p>西北大学</p>	 <p>苏州大学</p>



Логотипы с даосскими символами			
 <p>暨南大学</p>	 <p>西南财经大学</p>	 <p>福州大学</p>	 <p>华中农业大学</p>
 <p>天津工业大学</p>	 <p>河南财经政法大学</p>	 <p>天津财经大学</p>	 <p>上海立信会计学院</p>
 <p>南京艺术学院</p>	 <p>中国劳动关系学院</p>	 <p>西安交通大学</p>	 <p>中原工学院</p>
 <p>长春理工大学</p>	 <p>成都中医药大学</p>	 <p>广东工业大学</p>	 <p>辽宁师范大学</p>

Логотипы с китайскими ритуальными символами: Греножник, дракон		
		
北京科技大学	河南科技大学	青岛理工大学
		
西南科技大学	西安外事学院	常州大学

Изображение зданий			
			
武汉大学	湖南大学	哈尔滨工业大学	长江大学
			
南京师范大学	西安建筑科技大学	山西大学	福建师范大学
			
广西师范大学	临沂大学	西华师范大学	东北电力大学



Символ образования: книга, дерево			
			
燕山大学	东北财经大学	南昌大学	
Голубь			
			
河北科技师范学院	西安石油大学	广东轻工职业技	浙江大学
Специфические черты			
			
北京电影学院	上海交通大学	上海戏剧学院	中国政法大学
			
沈阳音乐学院	上海音乐学院	南方医科大学	长沙学院









## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Лингвопрагматические стратегии рекламного образовательного дискурса КНР.

№ Название тактики	Средства выражения	Примеры
1. Аппеляция к честности и надежности образовательной услуги	Глагольный суффикс 到 / достигать определенного результата	遇到 / сталкиваться, 感到 / почувствовать, 得到 / привести к результату (得到进一步完善 / сделать шаг к совершенству), 达到 / добиваться (达到世界水平 / достичь мирового уровня).
	Комплемент направления 进, 出 / идти вперед, выходить	促进教育公平 / способствовать равному обучению, 在改进研究生选拔和培养方式上 / модернизировать отбор и форму подготовки аспирантов, 国际化的世界一流大学目标奋进 / ближайшая цель – это продвижение университета на уровень мирового класса.
2. Тактика неомании	Лексема «инновация» 创新	提高学生创新意识、创新能力 / повысить инновационное мышление студентов и инновационные способности.
	Залог будущего времени 将	将会秉承优良传统 / в будущем будем следовать лучшим традициям.
3. Тактика эстетизации образовательных услуг	Метафоры	风云两甲子, 弦歌三世纪 / на протяжении долгого времени возникали трудности, за целый век под звуки музыки и пения выросли 3 поколения.
	Качественные прилагательные	高素质的经世人才 / высококвалифицированные специалисты в области управления государством, 精英大学 / элитарный университет.
4. Тактика пользы услуги	Глаголы с денотативным компонентом «улучшение, приращение»	综合改革 / комплексно реформировать, 不断提升 / непрерывно улучшать, 改革取得突出成果 / реформа достигла выдающихся результатов, 进一步开拓学生的国际化视野 / продвинулись на шаг вперед в

		рамках расширения интернационализации студентов, 培养高级医学专业人才/ подготовка медицинских специалистов высокого разряда.
5. Тактика уникального торгового предложения	Метафоры	宽口径的学生 / высококвалифицированные студенты, 人才荟萃 / созвездие талантов, 杰出人物 / сливки общества, 因材施教 / индивидуализация обучения.
6. Тактика положительной оценки	Эпитеты с яркой оценочной семантикой	高级的 / высший, 辉煌的 / блестящий, 优良的 / превосходный, 杰出 / выдающийся, 优秀 / лучший, 高端 / профессиональный, 著名 / известный, 高素质的 / высококвалифицированный, 不懈的 / неустанный, 强烈的 / мощный, 前沿/ передовой, 明确 / ясный.
7. Тактика вербализации актуальных для образовательного дискурса концептов	Лексемы «成功 успех», «道路 путь», «成果 достижение»	同时实现更大的个人理想和 <b>成功</b> / осознавая более высокие личные идеалы и успех и создавать условия для достижения успехов.
8. Тактика дифференциации	Гиперболы	很高的学术价值 / очень высокая научная ценность, 很高水平教师队伍 / преподавательский состав очень высокого уровня
	Суперлативы	<b>最好的</b> 学习条件/ наилучшие условия обучения
	Выделительное числительное	成为我国百强企业最受欢迎的 10 所大学 <b>之一</b> / Он стал одним из 10 самых популярных университетов в Китае.
	Порядковое числительное	质量 <b>第一</b> 的评价标准– Первоклассный стандарт качества.
9. Ценностно-ориентированная тактика	Лексемы «государство», «китайская нация»	为中华民族的解放和振兴做出了重大贡献. 他们的辉煌业绩和奉献精神永远激励人们奋进! Внесли значительный вклад во

