Федеральное агентство по образованию

Кузбасская государственная педагогическая академия

Факультет иностранных языков

ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИЕ СТРАТЕГИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ УНИВЕРСИТЕТА)

Новокузнецк 2008

# Содержание

# Введение

# 1. Основные характеристики образовательного дискурса

# 1.1 Определение понятия "дискурс"

# 1.2 Микро - и макроуровень образовательного дискурса

# 1.3 Понятие имиджа университета и его составляющие

# 1.4 Коммуникативные стратегии рекламы и PR в образовательном дискурсе

# 1.5 Функции рекламы и PR в образовательном дискурсе

# Выводы по первой главе

# 2. Коммуникативные стратегии, лингвистические и паралингвистические средства создания имиджа университета с помощью электронных ресурсов

# 2.1 Коммуникативные стратегии и тактики, направленные на создание имиджа университета

# 2.2 Лингвистические и паралингвистические средства создания имиджа университета

# Выводы по второй главе

# Заключение

# Список использованной литературы

# Приложение 1

# Введение

Данная дипломная работа посвящена исследованию имиджеобразующих стратегий образовательного дискурса.

Переходный характер процессов, происходящих в нашей стране, экономические, политические, социальные реформы, связанные с демократизацией общества, его движением к доминированию рыночных отношений, не могли не повлиять и на образование.

В нашей стране в связи с дифференциацией образования, появлением рынка образовательных услуг у университетов и других образовательных учреждений возникают потребности в рекламе и "паблик рилейшнз". Набор в вуз, встречи с будущими студентами, профориентация, консультационные услуги, тестирование – вот некоторые направления коммуникации образовательных учреждений со своими потребителями.

Вопросы коммуникации рекламы и паблик рилейшнз изучены достаточно хорошо, написано множество монографий и практических пособий по этому вопросу как западными учеными, так и в последнее время – российскими. Однако функции и стратегии рекламы и PR в области образования только начинают привлекать интерес ученых, особенно отечественных. Актуальность данного исследования объясняется именно обстоятельством недостаточной изученности темы.

Объектом исследования является образовательный дискурс.

Предметом исследования стали имиджеобразующие стратегии образовательного дискурса.

В качестве источника анализируемого материала нами использовался рекламный видеофильм одного из старейших университетов Сент Эндрю, а также сайт названного университета.

Целью работы стало выявление характерных имиджеобразующих статегий в образовательном дискурсе.

Для достижения поставленной цели необходимо было последовательно решить следующие задачи:

1. Описать понятие дискурса и подходы к его изучению.
2. Охарактеризовать образовательный дискурс.
3. Дать характеристику понятию имиджа университета и его составляющим.
4. Выявить жанры рекламы и PR образовательного дискурса.
5. Рассмотреть коммуникативные стратегии изучаемого типа образовательного дискурса.
6. Охарактеризовать функции рекламы и PR в образовательном дискурсе.
7. Выявить лингвистические и паралингвистические средства создания имиджа университета с помощью электронных ресурсов.

При решении поставленных задач мы использовали комплекс методов и приемов научного анализа, в частности, метод анализа лингвистической литературы; метод контекстуального анализа, метод сплошной выборки (при анализе скрипта видеофильма и текстов сайта).

Практическая значимость работы. Результаты данной работы могут иметь применение в школьной практике, а именно использоваться на уроках английского языка в старших классах средней школы для привлечения внимания школьников к вопросам высшего образования и стратегиям формирования имиджа.

Теоретическая значимость работы. Данное исследование сможет дополнить существующие в лингвистической науке представления об образовательном дискурсе.

Апробация работы. Результаты исследования докладывались на студенческой научно-практической конференции в КузГПА в апреле 2008 года.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

В первой главе дается характеристика понятиям дискурса, образовательного дискурса, рассматриваются понятие имиджа университета и его составляющие, характеризуется роль рекламы и PR в образовательном дискурсе, выявляются жанровые особенности рекламы и PR –текстов в образовательном дискурсе, определяются их коммуникативные стратегии и функции,

Во второй главе проводится анализ имиджеобразующих стратегий университета на основе исследования особенностей рекламного фильма университета и его сайта.

В заключении делаются выводы о решении поставленных в работе задач.

# Основные характеристики образовательного дискурса

# 1.1 Определение понятия "дискурс"

В последние годы в современной лингвистике появилось много новых аспектов исследования. Одним из таких аспектов является описание дискурса и анализ его системообразующих признаков, позволяющих рассматривать его как самостоятельную категорию коммуникации.

Впервые "дискурс" был введен в научную теорию лингвистики текста американским учёным З. Харрисом в 1952 году как лингвистический термин в словосочетании "анализ дискурса". Таким образом, понятие "дискурс", заимствованное из структурной лингвистики, получает в конце ХХ века все более широкую научную интерпретацию и терминологическую многозначность.

Этимологически слово "дискурс" раскладывается на две составные части: "dis" – буквально "в разных направлениях" и "courir" – бежать. Дискурсия – это то, что "разбегается в разные стороны, в разных направлениях". Полагаем, что Фуко вводит этот термин для того, чтобы схватить не момент идентичности, а скрытую в практике говорения, речи, возможность сопрягать разбегающееся, то, что ускользает из-под власти культурной идентификации.

Но до сих пор определение дискурса является дискуссионным, и этот феномен как категория коммуникации понимается многими учеными по-разному. Изучению дискурса посвящено множество исследований, авторы которых трактуют это явление в различных научных парадигмах, поэтому в лингвистических теориях понятие "дискурс" к концу ХХ века стало шире понятия "язык". Таким образом, можно сделать вывод, что понятийный диапазон термина "дискурс" очень широк.

В Лингвистическом энциклопедическом словаре Н.Д.Арутюнова определяет дискурс так: "Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте... Дискурс – это речь, "погруженная в жизнь"" [2, с.136-137].

Э. Бенвенист рассматривал дискурс как "функционирование языка в живом общении". Он одним из первых придал слову "дискурс", которое во французской лингвистической традиции обозначало "речь в общении" или "текст", терминологическое значение, обозначив им "речь, присваиваемую говорящим". Он противопоставлял дискурс объективному повествованию (vecit)" [2, с.137].

Следуя теории Э. Бенвениста французская лингвистика понимает дискурс как такой эмпирический объект, который побуждает к размышлению об отношении между языком, идеологией и человеком. [2, с.27].

Так, П. Серио выделяет восемь значений термина "дискурс": 1)эквивалент понятия "речь", т.е. любое конкретное высказывание; 2) единица, по размерам превосходящая фразу; 3) воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации; 4) беседа как основной тип высказывания; 5)речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции; 6) употребление единиц языка, их речевая актуализация; 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний, характерный для определенного вида социума; 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований производства текста [36, с.26-27].

Эти категориальные признаки – "язык в живом общении" и связь с "человеком говорящим" - легли в основу понимания дискурса в европейской и русской научных школах.

Т. ван Дейк в известной работе "Язык. Познание. Коммуникация" замечает, что дискурс представляет собой "размытую категорию". Эта "размытость" объясняется двумя причинами: историей формирования, когда в семантической памяти лексемы утверждаются признаки прежних подходов и употреблений, а также полной неопределенностью места дискурса в системе категорий и модусов существования языка [6, с. 46].

Действительно, описание признаков и характеристик дискурса как и его составляющих связано с объяснением различных процессов его порождения и фукнкционирования. Ценность модели дискурса, предложенной Т. ван Дейком, состоит в выявлении "коммуникативного события" как сложного единства языковой формы, значения и действия [6, с.46].

Как отмечает Е. С. Кубрякова, "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 [23, с.164].

При всем многообразии определений термина в современных лингвистических исследованиях важен тот факт, что большинство ученых акцентирует внимание на ситуации общения как необходимом условии появления вербального или / и невербального текста.

"Бесспорным является тот факт, что дискурс утверждает свое место в системе категорий коммуникации прежде всего через понятие "текст" (хотя таковым текстом в чистом виде не является), а также через понятие "речь", а именно созданием определенного коммуникативного пространства, где и происходит коммуникативное событие, порождающее текст" [4, с.22-27].

Взаимосвязь текста и дискурса рассмотрена в работе В.Е. Чернавской "Дискурс власти и власть дискурса". Под дискурсом В.Е. Чернавская понимает текст(ы) в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и другими факторами, "дискурс связан с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обусловливающим особую — ту, а не иную— упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте" [43,c.34].

Дискурс характеризует коммуникативный процесс, приводящий к образованию определенной формальной структуры — текста. В зависимости от исследовательских задач дискурс в одном случае обозначает отдельное конкретное коммуникативное событие, в другом — подразумевает коммуникативное событие как интегративную совокупность определенных коммуникативных актов, результатом которого является содержательно-тематическая общность многих текстов.

Последнее определение наиболее точно и органично раскрывает, на наш взгляд, суть таких понятий, как экономический дискурс, научный дискурс, дискурс рекламы, образовательный дискурс и пр.

Для такого подхода к дискурсивному анализу существенно то, что он остается в целом в русле традиционного анализа текста и предполагает работу с текстом. Начальным этапом в дискурсивном анализе всегда является уровень конкретной языковой реализации дискурсивного содержания, т.е. уровень текста. Его лингвистическая интерпретация осуществляется в русле традиционного лингвистического и стилистического анализа.

Собственно дискурсивный анализ заключается в проецировании на элементы содержательно-смысловой и композиционно-речевой организации текста психологических, политических, национально-культурных, прагматических и других факторов.

С позиции социолингвистики выделяются два основных типа дискурса: персональный и институциональный. Например, В. И. Карасик считает важным противопоставление личностно-ориентированного и статусно-ориентированного дискурса. Основной признак личностного, бытового дискурса – стремление выйти на особый сокращенный вид общения, близкую дистанцию – так организуется разговор об очевидном и легко понимаемом. Институциональный дискурс – это общение в рамках статусно-ролевых отношений, т.е. речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом [13, с.245].

Применительно к современному обществу, лингвисты выделяют следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, спортивный, научный, сценический, медицинский, деловой, рекламный и массово-информационный. Этот список не является строгим или закрепленным, его можно изменить или расширить.

На наш взгляд, институциональный дискурс – это явление не только лингвистическое, но и социальное. И поэтому существование и развитие дискурса, определение его коммуникативных механизмов и набора средств выражения зависит от ситуации общения и требований общества. Для анализа дискурса применяется, как пишет Н.Н. Миронова [27, c.18], метод дискурс-анализа, заключающийся в выявлении как вербальных компонентов, так и прагматических факторов.

Практические дискурсы протекают в определенных, широко понимаемых исторических, идеологических, культурологических, этнографических и, понимаемых значительно уже, коммуникативных ситуациях и могут быть исследованы в категориях лингвистики с позиций общей теории коммуникации.

Методы лингвопрагматики позволяют изучить характеристики ролей коммуникантов, коммуникативной цели, коммуникативно-прагматические намерения адресанта, межличностные отношения участников коммуникации, время и место протекания ситуации.

Итак, можно сказать, что в лингвистической науке к настоящему времени сформировались два основных понятия дискурса:

- дискурс как текст, актуализируемый в определенных условиях и

- дискурс как дискурсивная практика.

Что касается исследований дискурса, то существует множество подходов. К его изучению в данной работе выбран подход, характеризующий дискурс как коммуникативный процесс, приводящий к образованию определенной формальной структуры — текста или текстов. Анализ дискурса проводится в русле традиционного анализа текста и состоит из двух уровней: уровня конкретной языковой реализации дискурсивного содержания, т.е. уровня текста и уровня проецирования на текст психологических, политических, национально-культурных, прагматических и других факторов.

# 1.2 Микро - и макроуровень образовательного дискурса

Понятие дискурса в контексте анализа университетского образования играет двойную роль [41, с. 19]. С одной стороны, дискурс является составляющей частью самой образовательной событийности, с его помощью и на его основе строится коммуникация в аудитории. Любая когнитивная и гносеологическая предметность обретает статус образовательного знания только будучи включенной в определенную дискурсивную практику. С другой стороны, дискурс как концепт методологической стратегии может быть использован не только для анализа нынешней ситуации, но построения определенных практик в университетском образовании. Дискурс, будучи своеобразной формой существования знания, задает определенные параметры в этом существовании, формирует определенные требования и может служить критерием в оценке и исчислении понятийного и содержательного аппарата образовательного знания.

