

*М. В. Омельченко*  
*Житомирський державний університет*  
*імені Івана Франка*  
*Науковий керівник: канд. філол. наук,*  
*доцент В. В. Жуковська*

## **Вербалізація стратегії самопрезентації в англomовному академічному промодискурсі**

Система освіти в ХХІ столітті піддалася впливу глобалізації як всесвітнього інтеграційного явища, що позначилося на навчальному процесі, де почали впроваджуватися маркетингові стратегії. Навчальні заклади активно рекламують свої можливості, демонструють перспективи навчання і працевлаштування. Це знаходить своє відображення у мові академічних публікацій та зумовлює подальший розвиток академічного промодискурсу, що утворився наприкінці ХХ століття у результаті проникнення маркетингу у систему освіти. Академічний промодискурс є порівняно новим різновидом дискурсу [1: 28 – 31; 3: 98]. Особливості сучасного англomовного академічного промодискурсу досліджені не повністю, тому потребують детального вивчення з боку лінгвістів та маркетологів. Метою нашої розвідки є аналіз лінгвальних засобів реалізації стратегії самопрезентації на матеріалі проспектів ВНЗ США.

Стратегія самопрезентації – це складне комунікативне явище, особливий набір тактик, які застосовуються суб'єктом для подання інформації про самого себе. Основне її завдання – демонстрація найкращих якостей для створення позитивного іміджу (образу) в очах і свідомості адресата. Набір тактик (далі – КТ) стратегії самопрезентації є різноманітним [5: 168].

Лінгвостилістичний аналіз мовних одиниць, що функціонують у проспектах ВНЗ США для реалізації стратегії самопрезентації, свідчить про активне використання стилістичних засобів мови різних рівнів. У нашому дослідженні, базуючись на існуючих класифікаціях вітчизняних та зарубіжних вчених [5: 168; 2: 5 – 15], а також враховуючи матеріал

дослідження (проспекти ВНЗ США), систематизація тактик стратегії самопрезентації представлена таким чином: перфомна тактика, самосхвалення, створення свого кола, ототожнення з кимось або чимось, непряме порівняння, акцентуація на зусиллях суб'єкта, створення іміджу та інші. Далі в статті представлені висновки лінгвостилістичного аналізу вербальної частини рекламних повідомлень у проспектах ВНЗ США.

1. **Перфомна** КТ полягає у використанні в рекламних текстах переконань, обіцянок, пропозицій, звернень, запевнення, створення образу зацікавленої особи. Зазначена тактика вербалізується стилістичними засобами різних рівнів. На фонетичному рівні відзначається функціонування асонансу, що надає рекламному повідомленню милозвучності, динаміки, створює ефект евфонії [4: 52 – 54]. Наприклад, “*Two degrees. Two years. Unbounded possibilities*” [Massachusetts Institute of Technology]. На лексичному рівні часто вживаються колоквиалізми, оскільки проспекти розраховані на молодь і привертають увагу абітурієнтів, спілкуючись так, як вони. Наприклад, “*Everything you wanted to know about leading the way but were afraid to ask. Hey, at Bauer we show you*” [Bauer College of Business (Huston University)]. Семасіологічний рівень представлений використанням метафори та епітету. Метафора допомагає переконати реципієнта у «трансформації» життя у ВНЗ. Наприклад, “*Your four years at Yale – NUS will transform your life*” [Yale – NUS College]. Епітет запевняє у надзвичайних можливостях навчального закладу, створює його позитивний образ: “*Hands-on learning, big-picture thinking*” [Columbia Business school].

2. **Тактика створення іміджу** передбачає представлення кількісної і якісної інформації у «вигідному світлі», апеляцію до авторитетних джерел. Зазначена КТ реалізується різнорівневими стилістичними засобами. Вмотивоване використання алітерації на фонетичному рівні створює певний вплив на адресата; часто звуки повторюються в смислових дієсловах (“*Learn How to Lead*”), де наголошується на необхідності діяти, а саме – вступити до навчального закладу. Помітне частотне використання гіперболи, наприклад,

“1000000 things to do” [Binghamton University] та кульмінації, яка показує наростаючу важливість інформації для абітурієнта. Наприклад, “Two degrees. Two years. Unbounded possibilities” [Massachusetts Institute of Technology].

3. **Тактика створення свого кола** (тактика «свої – чужі») полягає у створенні атмосфери довіри, зменшенні дистанції, що досягається використанням мовних засобів, а саме займенників 1 особи множини і водночас займенників 3 особи (однини і множини) для демонстрації об’єктивності інформації, коли створюється враження присутності третьої незацікавленої сторони. Ця тактика вербалізується різними засобами виразності. Зокрема, використання гіперболи у поданому нижче прикладі слугує зменшенням відстані між агентом і клієнтом, доводить престижність коледжу: “We bring the best people at Harvard, regardless of their ability to pay” [Harvard College]. Конвергенція стилістичних засобів (метафора, епітет та паралельна конструкція) змушує адресата довіряти агенту, створює атмосферу довіри і взаємодопомоги: “It is a commitment to excellence, hard work and enlightened leadership that drives all we are and all we do” [Xavier University of Louisiana].