		имя освобождения и возрождения китайской нации. Их блестящая работа и самоотверженность всегда будут вдохновлять людей продвигаться вперед!
10. Тактика повышения притягательной силы и «читаемости сообщения»	Изометрия двухсложной, трехсложной и четырехсложной структуры	求是 明德 卓越 / Поиск правды, раскрытие врожденной добродетели, превосходство. 博学之, 审问之, 慎思之, 明辨之, 笃行之 / Эрудиция, исследование, тщательное обдумывание, ясное понимание, старательное действие. «明德至善, 博学笃行» Раскрываем наилучшие добродетели, выпускаем высокообразованных студентов с примерным поведением.
	Антитеза	从无到有, 从弱到强 / не имея ничего – стать успешным, будучи слабым развиться 教育应指导社会, 而非追逐社会 / образование должно управлять обществом, а не гнаться за ним.
	Градация	«博学之, 审问之, 慎思之, 明辨之, 笃行之» / эрудит, исследование, обдумывание, проницательность, упорная работа.
11. Тактика логики суждения	Залог будущего времени 将	上大学里由是将来好就业 / поступив в университет, получится найти хорошую работу.
	Бизнес-лексика	就业层次和薪酬水平高, 发展前景广阔 высокий уровень занятости и заработной платы, широкие перспективы развития
12. Внедрение советов	Двойное отрицание, метафоры, безличное обращение	千万不要盲目的球热门 / ни в коем случае не стоит гнаться за теплым ветром ( гнаться за неосуществимой идеей) 千万不要走错门 / во что бы то ни стало, нельзя идти по неверному пути
13. Тактика неймдроппинга	Имена собственные	另外, 学院与 IBM、微软、Google、Intel、Oracle、SAP、花旗、联想、百度等知名 IT 企业建立了良好的合作关系 / Колледж наладил

		сотрудничество с известными ИТ-компаниями, такими как IBM, Microsoft, Google, Intel, Oracle, SAP, Citi, Lenovo и Baidu.
14. Тактика размещения краткой биографии выдающихся выпускников и истории вуза	Эпитеты	丰富的学院文化 / богатая культура колледжа, 教学有着辉煌的历史 / университет хранит блестящую историю.
15. Тактика предоставления статистической информации	Количественные числительные	学院现有在编教职工 24 人, 其中行政人员 12 人、汉语教师 12 人; 外聘教职工 20 余人。 其中学历生 1687 人, 本科 859 人, 硕士 618 人, 博士 210 人 / В настоящее время в колледже работают 24 сотрудника, в том числе 12 административных сотрудников и 12 преподавателей китайского языка. История вуза начитывает 1687 студентов, среди которых 859 бакалавров, 618 аспирантов и 210 докторов наук.
16. Специальные тактики рекламного образовательного дискурса КНР	Концепт «единство», лексемы: «家 / семья», «中国 / Китай», «中国民族 / китайская нация»	共同努力使梦想成真 / совместные усилия помогут мечтам сбыться.
	Конфуцианство	«自强不息、厚德载物» Постоянно самосовершенствуйся, добродетельный муж способен на великие свершения.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра восточных языков  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ВЯ  
Е.В. Беляева  
« 18 » июня 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ  
КИТАЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ НА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ РЫНКЕ  
КНР

Выпускник



С.С. Дмитриева

Научный руководитель



канд. филол. наук,  
доц. каф. ВЯ Е.В. Чистова

Нормоконтролер



А.П. Мутасова

Красноярск 2018