В первом случае речь идет о дискурсе с позиций субъективности, о формах присутствия субъекта в его языке, о способах соотношения с ним, его качественных характеристиках. Поскольку с самого начала дискурс как термин был своеобразной легитимацией субъекта, его роли, функций, значения в существовании культуры. Дискурс, по сути, означает язык, который работает на территории индивидуальной субъективности. В этом понятии приобретает значимость и культурную ценность момент перевода объективных истин в масштабы субъекта, это становится одной из разновидностей культурной событийности. Анализируя эту сторону дискурса в образовании, следует говорить о законах усвоения практики дискурса студентом, которое составляет одну из форм его работы со знанием.

Во втором случае с помощью этого понятия решается задача демаркации в области самой этой событийности, различения внутри когнитивного поля, содержания знания. Дискурсивное состояние знания отражает определенный уровень или степень его языковой проработанности, востребованности культурным, научным, образовательным контекстами. В этом смысле дискурс, понимаемый как форма работы со знанием, позволяет предъявлять к содержанию определенные требования, задает свою собственную дискурсивную практику верификации образовательной ценности знания.

Традиционно дискурсу приписываются такие основополагающие характеристики, как неотложность, которая, как таковая, имеет природу события; возможность выбора – более того, дискурс представляет собой продолжение выбора, посредством которого выбираются одни значения и отвергаются другие; этот выбор является противоположностью одного из свойств системы – ее принудительного характера; этот выбор производит новые комбинации: высказывание еще не высказанных фраз [41, с.26].

Образовательный дискурс, как считает Е.В. Добренькова вслед за Г.Каннелла [9,c.107], возник в эпоху Просвещения в связи с формированием научного подхода к осмыслению детства, юношества и проблемы их образования. Тогда ученые и философы впервые задумались о том, каковы потребности в знаниях разных возрастных категорий населения, что они способны усвоить в данном возрасте, как им преподавать свод знаний, какие методы и технологии при этом использовать. Обучение подрастающего поколения новым знаниям, равно как сама идея учительства, педагогики и просвещения, формировалось в продолжение или как приложение научных теорий и концепций.

Е. В. Добренькова определяет образовательный дискурс как "макро- и микроуровни социальной практики, а также способ, каким язык оформляется и сам формирует социополитическую реальность" [9, c.107]. Оба уровня дискурса тесно связаны между собой. К примеру, педагогический дискурс, включающий взаимодействие учителя с учеником, родителей с учителем, учеников между собой, всегда происходит и должен пониматься в более широком социальном контексте, в частности, текущей социально-политической обстановки и состояния общества, которые определяют "правила игры" для этого дискурса, в том числе степень защиты прав ученика, культуру и традиции отношений между педагогами и учениками, педагогами и. родителями, практикуемые в этом обществе формы привлечения родителей к участию в школьных делах и т.д.

Образовательный дискурс, таким образом, Е.В. Добренькова рассматривает на двух уровнях,— микроуровне (школьный класс, студенческая аудитория, конференция, семинар, беседа педагога с учеником и т.п.) и макроуровне (требует участия больших социальных групп населения, полемизирующих по поводу общественно значимых событий, как, например, проведение реформы образования, введение единого государственного экзамена, переход от бесплатного к платному образованию) [9, c.107].

По мнению Е.В. Добреньковой [9, c.109], образовательный дискурс следует рассматривать как форум широкой общественности, свободно обсуждающей преимущества и недостатки важнейших вопросов, механизмов и этапов реформы образования в той или иной стране. "Образовательный дискурс является разновидностью социальной коммуникации, которая представляет собой разновидность взаимодействия между субъектами, опосредованного некоторым объектом" [9, c.110].

Что касается границ дискурса, то они могут задаваться многими параметрами: например, дисциплинами или рамками сообщества, и каждый раз эти рамки несут внутренние различия, построенные на знаковых характеристиках и информационных кодах. Полидискурсивная система взаимодействий между разными дискурсами – дисциплинами и другими формами разграничения образовательного пространства, отраженными в языке– может быть построена на введении в это пространство новых форм исчисления, по-своему его перекраивающих и тем самым созидающих новые типы взаимодействий. Одна из таких иерархий (классификаций) задается разными типами репрезентации. Выделение трех типов репрезентации – когнитивной, прагматической и коммуникативной – позволяет вывести также три формы поведения субъекта в рамках соответствующего дискурса. Все они задаются только им свойственными установками, правилами поведения – отношения с объектом, а также качество его объектности (функциональное, теоретическое, информационное и т. д.), форма субъективного присутствия в процессе восприятия (отстраненного, вовлеченного, практического и т. д.) [41, с.68].

Говоря об использовании электронных ресурсов в образовательном дискурсе, следует отметить, что коммуникативные процессы со временем революционизируются по отношению друг к другу, и есть смысл коротко обозначить стадии развития "дистанций" знакового обмена: 1) "лицом к лицу", устно-речевой обмен; 2) письменный обмен, опосредованный печатью; 3)обмен, осуществляемый посредством электроники. Электронные средства коммуникации не просто изменяют пространственно-временные параметры социальных взаимодействий, а представляют собой практически новые структуры суждения. Изменяются структуры и условия, которые лежат в основе символического обмена: электронные средства общения обедняют контекст (смысл), создавая вместе с тем новые речевые ситуации.

Электронные средства коммуникации монологичны (одно коммуникативное поле передает информацию, все другие получают ее); "монологичная бесконтекстность языка" средств коммуникации является самореферентной [41, с. 91].

Эти условия определяют появление принципиально новых субъектов, отличных от субъектов речи или печати. Поэтому проблема культурной идентичности как субъект-объектной границы индивидуального/культурного совершенно по-другому кодируется в новом опыте медиальной символизации субъекта. Бесконтекстный, монологичный и самореферентный язык медиа заменяет сообщество говорящих и разрушает референтность суждения, необходимую для рационального "Я". Бесконтекстный язык медиа вовлекает реципиента в процесс самоформирования, заставляя его переделывать себя в беседе с иными способами суждения. Субъект здесь не обладает идентичностью как полем беседы. Компьютерное письмо "рассеивает" субъекта таким образом, что он больше не функционирует как центр, что было характерно для доэлектронного письма. В постмодернистском видении мира индивиды конституируются через занимаемое ими место в круговороте информационных потоков [41, с.92].

Е.Ю. Дьякова характеризует образовательный дискурс как "коммуникацию образовательных учреждений со своими потребителями" [10, c.139]. Нам кажется, что данное определение является односторонним, не достаточно раскрывающим сути широкого понятия образовательного дискурса. В работе В.Б. Кашкина цитируемая строка находится в следующем контексте: "Сфера образовательного дискурса также раскрывает новые грани в нашей стране в связи с дифференциацией образования, появлением рынка образовательных услуг, возникновением потребности в рекламе и "паблик рилейшнз" у образовательных учреждений. Набор в вуз, встречи с будущими студентами, профориентация, консультационные услуги, тестирование – вот ряд направлений коммуникации образовательных учреждений со своими потребителями" [15, c.58]. Из цитаты видно, что В.Б. Кашкин говорит о рекламе и PR как о современных инструментах, к которым прибегает вуз в общении со своими потребителями, но никак не отождествляет их с образовательным дискурсом.

В данной работе определение Е.Ю. Дьяковой мы принимаем, однако, как рабочее с оговоркой на то, что коммуникация образовательных учреждений со своими потребителями является типом внутри образовательного дискурса.

Для данного исследования немаловажно утверждение Н.Н. Мироновой [27, c.17] о том, что каждый дискурс может быть представлен в виде многообразных ситуаций, которые образуют типы внутри дискурса, к примеру к юридическому дискурсу она относит, наряду с другими типами, тип дискурса в зале суда. Он характеризуется определенной заданностью: речь прокурора, адвоката, судьи, допрос обвиняемого и свидетелей. Следовательно, тип дискурса представлен разными ситуациями, которые вербализуются в текстах.

Итак, далее в работе коммуникация образовательного учреждения будет рассматриваться как тип образовательного дискурса, в котором , в свою очередь, значительное место отводится PR и рекламе.

1.3 Понятие имиджа университета и его составляющие

Для раскрытия сути имиджеобразующих стратегий образовательного дискурса охарактеризуем вначале понятие "имидж" и его структурные части.

Имидж менеджера, руководителя, политического деятеля, артиста и т. д. - не что иное, как "целостный образ (преимущественно — зрительный), то впечатление, которое производит человек" [29, c.14]. Помимо личного имиджа можно говорить также об имидже товара, товарной марки. В этом случае речь идет о ярком, броском и запоминающемся образе конкретного товара, услуги или изделия. И личный имидж, и имидж товара связаны, прежде всего, с целостным зрительным образом, строятся на его основе. Имидж же университета - довольно трудноопределимое понятие, прежде всего, потому, что речь идет о комплексе свойств, которые чаще всего невозможно представить в качестве зрительного образа. Менеджера, политика, изделие и т. д. в соответствующем имидже представить можно, а как представить имидж университета?

С. Перминова [28, c.14] определяет имидж образовательного учреждения как, прежде всего, представление о профиле, виде деятельности учреждения, о том, что и как оно делает, о качестве услуг, их особенностях. Имидж включает в себя и личный имидж руководителей (ректора, деканов и т.д.). Имидж - это и репутация, сложившаяся в деловых и социальных отношениях, впечатление, которое производят преподаватели и студенты, стиль их поведения, внешний облик.

Визуальный имидж включает в себя представления об образовательном учреждении, куда входят зрительное восприятие архитектоники и дизайна помещений, внешнего имиджа руководителей, преподавателей и студентов.

Социальный имидж образовательного учреждения проявляется в его социальной ответственности перед обществом.

К функциям имиджа относят[39, c.106]:

• информационно-символическая функция - задание системы символики позволяет добиться известности и узнаваемости учреждения;

• рекламная функция - использование репутации, легко распознаваемой, запоминающейся в различных рекламных акциях и программах способствует закреплению и расширению общественного признания;

• формирование и развитие социальных связей с различными контактными группами.

Адресаты имиджа разнообразны. Это потребители, например, абитуриенты образовательного учреждения и конкуренты, инвесторы, партнеры и органы законодательной и исполнительной власти, журналисты и общественность.

В имидже выражены желания, намерения и стремление произвести определенное впечатление. Однако решающим образом имидж зависит не от желаний руководства и даже не от реальности, а от ожиданий общественности - кем окружающие хотели бы видеть университет.

Выделяются следующие имиджевые ожидания у контактных социальных групп, входящих в социальную среду образовательного учреждения [7, c.176]:

- потребители (студенты, государство) вправе ожидать удовлетворения их потребностей, добротности оказываемых образовательных услуг;

- акционеры, кредиторы и прочие инвесторы, рассчитывают на прибыльность своих вложений;

- органы государственной власти ожидают законопослушания;

- для СМИ образовательное учреждение важно как носитель и поставщик новостей.

Очевидно, что к различным контактным группам организация повернута "своим имиджем". Все они ожидают от университета проявления различных сторон имиджа: в глазах разных целевых групп он должен предстать в различных образах.

Однако все эти характеристики могут быть обобщены в одну: все целевые группы, все адресаты имиджа хотят видеть в образовательном учреждении надежного и ответственного социального партнера. Составляющие же это социальное партнерство компоненты могут быть различны и специфичны.

Поэтому самое главное, с чего начинается формирование имиджа - это уяснение, кому какой имидж компании нужен, чего ждут от учреждения те или иные целевые группы ее социальной среды.

Уже из такого краткого обзора очевидно, что формирование и продвижение благоприятного имиджа - это деятельность, прежде всего, информационная, связанная с порождением и использованием информации, доведением ее до конкретных целевых групп. Иначе говоря, речь идет об информационной открытости образовательного учреждения.

Формирование и продвижение привлекательного имиджа предполагает информирование целевых групп социального окружения образовательного учреждения об его успехах, его достижениях и надежности, перспективах развития, высоких оценках экспертов, его дружелюбии и социальном партнерстве. И самое главное - на формирование общественного мнения и имиджа учреждения решающее влияние оказывают не столько слова, сколько конкретные дела и события.

Психология оказывает действенную помощь в формировании имиджа с помощью [32, c.214]:

- привлечения и удержания внимания аудитории;

- формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории; - использования психологических особенностей отдельных социальных групп;

- использования общих особенностей восприятия;

-использования специфических навыков коммуникации (например, внушения).