4. **Тактика акцентуації на зусиллях суб’єкта** полягає у наданні інформації про свої можливості через використання займенників першої особи множини. У досліджуваному матеріалі вказана КТ вербалізується стилістичними засобами, що належать до різних рівнів. На фонетичному рівні використання алітерації створює динаміку, сприяє запам’ятовуванню переваг ВНЗ, наприклад, “We place a strong focus on faculty-student interaction” [Binghamton University]. У проспектах часто використовуються метафора, яка сприяє образній подачі матеріалу (наприклад, “To ensure that our partnerships are sustainable, our actions are guided by humility, mutual learning, and evidence” [Boston College]) та порівняння, що є експліцитним висловлюванням про часткову автентичність (наприклад, “Our reach is as global as our curriculum” [Columbia Business school]). Використання синтаксичних засобів виразності, зокрема повторення, акцентує увагу на

надзвичайних діях ВНЗ для добробуту студентів. Наприклад, “*We must think anew and we must rigorously review our perceptions, our assumptions and our methods of identifying, recruiting and supporting faculty if we are truly to serve our mission*” [Stanford University].

5. **Тактика ототожнення** означає проведення паралелі з кимось або чимось авторитетним, престижним, приємним для досягнення максимального впливу на адресата. В проспектах ВНЗ США вказана КТ реалізується за допомогою порівнянь, метафор, гіпербол та епітетів. Порівняння “*A Location Like No Other*” у проспекті Каліфорнійського університету демонструє вигідне розташування ВНЗ. Низка епітетів підкреслює найкращі характеристики навчального закладу, наприклад, “*West Point is .... Exciting, Competitive, Unique, Fun, Organized, Supportive, Historic*” [The United States Military Academy] (фразовий епітет). Метафора “*Carolina opened its doors for students in 1795 as the nation’s first public university, and was the only public university to award degrees in the 18th century*” у проспекті Університету Північної Каліфорнії вказує на престижний статус випускників свого ВНЗ.

6. **Тактика самохвалення** безпосередньо демонструє «сильні сторони» навчального закладу і реалізується використанням різноманітних стилістичних засобів. Серед фонетичних засобів спостерігається вживання алітерації, що створює динамізм презентації коледжу (наприклад, “*Marketing majors benefit from a top-ranked research faculty and can master the art of selling*” [Bauer College of Business]). Асонанс додає евфонічного ефекту (для прикладу, “*Excellence. Access. Value*” [Binghamton University]). Вживання гіперболи (наприклад, “*Benefits That Last a Lifetime*” [Columbia Business school] та метафори сприяє створенню колоритного образу ВНЗ: “*Bryant is really good at staying in touch with*” [Bryant University]. Спостерігаються також випадки конвергенції стилістичних засобів, як-от метонімії та метафори: “*Excellence and support work hand in hand at Xavier*” [Xavier University of Louisiana], що збільшує вплив на абітурієнта і показує переваги університету.

7. **Тактика непрямого порівняння** полягає у представленні ВНЗ своїх переваг перед конкурентами, демонстрації ретельнішої турботи про абітурієнта (студента), вигідніші умови навчання, розміщення тощо. Зазначена КТ вербалізується такими засобами: метонімія (наприклад, “*ALI is dedicated to helping you to adjust to life in New York so that your experience will be successful and rewarding*” [American Language Institute]), метафора (для прикладу, “*Binghamton University (State University of NY) has built a reputation as a world-class institution...*”), персоніфікація, яка презентує можливості подорожування під час навчання в Академії (наприклад, “*West Point has given me a wealth of experience in getting me to places I would never have had an opportunity to visit otherwise*” [The United States Military Academy] та епітет: “*The University offers an outstanding and comprehensive array of academic programs*” [Columbia University] [5: 168; 2: 5 – 15].

Отже, лінгвостилістичний аналіз засобів вербалізації стратегії самопрезентації на матеріалі проспектів ВНЗ США свідчить про частотне використання стилістичних засобів різних мовних рівнів. Це забезпечує яскраву та колоритну презентацію ВНЗ, його можливостей та переваг. Стилiстичні засоби в рекламних повідомленнях проспектів ВНЗ допомагають створити позитивний образ навчального закладу та сприяють більшому впливу на абітурієнта, його свідомість і вибір.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Зубкова Я. В. Конститутивні ознаки академічного дискурсу / Я. В. Зубкова // Известия ВГПУ. – 2009. – С. 28 – 32.
2. Кочетова Л. А. Динаміка стратегії саморепрезентації в рекламному дискурсі / Л. А. Кочетова // Електронний науковий журнал. Сер. Сучасні дослідження соціальних проблем. – 2012. – №3. – 15 с.
3. Сушкова Н. В. Усний англомовний академічний дискурс: структура, семантика та прагматика. – [Електронний ресурс] / Н. В. Сушкова – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6636/1/35.pdf>

4. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика: Учеб. пособие / Б. В. Томашевский – М: Аспект Пресс, 1999. – 334 с.
5. Яшенкова О. В. Основы теорії мовної комунікації / О. В. Яшенкова – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 312 с.