Как уже было отмечено, важную роль в формировании имиджа играет информация, вернее – каналы ее распространения. Специалисты дифференцируют каналы сторонников, каналы экспертов и социальные каналы коммуникаций [42, c.120].

Социальные каналы обслуживаются соседями, друзьями, коллегами и членами семей, окружающими в повседневной обстановке потребителей образовательных услуг. Этот канал, известный как влияние молвы, очень часто обладает наибольшей силой убеждения для большинства услуг.

Неличные каналы коммуникаций строятся, как правило, через средства массовой информации, включающие: печатные СМИ (газеты, журналы и др.); радио- и телевизионные программы; наружные информационные средства (щиты, вывески, растяжки и др.); электронные средства информации (аудио- и видеокассеты, диски, интернет и др.).

Смыслом и целью всех мероприятий РR на практике остается улучшение репутации и повышение популярности образовательного учреждения.

Имидж образовательного учреждения – понятие сложное и многогранное, он становится результатом воплощения в жизнь концепции, той идеи, которая ложится в основу его создания. Можно сказать, что положительный имидж появляется при гармоничном единстве формы и содержания.

Интересен подход к понятию "имидж", существующий в менеджменте [38, с.46]. Имидж организации, в том числе и образовательного учреждения, складывается из четырех составляющих, изучение которых необходимо для выявления "слабых" мест существующего имиджа и проведения необходимых мероприятий по его корректировке:

1) Имидж образовательного учреждения у потребителей составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладают предоставляемые предприятия: качество, известность; предоставляемые дополнительные услуги, система скидок; цена на услуги представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях.

2) Бизнес-имидж складывается из представлений партнеров об организации как субъекте экономической деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении своей деятельности, надежность, лояльность к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность.

3) Социальный имидж - представления широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности гостиницы, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д., содействие конкретным лицам.

4) Внутренний имидж организации формируют представления персонала о своей организации. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура предприятия (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчиненных, система оценки работы персонала на основании принятых критериев, система вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и социально-психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе).

Итак, формирование и продвижение привлекательного имиджа образовательного учреждения предполагает информирование социального окружения об его успехах, достижениях и надежности, перспективах развития, высоких оценках экспертов, его дружелюбии и социальном партнерстве. На формирование общественного мнения и имиджа образовательного учреждения решающее влияние оказывают не столько слова, сколько конкретные дела и события.

Имидж образовательного учреждения складывается из отдельных имиджей его руководства, преподавателей и студентов, имиджевой рекламы и мероприятий паблик рилейшнз.

1.4 Коммуникативные стратегии рекламы и PR в образовательном дискурсе

Поскольку речевая коммуникация понимается как целенаправленная деятельность носителей языка [16, с.3], возникает необходимость в определении такого понятия как коммуникативная стратегия.

Термин "коммуникативная стратегия" трактуется В.Е. Чернявской как "…план по оптимальному воплощению определенного коммуникативного намерения отправителя сообщения; план, который регулирует 1) содержание / тему информации, закладываемой им в текст; 2) тот коммуникативный эффект (реакцию адресата), к достижению которого он стремится; 3) выбор и комбинирование языковых средств, обеспечивающих речевое формулирование задуманных целей высказывания" [43, c.76].

Коммуникативная стратегия, таким образом, понятие высшего уровня коммуникативной иерархии, наиболее общее по отношению к другим. По определению, стратегия соотносит цель и возможные средства ее достижения. Выделяют также и речевые стратегии, подразумевая при этом конкретный речевой аспект построения сообщения. "В самом общем смысле речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и; личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана... Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение какой-либо цели",- пишет О.С. Иссерс [12, с.54].

По А .В. Голоднову, речевая стратегия - это система осуществленных адресантом операций выбора и комбинирования, тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели [5, с.11]. Речевая стратегия определяется, таким образом, как целостная система операций, производимых адресатом по выбору и реализации оптимального осуществления коммуникативных целей в конкретной ситуации общения.

Стратегии могут быть общими - доминирующими - и частными, вариативно реализующими главную стратегию [43, с. .46].

Следующий за коммуникативно-речевой стратегией уровень в системе коммуникации - коммуникативно-речевой прием, или, в другой терминологии, речевая тактика, техника. Последнее обозначение типично в большей степени для социологических исследований процессов коммуникации, РR. Итак, прием— это в большей мере частное явление, конкретный коммуникативный ход, выступающий в качестве отдельного инструмента реализации общей стратегии. Техники могут быть как речевыми, так и неречевыми, т.е. экстралингвистическими, графическими, визуальными.

Ярко трактует понятие "коммуникативная стратегия" В.Б. Кашкин: "Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели. Стратегия – общая рамка, канва поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах." [15, c.145].

Исследуя рекламную коммуникацию, А.В. Голоднов [5] выделил и описал основные стратегии воздействия рекламы и PR:

- стратегия оценочного информирования, или стратегия создания положительного образа рекламируемого продукта;

- стратегия оптимальной адресации - как построение в тексте модели потенциального получателя сообщения;

- стратегия имитации естественного общения - приближающая ситуацию, моделируемую в тексте, к реальному межличностному общению;

- стратегия вуалирования персуазивного намерения адресанта.

Несомненно, перечисленные стратегии относятся и к рекламе в образовательном дискурсе.

В рекламе и PR активно используется понятие "позиционирование", стратегии которого представляют интерес в рамках данной работы. "Позиционирование состоит в продвижении интересующего нас объекта к позитивному или негативному полюсу, в зависимости от поставленной задачи. Позиционирование можно представить как выпячивание в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Именно из позиционирования объекта рождается понимание того, чем наш объект отличается от другого, в чем особенность данной компании, той или иной личности, того или иного события, документа, в чем их отличие от других, чем наша трактовка их отличается от трактовки наших оппонентов" [19, c.222].

Позиционирование, как отмечает А. В. Костина, складывается в основном из трех операций - интерпретация, заострение и преобразование [19,с.222].

Интерпретация - это ограничение объекта только теми характеристиками, которые интересны потребителю и отличают этот объект от другого. Интерпретация предполагает разработку философии объекта - деятельности организации, компании, фирмы, личности, философии объяснения действий организации или личности, философии объяснения того или иного события или документа, или произведения техники или искусства.

Заострение - это процесс, в результате которого отобранные характеристики заостряются, утрируются, выпячиваются; при этом отбрасываются качества, которые не являются сильными, с точки зрения потребителя. Процесс заострения, как позиционирование объекта, в конечном счете должен привести к рождению слогана, девиза, в котором вся философия объекта концентрированно выражена в нескольких словах.

Преобразование - это переложение отобранных и зафиксированных характеристик, разработанного слогана на язык того или иного канала коммуникации — телевидения, радио, прессы. В результате этого создается миф, история, отражающая имиджевые характеристики. Имидж строится не на абстрактных понятиях, а на историях.

Таким образом, позиционирование в конечном счете - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам, потребителям образа, мифа, т. е. имиджа. Трансляция и воздействие имиджа осуществляются посредством метафоры (основа слогана), знака (характерной символики) и героя, олицетворяющего суть слогана. Благодаря созданному образу, объект или событие, человек или документ соответственно воспринимаются обществом, средствами массовой информации, конкурентами и союзниками. Именно благодаря имиджу объект переходит из реальной действительности в мир символов, а оттуда — в электронный мир.

Рассматривая коммуникативные стратегии, нельзя не упомянуть о таком понятии как коммуникативная тактика.

Коммуникативная тактика рассматривается в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия, т. е. коммуникативная тактика, в отличие от коммуникативной стратегии, прежде всего, соотнесена не с коммуникативной целью, а с набором коммуникативных намерений [16, c.11].

Коммуникативное намерение (оно же – коммуникативная задача) трактуется в качестве тактического хода, являющегося практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели. Вся совокупность таких практических средств в реальном процессе речевого взаимодействия создает коммуникативную тактику [16, c.11].

Рассмотрим особенности речевой тактики, используемой в рекламе и PR. О. С. Иссерс отмечает, что "в современной рекламе мы наблюдаем нарушение прагматических правил и социальных конвенций в разграничении "личного" и "неличного" [12, с.232]. Рассмотрим основные коммуникативные ходы рекламного вторжения в сферу Я потребителя:

Коммуникативный ход 1. "Это твое любимое!" МОЕ имеет отношение к понятию "ценность". Чем большей ценностью обладает вещь, тем больше вероятность, что она станет частью МОЕГО. Коммуникативный ход "Это твое любимое" нацелен на изменение иерархии ценностей и, следовательно, может быть обозначена более обобщенной фразой - "Это твоя система ценностей".

Коммуникативный ход 2. "Это твоя мечта. Ты хочешь этого". Данный ход относится к области когнитивных планов и следовательно, конструирует в сознании потребителя образ будущего, желательный рекламодателю. В высказываниях подобного типа частотны предикаты типа "мечтать", "стремиться", "хотеть" и лексические единицы с положительными коннотациями.

Коммуникативный ход 3. "Тебе (было) плохо. С "этим" будет хорошо". Воздействие этого хода (как, впрочем, и предыдущих) основано на формировании мотивов и потребностей. Особое место в теории мотивов деятельности занимают гедонистические концепции - всякая деятельность подчиняется достижению удовольствия и освобождению от страдания. На этом основано построение рекламных текстов, акцентирующих внимание на "плохом настоящем" и "инструменте" либо технологии, с помощью которых можно избавиться от плохого. Настойчивость рекламодателя по части приобщения к "хорошему" обычно реализуется в форме императива или косвенного требования ("пора привыкать...").

1.5 Функции рекламы и PR в образовательном дискурсе

Основными функциями рекламы и PR в образовательном дискурсе являются следующие:

а) Информативная. Как полагает Е.В. Клюев [18, с.156], речевое взаимодействие всегда ориентировано на передачу или получение информации.

б) Прагматическая (функция воздействия) – использование языковых средств для интеллектуального, эмоционального или волевого воздействия на адресата речи. Большой интерес для нашего исследования представляет проблема речевого воздействия в массовой коммуникации. Бурное развитие теорий связей с общественностью и имиджмейкерства делают публичный дискурс инструментом в создании и регулировании имиджа.

в) Эмотивная (эмоционально-экспрессивная) – использование языковых средств для выражения отношения к содержанию сообщения или к собеседнику.

г) Фатическая (контактоустанавливающая) – использование языковых средств для установления психологического контакта с адресатом.

Рассмотрим подробнее каждую из названных функций.

Информативная функция состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных об организации (или товаре), характеризующих его отличительные качества. [19, c.102]

Реклама превращает массив передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций.

Говоря о передаче информации с помощью рекламы, следует упомянуть о манипуляции как способе господства путем воздействия на людей через программирование их поведения.

Данное воздействие направлено на психические структуры человека, "осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном направлении" [19, с.109].

Как замечает Г. Шиллер, "для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован. Когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться" [44, с. 134].

Важнейшими мишенями, на которые оказывается воздействие при манипуляции сознанием, является память и внимание. Аналитическое и теоретическое изучение внимания сопряжено с большими трудностями, но зато ему посвящено огромное количество опытных исследований, так что технологии манипуляции сознанием имеют неограниченный запас "раздражителей", позволяющих привлечь, переключить или рассеять внимание, а также повлиять на его устойчивость и интенсивность.

Для успешной манипуляции важно верно оценить такие характеристики аудитории, как устойчивость и интенсивность внимания. Они зависят от уровня образования, возраста, профессии, тренировки людей и поддаются экспериментальному изучению. Не менее важна и технологическая база манипулятора [19, с.188].

Телевидение и другие масс-медиа, которые оперируют одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами, обладают исключительно высокой, магической способностью сосредоточивать, рассеивать и переключать внимание реципиента.

У рекламистов существует правило: "Сообщение должно всегда иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа [30, c.15].

Прием упрощения позволяет высказать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в краткой, энергичной и впечатляющей форме – в форме утверждения. Утверждение в любой речи означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие. Это означает также просьбу к аудитории, к толпе принять идею без обсуждения такой, какой она есть, без взвешивания всех "за" и "против" и отвечать "да" не раздумывая.

Прагматическая функция рекламы и PR реализуется в первую очередь с помощью внушения.

Внушение предполагает использование как осознаваемых элементов, так и элементов бессознательных. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств [19, с.115].

Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если оно соответствует потребностям и интересам адресата, и во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий авторитетом и пользующийся безусловным доверием. Как отмечают создатели рекламы, внушение будет более эффективным при многократной повторяемости рекламного сообщения.

Повторение также выполняет прагматическую функцию. Оно придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных версиях и по самому разному поводу, в конце концов, начинаешь проникаться ими. "Будучи навязчивой идеей, повторение становится барьером против отличающихся или противоположных мнений. Таким образом, оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие" [19, с.115].

Рекламное послание определяется [19, с.117] как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (паралингвистических) средств.

Основной целью рекламы является возбудить потребительский интерес, т. е. всеми средствами воздействовать на прагматическую сферу потребителей. Для этого наряду с другими средствами используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного послания в сознании реципиента.

Кодируя информацию, адресант пытается максимально создать ситуацию прямого или непрямого воздействия на адресата. В качестве кодов используются различные средства [31, с.48] :

1) вербальные: лексика и стиль устной речи; лексика и стиль письменной речи;

2) невербальные: темп речи; визуальный образ (человек, животное, предмет) и его движение, жесты; цвет (яркий, приглушенный, тусклый); звук (мелодия, интонация и тембр голоса, модуляция); запах (цветов, духов); вкус.

Определённый эффект на адресата может достигаться не только лингвистическими, но и паралингвистическими средствами: при помощи рисунков, фотографий, сопровождающих текст, или параграфики (размещения текста на плоскости, использования в нем цвета, варьирования шрифтов).

Все вышеперечисленные средства активно используются в рекламном творчестве с целью оказать влияние на потребителя продукции или услуг.

Оценочность и эмоциональность (эмотивная функция рекламы) выступают инструментом реализации рекламодателями своих интересов. Исходя из этого, в рекламе используется изначально позитивная лексика, например: совершенство, радость, успех, рост, мечта, движение и т.п. эмоциональность в языке рекламы проявляется в чувствах, настроениях, ощущениях. В рекламе взаимодействуют различные уровни оценочной системы языка. Следствием этого взаимодействия на текстовом уровне рекламы является ее особая экспрессивность, "…обусловленная не только языковым, но и зрительным воздействием" [40, с.89].

В психологии детально изучено влияние эмоциональных элементов сообщения на его запоминаемость. "Во всем балансе разных видов памяти (образной, словесной, звуковой и т.д.) главной для манипуляции сознанием является именно эмоциональная память" [30, с. 167]. Запоминается и действует прежде всего то, что вызвало впечатление. Любая информация, если она не подкреплена памятью чувств, быстро стирается, вытесняется другой информацией.

Важна связь эмоциональной памяти и узнавания. В манипуляции сознанием узнавание играет ключевую роль, потому что порождает ложное чувство уже знакомого. Это становится предпосылкой согласия аудитории с коммуникатором (отправителем сообщения) – он воспринимается аудиторией как свой. Для "захвата" аудитории узнавание гораздо важнее сознательного согласия с его утверждениями [30, c.203].

Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламы и PR заключается в использовании языковых и паралингвистических средств для установления психологического контакта с адресатом. Осуществляется с помощью обращения и приемов расположения адресата к адресанту.

Среди основных функций речевого этикета называется контактоустанавливающая [3, c.101]. Этикет — это предписание, исходящее из того, что если человек хочет занимать определенное место в данном обществе, то он должен своим поведением (речевым в том числе) оправдывать ожидания этого общества. Этикет помогает обойти острые углы, сгладить противоречия этикетными формулами или этикетным поведением. Этикетные выражения активно используются в рекламе и PR.

Функции PR и рекламы в образовательном дискурсе определяют жанровую палитру реализуемых текстов. Е.Ю. Дьякова выделяет следующие жанры: рекламу для поступающих в вузы, рекламу вакансий, брошюры, листовки, статьи в вузовских и других периодических изданиях, интервью с представителями администрации вузов, интернет сайты, интерактивное общение с вузами посредством интернета [10, c.139].

Подробная жанровая характеристика PR-текстов приводится в работе А.Д. Кривоносова "PR-текст в системе публичных коммуникаций" [21]. Охарактеризуем жанры первичных PR-текстов, систематизировав их вслед за А. Д. Кривоносовым на пять групп:

1) оперативно-новостные жанры – группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности новостную информацию, касающуюся базисного субъекта PR. [21, с.130].

К данной группе относятся пресс-релиз и приглашение.

2) исследовательско-новостные жанры – жанры, которые сообщают неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного субъекта PR [21, c.152]. Объектом отражения в данных жанрах являются событие, процесс, персона.

Бэкграундер, лист вопросов- ответов – жанровые разновидности данной группы.

3) фактологические жанры – жанры, которые содержат дополнительную информацию (прежде всего факты) по отношению к новостному событию в жизни базисного субъекта [21, с.160].

В фактологическим жанрам относятся факт-лист и биография.

4) исследовательские жанры – это жанры, которые предполагают наличие в тексте элементов логически- рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особую стилистику, тяготеющую, несмотря на наличие средств выражения личностного начала, к научному стилю. [21, с.177]

Заявление для СМИ – является самым ярким жанром данной группы.

5) образно-новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще мнимо подписанные первым лицом базисного PR-субъекта и / или распространяемые от его лица. [21, c.187]

Многие тексты данного жанра отражают фатическую функцию – функцию поддержания коммуникативного контакта. В жанре поздравления превалирует эстетическая функция.

К образно-новостным жанрам относятся: байлайнер, поздравление, письмо.

В той же работе А. Д. Кривоносов определяет жанровые своеобразия комбинированных текстов и медиатекстов. К комбинированным PR-текстам он относит пресс-кит, буклет, брошюру, листовку. Особенность комбинированных текстов состоит в том, что они функционируют в различных сферах публичных коммуникаций, имеют различные группы целевой общественности и могут содержать в себе тексты других смежных коммуникаций (тексты журналистские и рекламные).

Пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер – виды комбинированных текстов.

Медиатексты – это PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые исключительно через печатные органы средств массовой информации. [21, c.235]

Под медиатекстами А. Д. Кривоносовым [21, c.237] признаются следующие жанровые разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори.

Подводя итог сказанному о функциях рекламы и PR в образовательном дискурсе, можно отметить, что специфика функций заложена в осуществлении воздействия на адресата, внушения. В рекламной практике определены основные виды рекламного воздействия – информирование, убеждение, внушение и побуждение. Таким образом, основными маркерами рекламы являются информативность и суггестивность, а маркерами реализации воздействия на адресата – интенсивность, образность, эмоциональность, экспрессивность и оценочность.

## Выводы по первой главе

1. В научной литературе понятию "дискурс" дано много определений, что сделало этот предмет расплывчатым. В лингвистической науке к настоящему времени сформировались два основных понятия дискурса: дискурс как текст, актуализируемый в определенных условиях и дискурс как дискурсивная практика. Исходя из цели и задач нашего исследования, определим дискурс как суммарную и всеобщую сеть из всех произнесенных или написанных на том или ином языке высказываний, упакованную в форму текстов и вплетенную в ткань реальных событий, пережитых языковым сообществом.

Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения. Среди видов институционального дискурса обозначаны: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Список институциональных дискурсов можно изменить или расширить, поскольку общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или иного дискурса.

Исследование дискурса осуществляется различными способами: одна группа дискурсивных исследований группируется вокруг коммуникативных сфер, социальных дискурсивных практик (политический, научный, педагогический и т.п. дискурс), другая группа исследований структуры дискурса ориентируется на его формальную сторону (средства темпоральной, референтивной, модальной организации дискурса и дискурсивные маркеры в различных языках), третья группа исследований формируется на основе базовых коммуникативных категорий (диалогичность, авторитетность и т.п.).

Выделяются несколько видов сопоставительных исследований дискурса: сопоставление дискурсов и текстов; сопоставление средств реализации дискурсивных актов и стратегий; исследование грамматической партитуры дискурса; исследование средств выразительности дискурса; сопоставление интертекстуальности и прецедентности.

2. Образовательный дискурс принято рассматривать на двух уровнях,— микроуровне (школьный класс, студенческая аудитория, конференция, семинар, беседа педагога с учеником и т.п.) и макроуровне (требует участия больших социальных групп населения, полемизирующих по поводу общественно значимых событий, как, например, проведение реформы образования).

3. Коммуникация образовательных учреждений со своими потребителями, ставшая необходимой для образовательных учреждений в последнее время, рассматривается как имиджеобразующий тип образовательного дискурса. Данный вид коммуникации проявляется в рекламных и PR -мероприятиях.

4. Коммуникативная стратегия определяется как целостная система операций, производимых адресатом по выбору и реализации оптимального осуществления коммуникативных целей в конкретной ситуации общения.

Выделяются следующие имиджеобразующие коммуникативные стратегии образовательного дискурса: стратегия оценочного информирования (или стратегия создания положительного образа рекламируемого продукта); стратегия оптимальной адресации (как построение в тексте модели потенциального получателя сообщения); стратегия имитации естественного общения (приближающая ситуацию, моделируемую в тексте, к реальному межличностному общению); стратегия вуалирования персуазивного намерения адресанта.

2. Коомуникативные стратегии, лингвистические и паралингвистические средства создания имиджа университета с помощью электронных ресурсов

2.1 Коммуникативные стратегии и тактики, направленные на создание имиджа университета

Одной из задач данного исследования является выявление стратегий формирования имиджа университета на основе анализа электронных ресурсов.

Эмпирическим материалом послужил сайт университета Сент Эндрю, расположенного в Шотландии, а также рекламный фильм данного университета.

Отметим, что информационные технологии, властно вторгшиеся в человеческую повседневность, весьма интенсивно воздействуют на наши представления о мире, знании и о самих себе. Осмысление этих изменений – задача отнюдь не простая, но насущная. Уже сейчас очевидно, что доля информации, получаемая современным человеком, неуклонно возрастает. Растет и роль информационных технологий в конкурентной борьбе образовательных учреждений.

Проанализировав материалы рекламного сайта и фильма, можно сделать вывод о том, что при формировании положительного имиджа университета Св. Эндрю используются коммуникативная стратегия положительной самопрезентации и стратегия оптимальной адресации.

Основной имиджеобразующей коммуникативной стратегией является стратегия положительной самопрезентации. Трансляция и воздействие имиджа осуществляется посредством знака, характерной символики, включающей в свое значение метафору "наш студент и в недалеком будущем выпускник имеет хорошие перспективы трудоустройства".

Стратегия оптимальной адресации предназначена для построения модели потенциального получателя сообщения. При формировании имиджа университета потенциальными получателями являются абитуриенты и его родителей, соответственно поток информации направляется именно данной группе потребителей.

Коммуникативные стратегии, имиджеобразующие в том числе, реализуются с помощью коммуникативных тактик как совокупности практических ходов в процессе коммуникативного взаимодействия. Проанализировав материалы рекламного сайта (отдельные страницы сайта см. в Приложении) и фильма, можно сделать вывод о том, что основными элементами (тактиками) реализации стратегии положительной самопрезентации являются:

* тактика позитивного позиционирования;
* тактика акцентирования и информирования;
* тактика апелляции к авторитету.

Стратегия оптимальной адресации реализуется с помощью следующих тактик:

* тактика учета ценностей и интересов адресата;
* тактика внесения элемента неформальности (персонализации);
* тактика проявления заинтересованности во мнении студентов;
* тактика детализации.

Рассмотрим тактики формирования положительного имиджа университета более детально.

Тактика позитивного позиционирования реализуется путем выделения университета из ряда подобных:

I now have the choice in joining of social anthropology which is not the choice I would have had I gone another university in just an international relations. – Но у меня есть выбор, совместить свой предмет с социальной антропологией, чего бы не было, если бы я поступила в другой университет, просто университет международных отношений.

В современном мире университеты должны быть привлекательны для абитуриентов, каждый должен иметь свое собственное лицо, быть запоминаемым для потенциального абитуриента при любом контакте последнего с информацией об университете. Именно подчеркивание "выпуклых" сторон университета, отличающих его от других, выполняет прагматическую функцию рекламы вуза:

St Andrews is one of the most highly rated universities in the UK being ranked best in Scotland for research. – Университет Св. Эндрю занимает лидирующую позицию среди университетов Объединенного Королевства, являясь лучшим в Шотландии по исследовательской деятельности.

Еще несколько примеров подчеркивания уникальности университета:

The university holds one of the most important photographic collection in Scotland. – В университете собрана одна из самых значительных в Шотландии коллекций фотографий.

St Andrews is one of only two universities outside the US in the Folger Institute consortium and this relationship has been of particular benefit to the School of English. – Св. Эндрю – один из двух университетов за пределами США в консорциуме институтов Фолджера, и эта принадлежность является особым преимуществом Школы английского.

We’re the most international of Scotland’s universities – at any one time students from over 100 different countries are studying here and almost a third of undergraduates come from outwith the United Kingdom. – Мы являемся самым международным из шотландских университетов- одновременно здесь обучаются студенты из более чем 100 стран и почти треть студентов не из Великобритании.

A Scottish university with a cosmopolitan atmosphere. – Шотландский университет с космополитичной атмосферой.

Подчеркивание своего первенства во многих областях – это еще один способ реализации тактики позитивного позиционирования. Реализация подобной тактики иллюстрируется следующими предложениями, используемыми на сайте университета:

Creative Writing has been taught at St Andrews since 1993, when the MLitt degree was established as the first of its kind in Scotland. – Творческое письмо преподается в Св. Эндрю с 1993 года, когда в Шотландии была учреждена первая в своем роде степень магистра письма.

Ininnovative project bringing art house cinema to St Andrews will officially launch next month, with the screening of the latest Polish box-office hit. – Инновационный проект, переносящий Дом искусств кинематографии в Св. Эндрю, будет официально запущен в следующем месяце путем экранизации самого последнего польского блокбастера.

The screening of "Testosterone" marks the launch of the new "Cinema and Cultural Engagement" project, spearheaded by the University’s Centre for Film Studies and supported by a Russell Trust Development Grant. – Экранизация "Тестостерона" знаменует запуск нового проекта "Кинематография и культурные встречи", возглавляемого университетским центром изучения кино при поддержке Фонда Рассела.

Апелляция к традициям и истории университета – еще один из путей реализации тактики позитивного позиционирования, обнаруженный в ходе данного исследования. Отражение истории университета преследует своей целью убедить в том, что университет надежен (иначе как бы он смог существовать так долго), а также используя фамилии известных личностей, работавших или преподающих сегодня в университете, придать образу университета персонифицированный облик. Зритель больше доверяет человеку, особенно значимому, чем абстрактному понятию "университет".

Приведем несколько примеров использования информации об истории университета, его традициях:

Theology was the first subject here. – Теология стала впервые предметом именно здесь.

In the sixteen hundreds the red gown was virtually uniform for St Andrew students. First to introduce to help the authority to stop students visiting local drinking establishments it is now worn only on for more special occasions. – В 16 веке красная мантия была формой студентов. Придуманная сначала для помощи администрации в предотвращении посещения студентами пивных заведений, сейчас она одевается только по особым случаям.

Whenever you walk in St Andrews, and it is a walking town, you are reminded of its colourful and rich history. – Когда бы вы не прогуливались по Св. Эндрю, а это настоящий городок, вам все будет напоминать о его яркой и богатой истории.

Описание месторасположения университета привносит свою лепту в реализацию позитивного позиционирования:

Much of Scotland can be accessed conveniently from St Andrews. – Большая часть Шотландии может быть доступна из Св. Эндрю.

St Andrews is set in a spectacular position. – Св. Эндрю расположен в живописном месте.

Второй тактикой коммуникативной стратегии положительной самопрезентации является тактика акцентирования и информирования. Тактика акцентирования и информирования, в свою очередь, реализуется с помощью: подчеркивания высокого академического уровня и репутации университета, высокого уровня преподавателей; заострения на успешности университета, хороших перспективах его выпускников, высоком уровне подготовки студентов.

Стратегическая цель создателей сайта и фильма – укрепить статус, авторитет данного учебного заведения, сформировать определенное мнение о нём у потенциальных потребителей. Результат реализации данной цели мы обнаруживает в следующих случаях:

а) подчеркивание высокого академического уровня и репутации университета, например:

The University of St Andrews continues to maintain an enviable reputation for success in teaching. – Университет Св. Эндрю продолжает удерживать статус успешного в области преподавания.

It is home for world-wide intellectual community. –Он является домом для всемирного интеллектуального сообщества.

The university has a proven tradition of world-class teaching and research. – Университет имеет устоявшуюся традицию преподавания и исследовательской деятельности мирового класса.

For almost six centuries we have upheld a tradition of excellence, attracting scholars of international repute and the brightest from every continent. – В течение почти шести веков мы не утратили статус непревзойденного мастерства, привлекая ученых с мировым именем, а также блестящих студентов со всего континента.

St Andrews is one of the most highly rated universities in the UK being ranked best in Scotland for research. – Св. Эндрю – один из самых высоко оцениваемых университетов в Великобритании, являясь лучшим в Шотландии по исследовательской деятельности.

The University of St Andrews is Scotland’s top rated research institution and one of the leading research-intensive universities in the world. – Университет Св. Эндрю – учреждение, занимающее самую высокую рейтинговую позицию в Шотландии в области исследований и является одним из ведущих университетов мира.

б) подчеркивание высокого уровня преподавателей:

Students are still taught by some of Scotland’s leading poets and novelists, as well as expert, academic and critics. – Студенты до сих пор обучаются ведущими шотландскими поэтами и прозаиками, наряду с другими высококвалифицированными специалистами, учеными, критиками.

St Andrews has the highest accumulating Teaching Quality Assessment average rating in Scotland. - Университет Св. Эндрю обладает высочайшим в Шотландии рейтингом качества преподавания.

Over many centuries St Andrews has attracted outstanding scholars from around the world who have continually enhanced the reputation of this academic gem by conducting ground breaking research across all disciplines within the Faculties of Arts, Divinity, Medicine and Science. – В течение многих веков Св. Эндрю привлекал выдающихся ученых со всего света, которые постепенно укрепляли репутацию этой академической жемчужины, осуществляя переломные исследования во всех областях на факультетах искусств, теологии, медицины, естественных наук.

в) акцентирование высокого уровня подготовки студентов:

The English Teaching Centre at the University of St Andrews exists to provide high quality English language training for overseas students. – Центр преподавания английского языка в университете Св. Эндрю существует для обеспечения высококвалифицированной подготовки иностранных студентов по английскому языку

г) подчеркивание хороших перспектив у выпускников:

Working towards a Research Degree entails the accumulation of a range of skills that are widely applicable for future careers. – Работа в направлении получения исследовательской степени влечет за собой накопление целого спектра навыков, которые будут востребованы в сфере будущей профессиональной деятельности.

Graduate unemployment is low and the level of entry qualifications held is only just below that of Oxbridge. - Уровень безработных выпускников очень низкий, а уровень занимаемых квалификаций – чуть ниже Оксбриджа.

д) акцентирование инноваций и передового опыта:

All disciplines at St Andrews include world leading research with academic staff working at the cutting edge of their fields. – По всем дисциплинам в Св. Эндрю проводятся исследования мирового уровня силами ведущих специалистов разных областей.

Тактика апелляции к авторитету, служащая также для реализации стратегии положительной самопрезентации, используется для подтверждения правильности изложенной информации и проявляется, например, в цитировании периодических изданий, упоминающих университет:

How others see us. In the Times Good University Guide 2007 the University was named Scottish University of the year. – Какими видят нас другие. Журнал Тайм Гуд Университи Гайд 2007 назвал университет Шотландии номером один.

Имиджеобразующая коммуникативная стратегия оптимальной адресации реализуется с помощью тактики учета ценностей и интересов адресата, которая в свою очередь проявляется в элементах, описывающих равные возможности для всех студентов, помощь и сотрудничество, разнообразие академических предметов, разнообразие видов студенческого досуга, высокие требования к студентам как условие успешного обучения, определенные приоритеты, описание высоких требований к студентам как условий успешного обучения.

Равные возможности. Данный элемент имиджа является не только очень важным, неслучайным, но и закономерным, ожидаемым. Здесь затрагивается такая важная проблема социолингвистики, как "язык и идеология". Ведь все основные идеологии в современном обществе, так или иначе, апеллируют к общечеловеческим ценностям, правам и свободам граждан, справедливости и демократии. Поэтому равные возможности являются неотъемлемой частью современной системы ценностей, на которую ориентируется все цивилизованное общество, и значит, образ престижного учебного заведения просто не может обойтись без такого важного элемента. Примером того, что основным элементом имиджа университета являются равные возможности может служить следующий отрывок фильма:

Coming to St Andrews have all the facilities on the different levels. – Поступающие в университет Сент Эндрю имеют все возможности на равных условиях.

На сайте университета находим:

Lifelong leaning at St Andrews. A sixty year association with the University of St Andrews reached a pinnancle today when Honorary Professor Douglas Lloyd finally received a PhD at the age of 87. – Обучение в течение всей жизни. Шестилетняя ассоциация Св. Эндрю достигла сегодня своего апогея – почетный профессор Дуглас Ллойд наконец то получил степень доктора философии в возрасте 87 лет.

Помощь и сотрудничество. Данные элементы положительного образа университета создаются с помощью описания ситуаций доброжелательного отношения к студентам, готовности прийти на помощь. Приведем в качестве иллюстрации несколько предложений из фильма:

If you want to set up a new club, the union will help you. – Если Вы хотите организовать новый клуб, студенческий Совет поможет Вам.

The academic family is lately a way for first year to get incorporated in students’ life. – Академическая семья облегчит первокурсникам вливание в студенческую жизнь.

В последнем примере институт сравнивается с семьей. Данное сравнение используется с тем, чтобы опять же показать традицию взаимопомощи, присущую жизни в университете, так как семья всегда выступает как нечто прочное, дружное, помогающее своим членам.

На сайте университета приведены номера телефонов и адреса электронной почты, по которым можно обратиться в случае возникновения разного рода проблем:

stress- стресс,

homesickness – тоска по дому,

anxiety/panic– тревога / паника,

relationships - взаимоотношения,

eating concerns– проблемы питания,

family problems – семейные проблемы,

depression - депрессия,

flatmate problems– проблемы с соседями по квартире,

sexuality- сексуальность,

other personal issues – другие частные случаи.

На одной из страниц сайта подробно изложена система поддержки, существующая в университете:

Student Support Services provide a comprehensive support system for all students, with specialised advice and counselling in areas of finance, disabilities, international students, academic issues, health concerns, mental health issues, personal and emotional concerns, etc. – Служба поддержки студентов обеспечивает дополнительную поддержку всем студентам путем предоставления специальных рекомендаций и консультаций в области финансов, вопросов защиты инвалидов, обучения иностранных студентов, академических проблем, вопросов здоровья, вопросов личного и эмоционального характера.

The Wardens and their teams provide practical help and advice on welfare matters to students in Halls of Residence including at nights and weekends. – Fдминистрация предоставляtт практическую помощь и рекомендации в любое время суток по вопросам благотворительности.

Out of Hours Emergency Service provides cover for emergency situations, such as ill health or personal crises. – в любое время служба экстренной помощи предоставляет поддержку в экстренных случаях, таких как болезнь или душевный кризис.

The University's Police Liaison Officer gives information and raises awareness regarding safety issues, and can help with any other incidents. – Офицер полиции университета предоставляет информацию и решает вопросы безопасности, а также оказывает помощь в иных случаях.

Разнообразие. Данный элемент имиджа университета тоже является неслучайным и вполне закономерным в условиях наличия рынка образовательных услуг, так как отвечает ценностным ориентациям современного потребителя.

Проиллюстрируем сказанное примерами из фильма, подчеркнув, что данные фразы произнесены студентами данного университета:

Psychology is one of the several subjects of the university. – Психология – один из многих университетских предметов.

What is definitely in university that you can take lots of different subjects. – Что является особенностью университета, так это то, что ты можешь выбрать много разных предметов.

Много информации в фильме посвящено освещению разнообразия форм досуга. Вот некоторые примеры:

We like to meet here and discuss our students’ life, and have a very good location, have a rest. – Мы любим собираться здесь и обсуждать нашу студенческую жизнь, здесь хорошее место, мы отдыхаем здесь.

There are here twenty societies in university, considering 6000 students. – В университете двадцать клубов, объединяющих 6000 студентов.

The sport facilities are rather wide in university. – В университете есть большие возможности для занятий спортом.

You can take part in everything from the alternative music society to the university chore. – Вы можете принять участие во всем, начиная с клуба альтернативной музыки и заканчивая хором университета.

Сайт университета представляет идею разнообразия более подробно. Каждый вид досуговой деятельности описан детально на отдельных страницах сайта, объединенных в меню под общим названием Involve yourself – Вливайся! На сайте представлены следующие виды учебной и досуговой деятельности:

the student experience – студенческий опыт,

events and meetings – события и встречи,

local churches – местные церкви,

societies – объединения,

catholic society- католическое объединение,

christian union – христианский союз,

islamic society – исламское сообщество,

jewish society – иудейское сообщество,

pagan society – сообщество язычников,

religious & theological studies fellowship – ассоциация изучения религии и теологии,

St Mary's College Society – Oбъединение колледжа Св. Марии,

sport facilities – возможности для занятий спортом,

Athletic Union Clubs – клубы Cоюза атлетов,

Music Centre- Центр музыки,

Volunteering Opportunities – возможности безвозмездной работы.

Каждый вид учебной деятельности описан детально на отдельных страницах сайта, объединенных в меню под общим названием academic matters– академические вопросы. Более детально разнообразие академической деятельности в университете выглядит так:

schools and subjects – школы и предметы,

student record card – зачетная книжка студента,

examinations overview – обзор экзаменов,

examination timetable – расписание экзаменов,

career matters – вопросы карьеры,

computer and IT -support – компьютер и информационная поддержка,

library – библиотека.

Еще пример академического разнообразия, обнаруженный на сайте университета:

Apart from the language course students may choose from a variety of Russian in literature, intellectual history, linguistics, philology. – Помимо языкового курса студенты имеют возможность выбрать предметы из "русского" модуля: литературу, историю мысли, лингвистику, филологию.

Если говорить о национально-культурных доминантах, то протестантская этика является определяющей в формировании мировоззрения англичанина. Приоритетами считаются интересы индивида, возможность личной самореализации. Эта система ценностей находит свое выражение в структуре сайта университета. Сайт содержит страницу под названием "University Government and Organisation", на этой странице подробно представлено руководство университета (The Chancellor – Президент университета, The Rector – ректор, The Senior Governor –старший управляющий), приведен список личных достижений в научной и общественной жизни каждого из них:

… was regarded as the best scientist…

Выделение приоритетов, активно способствующих созданию положительного имиджа университета:

The spiritual and physical welfare of our students is an institutional priority. – Духовное и физическое благополучие наших студентов - приоритет нашего учреждения.

St Andrews’ commitment to student welfare and safety is reflected in our consistently low out rate – at just over 1% it’s the lowest in Scotland and the lowest in the UK behind only Oxford and Cambridge. – Обязательство Св. Эндрю в отношении студенческого благополучия и безопасности отражается в нашем постоянно низком уровне отчислений – всего 1 % - самый низкий в Шотландии и самый низкий в Великобритании, за исключением Оксфорда и Кеймбриджа.

Высокие требования к студентам как условие успешного обучения. На сайте находим ремарку:

Please note that our department has high English language requirements for overseas students who are not native speakers. – Пожалуйста, имейте в виду, что наше отделение предъявляет высокие требования к владению английским языком и для иностранных студентов, неносителей языка.

Стратегия оптимальной адресации реализуется также с помощью тактики внесения элемента неформальности (персонализации), проявляющейся в том числе в демонстрации своей заинтересованности. Задавая вопросы, создатели сайта одновременно проявляют заинтересованность в разговоре с подразумеваемым собеседником и создают ситуацию неформального общения:

Why do people come to St Andrews? There are plenty of universities, so why this one? What would attract them? – Почему люди приходят в Св. Эндрю? Существует много университетов, почему именно этот? Что их привлекает?

Элемент неформальности как тактический прием наблюдаем на странице университетского сайта, разместившей интервью под рубрикой "студенческая жизнь":

Hi, I’m Kate. I’m in Senior Honours, and despite being an English student at heart, who applied to St Andrews to do History, … - Привет, я Кейт. Я студентка старшего курса, и несмотря на то, что в душе я английская студентка, поступившая в Св. Эндрю изучать историю, …

Тактика естественного общения приближает ситуацию, моделируемую в тексте, к реальному межличностному общению. Данная коммуникативная тактика имеет большой значение в силу односторонней направленности общения в видеофильме и ограниченной возможности получения ответной реакции от посетителя сайта. Имитация же естественного общения выводит передачу и прием информации в более привычную форму.

Тактика детализации служит также для реализации коммуникативной стратегии оптимальной адресации. Детализация позволяет раскрыть более подробно любое событие или понятие, тем самым пробудить интерес у адресата, следовательно, детализация также является имиджеобразующей тактикой.

2.2 Лингвистические и паралингвистические средства создания имиджа университета

Проанализировав материалы рекламного сайта и фильма, можно сделать вывод о том, что при формировании положительного имиджа университета Св. Эндрю используются определенные лингвистические и паралингвистические средства.

Стратегия положительной самопрезентации данного университета осуществляется с помощью выражений, содержащих лексику с оценочной семантикой, таких как:

a world-class university (университет мирового класса),

world-famous for (известен во всем мире),

the highest academic potential (высочайший академический потенциал),

intellectual property (интеллектуальная собственность),

a key role in major projects (ключевая роль в основных проектах) и пр.

На страницах сайта находим следующие выражения с оценочной семантикой:

student satisfaction (студенческое удовлетворение)

higher level of satisfaction (более высокий уровень удовлетворения)

special event (особый случай)

strong position (сильное положение)

unique initiative (уникальная инициатива)

enviable reputation (завидная репутация)

Для подчеркивания высокого академического уровня и репутации университета используются лексические единицы со значением первенства, лидерства, достижения:

* глаголы to top (превышать, опережать), to lead (лидировать);
* существительные runner up (лидер), winner (победитель), success (успех), achievement (достижение);

- прилагательные в превосходной степени: highest (в наивысшей степени), greenest (самый зеленый), safest (самый безопасный), largest (самый большой);

* прилагательное top в различных сочетаниях:

top university (лучший университет);

among the top five universities (среди лучших пяти университетов);

top in Scotland (лучший в Шотландии);

top for research (лучший в исследованиях);

top in the UK (лучший в Великобритании);

top institution (лучшее учреждение);

* числительные и их сочетания: 1st (первый ), 1 of only 2 (один из двух), 1 of most (один из большинства), 3d oldest (третий самый старый)

Стратегия оптимальной адресации реализуется в элементах помощи и сотрудничества с помощью таких глагольных лексем, как:

to provide (обеспечивать),

to develop (развивать),

to foster (поощрять),

to implement (проводить в жизнь),

to support (поддерживать),

to facilitate (облегчать),

to ensure (обеспечивать),

to maintain (поддерживать) и пр.

В свою очередь, глагол provide, например, используется в сочетании с такими существительными, как link (связь), information (информация), help (помощь) и support (поддержка). Что касается существительных, говорящих о помощи данного университета своим студентам и сотрудникам, то в текстах сайта и фильма встречаются следующие:

implementation (внедрение),

improvements (улучшения),

facilities (услуги, приспособления),

support (поддержка),

guidance (помощь, руководство, совет)

commitment (обязательство) и пр.

Данные лексические средства призваны сообщить потенциальным клиентам о том, что все действия руководства и коллектива университета осуществляются в интересах потребителя, и созданы все условия для взаимодействия и сотрудничества.

Создатели сайта и фильма используют для реализации элемента разнообразия такие лексемы и выражения, как:

abundance (изобилие),

a wide variety (большой выбор),

an enormous range of interests (огромный выбор различных видов деятельности);

student diversity (студенческое разнообразие) и пр.

В целях оптимизации воздействия сообщения используются повторы, например:

The support systems include: Student Support Services provide a comprehensive support system for all students, The Wardens and their teams provide practical help, Emergency Service provides cover for emergency situations. - Системы поддержки включают: Студенческие Службы Поддержки обеспечивают всестороннюю систему поддержки для всех студентов, Администрации и их команды обеспечивают практическую помощь, Чрезвычайня Служба обеспечивает помощь в чрезвычайных ситуациях.

What do we do? We help you explore, we provide support, we provide an opportunity to talk through any difficulties or issues. – Что мы делаем? Мы помогаем Вам исследовать, мы обеспечиваем поддержку, мы обеспечиваем возможность поговорить о любых трудностях или проблемах.

Кроме лингвистических средств в создании имиджа университета активно используются и паралингвистические. В качестве примера использования паралингвистических средств создания положительного имиджа университета, можно привести кадр фильма, на котором в аудитории присутствуют слушатели как европейской внешности, так и представители юго-восточной Азии, Индии. На другом кадре, в парке, среди беседующих студентов мы видим студента в инвалидной коляске, на третьем – глубокого старца с книгой в руках. Несомненно, выбор кадров при монтаже фильма неслучаен и служит подтверждением того, что все студенты обладают равными возможностями для поступления и обучения.

Зрительный ряд, сопровождающий сюжет видеофильма, отличается разнообразием: в фильме показаны прогулки студентов, их беседы в непринужденной обстановке (в парке во время прогулки, в столовой, в баре), спортивные мероприятия, в которых принимают участие студенты, на концертах университетских групп, занятия в информационном центре, на лекциях, консультациях. Все это дополнительно подчеркивает идею разнообразия, необходимую для реализации коммуникативной стратегии оптимальной адресации.

Имиджеобразующие паралингвистические средства, используемые при создании сайта университета не так разнообразны как у фильма, но не менее значимы. Эмблема университета – мощное паралингвистическое средство. Она улучшают восприятие и запоминаемость, а также позволяют противопоставлять образовательные услуги и деятельность университета услугам конкурентов.

В эмблеме университета Св. Эндрю присутствуют элементы, вызывающие культурные ассоциации – лев, часть раскрытой книги, элементы крепостной стены (см. Приложение 2). По ним можно делать выводы о национально-государственной принадлежности и исторических корнях университета.

В соответствии с западными традициями восприятия цвета, синий, голубой, белый и серый, а также их сочетания действуют успокаивающе. Именно эти четыре цвета использованы разработчиками сайта университета как доминирующие. Успокоенность адресата позволяет ему более спокойно и детально изучить размещенную на сайте информацию, что и является целью создателей сайта. Спокойствию адресата способствует и простая навигация сайта, его быстрая доступность в сети.

### Выводы по второй главе

Стратегическая цель создателей рекламного фильма и сайта университета– привлечь талантливых и способных абитуриентов из разных концов мира обучаться именно в этом университете. Для воплощения этой цели авторы используют определенные механизмы воздействия на получателя информации (коммуникативные стратегии). При формировании положительного имиджа университета используются две основные коммуникативные стратегии: стратегия положительной самопрезентации и стратегия оптимальной адресации.

Основной имиджеобразующей коммуникативной стратегией является стратегия положительной самопрезентации. Трансляция и воздействие имиджа осуществляется посредством знака, характерной символики, включающей в свое значение метафору "наш студент и в недалеком будущем выпускник имеет хорошие перспективы трудоустройства".

Стратегия оптимальной адресации предназначена для построения модели потенциального потребителя.

Стратегия положительной самопрезентации реализуется с помощью ряда коммуникативных тактик: тактики позитивного позиционирования, тактики акцентирования и информирования, тактики апелляции к авторитету.

Тактика позитивного позиционирования в свою очередь реализуется элементами выделения университета из ряда подобных, подчеркивания своего первенства во многих областях, элементами апелляции к традиции и истории университета, элементами описания месторасположения университета.

Реализация тактики акцентирования и информирования включает в себя: высокий академический уровень и репутацию университета, инновации и передовой опыт, подчеркивание высокого уровня преподавателей и подготовки студентов, акцентирование хороших перспектив у выпускников университета.

Тактика апелляции к авторитету используется для подтверждения правильности изложенной информации.

Стратегия оптимальной адресации реализуется с помощью тактики учета ценностей и интересов адресата, тактики внесения элемента неформальности и тактики детализации.

Тактика учета ценностей и интересов адресата реализуется с помощью элементов, указывающих на равные возможности, на помощь и сотрудничество, на разнообразие академических предметов и форм досуга, путем выделения приоритетов, высоких требований, предъявляемых студентам.

Стратегия положительной самопрезентации данного университета осуществляется с помощью выражений, содержащих лексику с оценочной семантикой. Для подчеркивания высокого академического уровня и репутации университета используются лексические единицы со значением первенства, лидерства, достижения.

Стратегия оптимальной адресации реализуется с помошью лексических единиц с семантикой помощи и сотрудничества, с семантикой разнообразия. Данные лексические средства призваны сообщить потенциальным клиентам о том, что все действия руководства и коллектива университета осуществляются в интересах потребителя, и созданы все условия для взаимодействия и сотрудничества. В целях оптимизации воздействия сообщения используются повторы.

Кроме лингвистических средств в создании имиджа университета активно используются и паралингвистические. Они дополнительно подчеркивают идеи, необходимые для реализации коммуникативных стратегий. Имиджеобразующие паралингвистические средства, используемые при создании сайта университета не так разнообразны как у фильма, но не менее значимы. Основную имиджеобразкющую паралингвистическую функцию сайта выполняет эмблема университета.

##### Заключение

Исходя из цели и задач нашего исследования, мы определили дискурс как суммарную и всеобщую сеть из всех произнесенных или написанных на том или ином языке высказываний, упакованную в форму текстов и вплетенную в ткань реальных событий, пережитых языковым сообществом.

Коммуникация образовательных учреждений со своими потребителями, ставшая необходимой для образовательных учреждений в последнее время, рассматривается нами как тип образовательного дискурса. Данный вид коммуникации проявляется в рекламных и PR -мероприятиях.

Стратегической целью создателей рекламного фильма и сайта университета является привлечение талантливых и способных абитуриентов из разных концов мира обучаться именно в этом университете. Для воплощения этой цели авторы используют определенные механизмы воздействия на получателя информации (коммуникативные стратегии). При формировании положительного имиджа университета используются две основные коммуникативные стратегии: стратегия положительной самопрезентации и стратегия оптимальной адресации.

Основной имиджеобразующей коммуникативной стратегией является стратегия положительной самопрезентации. Трансляция и воздействие имиджа осуществляется посредством знака, характерной символики, включающей в свое значение метафору "наш студент и в недалеком будущем выпускник имеет хорошие перспективы трудоустройства".

Стратегия оптимальной адресации предназначена для построения модели потенциального потребителя.

Стратегия положительной самопрезентации реализуется с помощью ряда коммуникативных тактик: тактики позитивного позиционирования, тактики акцентирования и информирования, тактики апелляции к авторитету.

Тактика позитивного позиционирования в свою очередь реализуется элементами выделения университета из ряда подобных, подчеркивания своего первенства во многих областях, элементами апелляции к традиции и истории университета, элементами описания месторасположения университета.

Реализация тактики акцентирования и информирования включает в себя: высокий академический уровень и репутацию университета, инновации и передовой опыт, подчеркивание высокого уровня преподавателей и подготовки студентов, акцентирование хороших перспектив у выпускников университета.

Тактика апелляции к авторитету используется для подтверждения правильности изложенной информации.

Стратегия оптимальной адресации реализуется с помощью тактики учета ценностей и интересов адресата, тактики внесения элемента неформальности и тактики детализации.

Тактика учета ценностей и интересов адресата реализуется с помощью элементов, указывающих на равные возможности, на помощь и сотрудничество, на разнообразие академических предметов и форм досуга, путем выделения приоритетов, высоких требований, предъявляемых студентам.

Стратегия положительной самопрезентации данного университета осуществляется с помощью выражений, содержащих лексику с оценочной семантикой. Для подчеркивания высокого академического уровня и репутации университета используются лексические единицы со значением первенства, лидерства, достижения.

Стратегия оптимальной адресации реализуется с помошью лексических единиц с семантикой помощи и сотрудничества, с семантикой разнообразия. Данные лексические средства призваны сообщить потенциальным клиентам о том, что все действия руководства и коллектива университета осуществляются в интересах потребителя, и созданы все условия для взаимодействия и сотрудничества. В целях оптимизации воздействия сообщения используются повторы.

Кроме лингвистических средств в создании имиджа университета активно используются и паралингвистические. Они дополнительно подчеркивают идеи, необходимые для реализации коммуникативных стратегий.

#### Список использованной литературы

Алайба Т. Е. Студенты об имидже государственных и негосударственных вузов / Т.Е. Алайба // Социологические исследования. - 2004. - № 2. - С. 93-97.

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.

Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение: Учеб. пособие / О.А. Баева. –Мн.: Новое знание, 2001. –328с.

Бессонова Л. Е. Коммуникативные аспекты политического дискурса / Л.Е. Бессонова // Учебные записки Т.Н.У. им. В. И. Вернадского. Т.16(55) №1: филологические науки. – Симферополь, 2004. – С. 22-27.

Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): Автореф. … канд. филол. наук. СПб, 2003.-28с.

1. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 307с.

Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. - СПб.: Издательство "Питер", 2000. - 224 с.

Добренькова Е. В. Образование как социальный институт и дискурс / Е. В. Добренькова // Социология власти. - 2006. - № 5. - С. 141-146.

Добренькова Е.В. Деформации образовательного дискурса / Е. В. Добренькова // Вестник Московского университета. Сер.18. Социология и политология. –2006.-№1. –С.105-114.

Дьякова Е.Ю. Дискурсивные стратегии образовательного дискурса / Е.Ю. Дьякова // Язык, коммуникация и социальная среда.-Воронеж: ВГУ, 2006.- С.139-148.

Елухина Н.В. Роль дискурса в межкультурной коммуникации и методика формирования дискурсивной компетенци / Н.В. Елухина // Иностранные языки в школе. - 2002. - № 3.-С. 9-13.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс.- М.: КомКнига, 2006.-288с.

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2004. – 390с.

Карасик В.И. Структура институционального дискурса /В.И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации: Сб. науч. тр. Саратов, 2000.- С.22-28.

Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. - Воронеж: ВГУ, 2003.-328с.

Кириллова И.А. Речевое действие и его жанровое поле / И.А. Кириллова //Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Изд-во Государственного учебно-научного центра "Колледж", 1999.- С.266-273.

Киров Е.Ф. Язык в системе человеческой деятельности (фрагмент спекулятивной лингвистики) / Е.Ф. Киров // Теория языкознания и русистика: Сборник статей но материалам международной научной конференции памяти Б.Н. Головина. - Н.Новгород, 2001.- С.22-30.

Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособия для университетов и вузов / Е.В. Клюев.- М.: Издательство ПРИОР, 1998.-224с.

Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина. –М.: КНОРУС, 2006.-352с.

Коул Д. Сайт на все сезоны? / Д. Коул // Дистанционное и виртуальное обучение. - 2003. - № 1.-С.31-32.

Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие / А.Д. Кривоносов.- СПб: Питер , 2001. –317с.

Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: Учеб. пособие / И.В. Крылов. - М.: Центр, 1998.- 343с.

Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине ХХ века (опыт парадигмального анализа) / Е.С. Кубрякова // Язык и наука конца ХХ века. – М.: Рос. гуманит. ун-т, 1995. – С. 144-238.

Куликова О. В. Принципы построения аргументативного дискурса (методологический аспект) / О.В. Куликова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Сер Лингводидактика. - М., - 2006. - С. 95-103.

Левицкий Ю. А. Лингвистика второй половины XX в. От лингвистики языка к лингвистике речи. Психолингвистика. Функциональная грамматика. Лингвистика текста. Прагматика. Когнитивная лингвистика. Эпистемология /Ю. А. Левицкий, Н. В. Боронникова // История лингвистических учений. - М.: ИНФРА, 2005. - С. 263-277.

Максимович, Г. Ю. Сайты в Интернете: типы, этапы создания и средства реализации / Г.Ю. Максимович, А.И. Берестова // Секретарское дело. - 2005.- № 6. - С. 22-26.

Миронова Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики: Учебное пособие / Н.Н. Миронова. –М.:НВИ- Тезаурус, 1997.- 178с.

Перминова С. Культура фирмы / С. Перминова, Г. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2006 –292с.

Почепцов Г.Г. Имиджеология / Г.Г. Почепцов. – Москва-Киев: Рефл-бук-Ваклер, 2000.- 378с.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии ХХ века / Г.Г. Почепцов. –М.: Рефл-букк, 2000.- 432с.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз / Г.Г. Почепцов. –М.: ИНФРА, 1998.- 432с.

Практическая психология: учебник для вузов / М.К. Тутушкина, В.А. Артемьева, С.А. Волков и др. Под ред. М.К. Тутушкиной. - СПб.: Дидактика Плюс, 2001. - 360с.

Ревзина О.Г. Язык и дискурс / О.Г. Ревзина // Вестник Московского университета. Филология. № I, 1999.- С.30-38.

Розни В. Об идеях педагогического дискурса и диспозитиве образования / В. Розин // Альма матер: Вестник высшей школы. - 2001. - № 11.-С.З-9.

Сайт за сайтом // Семья и школа. - 2003. - № 1 .-С.33.

1. Серио П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 14-53.

Сидорюк О. С. В чем секрет успеха? / О. С. Сидорюк // Директор школы. - 2004. - № 6. - С. 106-107.

Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве: Учеб. пособие / В.П. Скараманга. - М.: Финансы и статистика, 2005. –192с.

Спивак В.А. Организационная культура / В.А. Спивак. – СПб.: Нева, 2004. –220с.

Тарасевич Т.М. Роль экономического рекламного дискурса в национальном семиозисе / Т.М. Тарасевич // Национальный семиозис: проблемы идентификации: материалы международной научно-практической конференции. –Сыктывкар, 2007. –С.88-94.

Университет как центр культуропорождающего образования. Изменение форм коммуникации в учебном процессе / М.А.Гусаковский, Л.А.Ященко, С.В.Костюкевич и др.; Под ред. М.А.Гусаковского. - Мн.: БГУ, 2004. - 279 с.

Челенков А. П. Особенности формирования имиджа услуг / А.П. Челенков // Маркетинг. –2000.- №4.- С. 116-122.

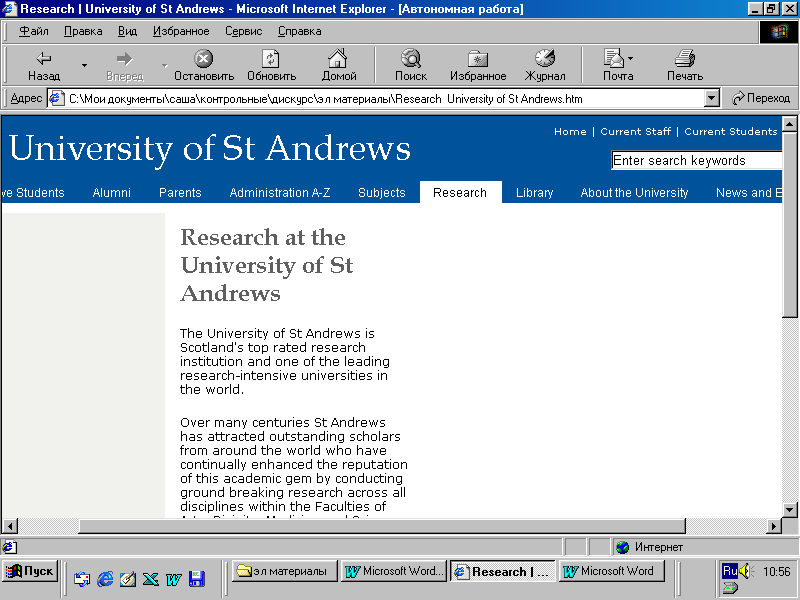
Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. –М.: Флинта: Наука, 2006. -136с.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. –М.: Мысль, 1980.-489с.

Щеглов И. Сайт за 5 минут / И. Щеглов // Вы и ваш компьютер. - 2003. - №7.-С. 13-16.

46. Сайт университета Св. Эдрю. Ресурс Интернет // http://www.st-andrews.ac.uk.

Приложение 1



University of St Andrews

1. Prospective Students
2. Alumni
3. Parents
4. Administration A-Z
5. Subjects
6. Research
7. Library
8. About the University
9. News and Events
10. Visiting

Scotland's first university

St Andrews is Scotland's first university and the third oldest in the UK.

For almost six centuries we have upheld a tradition of excellence, attracting scholars of international repute and the brightest students from every continent.

Today we continue to offer the highest standards of teaching and research, all from a superbly picturesque and historic setting.

**Current Staff home** **Current Students home**

Giving to St Andrews Employment and Employers

Recruitment of Principal and Vice-Chancellor

Latest News

Sesquicentennial Carnival

Celebrations will be held in St Andrews this year to mark the 150th anniversary of the University's oldest sports society.

University gears up for Sport Relief

Hundreds of people will run in various guises for charity this weekend.

Green cars gather in St Andrews

Showcase of environmentally-friendly cars forms centrepiece of Green Week (10-16 March)

See all news "

University of St Andrews, College Gate, St Andrews, Fife KY16 9AJ +44 (1334) 476161 © 2007 University of St Andrews Webmaster

Current Staff

1. WebMail
2. Meeting Maker
3. WebCT
4. e-Vision
5. Policy and Governance
6. Administration A-Z

Academic Audit

1. Supporting the enhancement strategy e.g. ELIR, FELT (Forum for Enhancing Learning and Teaching).
2. Supporting and implementing the University's Annual Review.

The Quality Assurance Handbook provides an overview of University policies and information related to learning and teaching.

Enhancement-Led Institutional Review (ELIR)

A team of four Reviewers, appointed by the Quality Assurance Agency (QAA), visited St Andrews on 15-16 February and again during the week beginning 20 March, to review the University's approach to the quality assurance and enhancement of its learning and teaching. They have since written a report for the Agency which is available on the QAA website.

The Reviewers were:

1. Professor Graham Chesters, University of Hull
2. Mr Tim Cobbett, University of Edinburgh
3. Professor Monica Shaw, University of Northumbria
4. Dr Andrew Walker, Scottish Agricultural College

Mr Cobbett was the student member of the team. All four were trained in the ELIR method by QAA. They were supported by:

1. Ms Joanna Gamblin, University of Stirling (Review Secretary)
2. Ms Ailsa Crum, QAA Scotland

The team did not visit different parts of the University. Rather, they were based in the Gateway Building, where they spent most of their time interviewing small groups of staff and students.

As part of the review process the Reviewers were sent copies of:

The University's Reflective Analysis Reflective Analysis (PDF, 5,795 KB). This is a 60 page account written in accordance with guidelines provided by the QAA. It describes and evaluates the University's approach to learning and teaching, focussing on quality assurance, the student experience, and the University's quality enhancement strategy. A supplement Supplement (PDF, 5,350 KB) containing **3 Case Studies** which illustrate aspects of our teaching and how innovation is encouraged and **18 School Summaries.**

The Reflective Analysis in particular is supported by an extensive body of documentation accessible from hyperlinks within.

Categories

1. Policy and Governance
2. Academic Matters
3. Computer and IT Support
4. Library
5. Money Matters
6. Professional and Personal Development
7. Research
8. Safety and Well-being
9. Tech and Administrative Services
10. The Town and Beyond

Documents

1. Reflective Analysis (PDF, 5,795 KB)
2. Supplement (PDF, 5,350 KB)

Edit | Webmaster

Current Students

Academic Matters

View all

1. Schools and Subjects
2. View and amend personal details
3. Student record card (with Exam results)
4. Examinations overview
5. Examination timetable
6. Timetabling information

Accommodation

View all

1. Guide to residences
2. Returning Undergraduates
3. Undergraduate residence fees 2007-8
4. ResTel

Career Matters

1. Careers Centre

Computer and IT Support

View all

1. Webmail
2. ResNet
3. Viruses http://www.st-andrews.ac.uk/its/resnet/
4. Strong computer passwords

Library

View all

1. SAULCAT search
2. Catalogues
3. Electronic resources
4. Opening times
5. Inter-library loans

Involve Yourself

View all

1. Sports facilities and classes
2. Athletic Union clubs
3. Volunteering
4. Music Centre

The Town and Beyond

View all

1. Local bus timetables
2. Travel plan
3. University Travel Service

Money Matters

View all

1. Online payment of fees (tuition and accommodation 2007-2008)
2. Online shop
3. Personal financial statement
4. ResTel payments
5. Buy printer credits

Policy and Guidance

View all

1. Student Handbook 2007-08 (PDF, 288 KB)
2. New students matriculating February 2008
3. Freedom of Information (FOI)
4. Session dates
5. Orientation flyer February 2008 (PDF, 30 KB)

Safety, Support and Well-being

View all

1. Advisers and counselling
2. Disabilities Health centres
3. Faith and religion
4. Nightline

Tech and Administrative Services

View all

1. Dissertation/thesis printing and binding
2. Wide format poster printing and laminating
3. Waste and Recycling

Announcements

View all | Submit

For all students

1. Students needed for research
2. Reporting of absences from Examinations
3. Notification of Circumstances affecting Academic Performance
4. Nightline - if halls are open, we're open!
5. Volunteers needed for Chinese events

For postgraduates

1. Russell Trust Awards 2008

Announcements for all students:

1. Work available for Development ?7.50per hr (30 Jan deadline)
2. Evening Pilates Class - starts 8 Jan
3. Summer Internships Abroad - The SaltireFoundation
4. Introducing the Deans' List award
5. LIS Newsletter December 2007
6. University Library Extended Opening Jan 08
7. Sports Centre free usage 7 Jan
8. Permaculture Group Tree Planting and Website Launch

Announcements for postgraduate students:

1. Russell Trust Awards 2008

University news

1. Press releases

Events

View all | Submit

1. Fri, 11 JanWinter Reflectorium ...
2. Sat, 12 JanGateway Galleries Exhibition - A Different...
3. Gateway Galleries Exhibiton - A Different...
4. Thu, 31 Jan
5. Gateway Galleries Exhibition - A Different...
6. Wed, 13 FebPostgraduate Visiting Day ...
7. **More** events...

Semester Dates

View all

2007-2008

1. **Semester 1**: 1 Oct 2007 - 25 Jan 2008
2. **Semester 2**: 11 Feb 2008 - 30 May 2008

University of St Andrews, College Gate, St Andrews, Fife KY16 9AJ +44 (1334) 476161 © 2007

How others see us

The University of St Andrews continues to maintain an enviable reputation for success in teaching, research and employment. St Andrews was placed sixth in the Sunday Times UK University Guide table 2007 and again tops the Guide's league table of Scottish universities and runner up for the Sunday Times UK University of the Year award. The newspaper said: 'St Andrews has equalled its highest-ever ranking this year with a string of improvements in performance during the past year. Our Scottish University of the Year in 2006 and a winner of the UK University of the Year title back in 2002, this is the nearest a former winner of the UK title has come to repeating the trick.'

In the Times Good University Guide 2007 the University was named Scottish university of the year and attributed the award to the 'University's consistently outstanding teaching and research' combined with its success in the National Student Survey which measured student satisfaction with teaching and resources at their university. St Andrews students rated themselves as the top mainstream university in the UK (second only to the Open University).

In May 2007 St Andrews was named fourth best university in the UK and the 'big success story' of this year's Guardian University Guide. Its environmental credentials were also recognised in June 2007 when it was rated one of the greenest universities in the UK in the Times Higher Education Supplement 'green league' in joint top place in Scotland and joint eighth place in the UK. St Andrews was commended for its carbon emissions, recycling rates and energy consumed from renewable resources.

Teaching Quality

St Andrews has the highest accumulating Teaching Quality Assessment average rating in Scotland. (Further details on Facts and Figures page.)

Research Assessment Exercise

The latest Research Assessment Exercise (in 2001) saw St Andrews win the most consistently high set of ratings of any Scottish University. (Further details on Facts and Figures page.)

About the University

1. Facts and figures
2. General Council
3. History of the University
4. How others see us
5. Museums and Collections
6. The University today
7. University arms
8. University Chapels
9. University Court
10. University Government and Organisation

Related Links

1. Freedom of Information

Involve yourself

The Student Experience

1. Student Experience

Faith and religion

1. Introduction
2. Events and meetings
3. Local churches
4. Societies
5. Bute Medical Christian Group
6. Catholic Society
7. Christian Union
8. CMAD
9. Islamic Society
10. Jewish Society
11. Pagan Society
12. Religious & Theological Studies Fellowship
13. Solid Rock
14. St Mary's College Society

Interhall Energy Competition

1. Overview
2. Results

Sport and Exercise

1. Sport facilities and classes
2. Athletic Union Clubs

Music

1. Music Centre

Volunteering Opportunities

1. Overview
2. International students befriending scheme
3. Personal helpers
4. SupNet
5. Orientation 2007

Categories

1. Academic Matters
2. Accommodation
3. Computer and IT Support
4. Involve Yourself
5. Library
6. Money Matters
7. Policy and Guidance
8. Safety, Support and Well-being
9. Tech and Administrative Services
10. The Town and Beyond

Resources

1. Sports Centre membership
2. Prospective Students
3. Alumni
4. Parents
5. Administration A-Z
6. Subjects
7. Research
8. Library
9. About the University
10. News and Events
11. Visiting

Research at the University of St Andrews

The University of St Andrews is Scotland's top rated research institution and one of the leading research-intensive universities in the world.

Over many centuries St Andrews has attracted outstanding scholars from around the world who have continually enhanced the reputation of this academic gem by conducting ground breaking research across all disciplines within the Faculties of Arts, Divinity, Medicine and Science.

In the most recent UK Research Assessment Exercise (RAE), the University of St Andrews was placed top in Scotland and in the top 10 in the UK for research, with internationally leading research recognised in all academic disciplines.

Research varies from single scholar endeavours to large research groups within the 18 Academic Schools. Over 40 Research Centres and Institutes bring researchers together to focus on specific topics with an emphasis on interdisciplinary research.

In 2006-07 the total value of research grants and contracts awarded to the University was over £37 million.

Research

1. Research in Schools
2. Centres and Institutes
3. Results of RAE 2001
4. Research highlights
5. Research grant awards
6. Research pooling
7. Knowledge transfer
8. PhD opportunities
9. Public engagement
10. Media enquiries

Related Links

1. Current staff > Research

University Government

The constitution of the University is laid down in a series of Acts of Parliament enacted between 1858 and 1966. Under these the University Court is the supreme governing body having responsibilities for the finances, appointment of staff and general managerial functions. Its twenty-five members come from within the University, the local community and beyond. The Court is chaired by the Rector, elected by the matriculated students of the University.

The Senatus Academicus is the supreme academic body under the presidency of the Principal. It consists of all professors, heads of Schools, a number of elected non-professorial members of staff, and four student members. Much of the Senate's business is delegated to a smaller body, the Academic Council.

The University is divided into four Faculties - Arts, Divinity, Science, Medicine - representing all permanent members of academic staff in each school in the Faculty (members of cross-Faculty Schools may be identified with either or both Faculty constituencies). The Dean of Medicine, re-established in 2002, is appointed by the University Court, but the other three Deans are currently elected by their Faculty constituencies. Their term of office is three years with a possible extension of one year. Deans appoint other Faculty Officers and Pro-Deans and convene Faculty Business Committees. The Faculties, comprising all their permanent staff, have one formal meeting annually, towards the end of each acadmic year. Faculty meetings review matters that have arisen duiring the year and provide a vehicle for communication across the academic community and advice for the Deans and Pro-Deans.

The Faculty Business Committee's recommendations are considered throughout the year by the Teaching, Learning and Assessment (TLA) Committee, a standing committee reporting to Senate and Academic Council. The Faculty Business Committees, comprising the Faculty officers and any other co-opted members, meet in advance of each TLA committee to dispatch routine affairs and review issues arising from the implementation of policy or course proposals, highlighting issues which may need discussion in the wider forum of the TLA.

Management Group

As of January 2002, the former Executive is now replaced by a wider Senior Management Group, consisting of the former Executive together with (inter alia) Deans and some Directors of Units.

The following are as of January 2006:

1. List of current Management Group personnel
2. List of personnel in the Office of the Principal

Student participation

There is ample scope for student participation in University government, at both undergraduate and postgraduate level. All matriculated students of the University have the right to vote in the election of a Rector who holds office for a three-year period and chairs the University Court. The Rector appoints an Assessor who is also a member of the University Court and is usually a student.

In addition, the University Court has two ex officio student members: the President and the Director of Representation of the Students' Association. There are student representatives on the Senate and the Academic Council. Students also have representatives on a wide range of University committees. The SRC itself exists to represent students on all matters and is the recognised channel of communication between students and the University authorities.

About the University

1. Facts and figures
2. General Council
3. History of the University
4. How others see us
5. Museums and Collections
6. The University today
7. University arms
8. University Chapels
9. University Court
10. University Government and Organisation
11. The Chancellor
12. The Rector
13. The Senior Governor

Related Links

1. Freedom of Information
2. Documents
3. Constitution of the University
4. Committees of the University