

**Загальна характеристика жанру «проспект університету»
англомовного академічного дискурсу**

Постановка проблеми і актуальність дослідження. Жанри як важливі категорії комунікації та багатоаспектні феномени привертають все більше уваги сучасних лінгвістів. Вони функціонують поряд з іншими провідними поняттями, такими як «мовленнєвий акт», «текст», «стиль», «регістр» та «дискурс». Лінгвістична генологія є відносно новим напрямом сучасної науки про мову, що безпосередньо зосереджується на вивченні жанрів різних типів дискурсів. Розвідки у цій галузі спрямовані на окреслення сутнісних характеристик певних жанрів, розробку ефективної процедури їх аналізу та встановлення інваріантних та варіативних ознак конкретного жанру.

Метою цієї статті є представлення загальних особливостей жанру «проспект університету», яка буде реалізована шляхом огляду існуючих лінгвістичних досліджень та окреслення його комунікативної настанови.

Як зазначають А. М. Джонс [10] та Дж. М. Свейлз [13], жанрові найменування залежать від специфіки і системи цінностей спільнот, які ними послуговуються, що, у свою чергу, відбивається у номенклатурі жанрів. У нашому дослідженні проспекти університетів будемо вивчати в площині академічного університетського англійськомовного суспільства, для якого вони є типовими і популярними. Передусім постає питання локалізації цього жанру в певному дискурсі, а також його місця серед інших жанрів англійськомовної жанросфери.

Огляд досліджень з проблематики. Розгляд «проспекту університету» як жанру англійськомовного академічного дискурсу все ще залишається поза увагою вітчизняних лінгвістів, що, на нашу думку, певним чином пов'язано з неусталеністю та невизначеністю його рис

у системі вищої освіти України. Проте варто відзначити, що рекламні тексти в сфері освіти розглядались у роботах багатьох російських лінгвістів, зокрема в аспекті їх дискурсивно-жанрової організації (Денисова Н.В.) [1]; здійснено загальний розгляд рекламної діяльності московських ВНЗ (Ледкова О.А.) [2]; проведено компаративний аналіз жанру «місія» університету (Найден Е.В.) [3]; досліджено вираження категорії модальності з огляду на національну специфіку рекламних текстів в сфері освіти (Пителина М.В.) [4]; здійснено вивчення способів мовленнєвого впливу, які формують імідж ВНЗ у свідомості абітурієнтів (Шефер О.В.) [5]. Зауважимо, що дистинктивні ознаки жанру «проспект університету» не є повною мірою окресленими в рамках зазначених досліджень і потребують подальшого вивчення.

Разом з тим існують поодинокі розвідки, в яких лінгвокомунікативні особливості університетських проспектів розглядалися переважно із залученням критичного дискурс-аналізу в аспекті маркетинга університетського дискурсу. Дослідник Н. Фейєрклоу розглядав цей жанр в діахронічному аспекті і зазначив, що «проспект університету» є інтердискурсивним гібридним квазірекламним жанром, в якому первинною є рекламна функція (promotional function), що має на меті «продаж» університетських послуг потенційним вступникам в контексті конкуренції між ВНЗ, де спроможність університету залучити якнайбільше потенційних вступників вважається показником його успіху [9: 156]. Послідовниця Н. Фейєрклоу, І. Аскегейв, також займалася питаннями маркетинга у вищої освіти і в одній з частин свого дослідження використовує процедуру аналізу текстів (a text-driven procedure) для дослідження міжнародних університетських проспектів (international prospectuses). Ця процедура була розроблена нею у співавторстві з Дж. Свейлзом [8] і була застосована для аналізу структурно-композиційних особливостей чотирьох університетських проспектів різних країн: Австралії, Фінляндії, Японії і Шотландії. [7: 728]. Зазначені дослідження характеризують університетський проспект, як складне явище, в якому поєднані інформативні і рекламні елементи. В той же час зауважимо, що ґрунтовного системного бачення цього жанру у

цих розвідках не було представлено. На нашу думку, для характеристики певного жанру не достатнім виявляється аналіз лише декількох текстів, або їх частин, тому наше дослідження в перспективі буде спиратися на більш широкий корпус текстів і матиме на меті комплексний жанровий аналіз університетських проспектів в термінах прагматики і когнітивного підходу.

Для кращого розуміння сутнісних характеристик жанру «проспект університету» звернемося до визначення поняття «проспект». Згідно з *Online Longman Dictionary of Contemporary English*, **проспект** – це маленька книга, яка рекламує школу, коледж, бізнес тощо [11]. Також вказується, що це поняття притаманне саме британському варіанту англійської мови. Щодо походження, то слово «проспект» є латинським запозиченням XIX ст. від дієслова *prospicere* (де *pro* – «вперед» і *specere* – «дивитися») [12].

В залежності від того, на яку аудиторію розрахована інформація, що міститься в проспекті, вони поділяються на: 1) ті, що звернені до тих, хто ще не отримав вищої освіти (*Undergraduate prospectuses*); 2) для тих, хто вже має диплом бакалавра (*Postgraduate prospectuses*); 3) для абітурієнтів із інших країн (*International prospectuses*). Проспекти випускаються щорічно і доступні як в друкованій, так і в електронній формах на офіційних сайтах ВНЗ.

Зважаючи на дослідження Н. Фейєрклоу [9], припускаємо, що маркетингова діяльність в сфері освіти сприяла розвитку, а також переорієнтації проспекту з суто інформативного засобу на знаряддя реклами. Усвідомлення реалій сучасного ринку освіти, який функціонує в умовах конкуренції, уможливило точніше визначення комунікативних цілей сучасних університетських проспектів, які можна сформулювати так:

- 1) презентація ВНЗ (надання певної об'єктивної інформації);
- 2) переконання абітурієнтів у престижності та перспективності навчання у закладі;
- 3) просування, популяризація і поширення позитивного іміджу закладу.

Ці комунікативні цілі, на нашу думку, будуть мати свою реалізацію в структурно-композиційному аспекті і стилістичних рисах університетських проспектів.

Перспективи дослідження і висновки. В подальшому ми плануємо здійснити більш детальне дослідження жанру «проспект університету» із залученням процедури жанрового аналізу, запропонованого Т.В. Яхонтовою, що передбачає

- аналіз контекстуальних чинників функціонування жанру «проспект університету»;
- формування корпусу дослідження; аналіз формального структурування текстів зазначеного жанру;
- аналіз функціональної організації змісту текстів університетських проспектів;
- аналіз стереотипів текстуалізації найхарактерніших змістових особливостей досліджуваного жанру;
- аналіз жанрових (текстових) елементів університетських проспектів;
- аналіз мовних особливостей жанру «проспект університету»;
- аналіз інтертекстуальних зв'язків жанру «проспект університету» [6: 127].

Отже, вважаємо, що жанр «проспект університету» є самостійним жанром академічного дискурсу, в якому поєднуються інформаційні і рекламні риси з метою презентації об'єктивної інформації, переконання абітурієнтів у перевагах вступу до конкретного закладу, а також популяризації і створення позитивного іміджу ВНЗ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Денисова Н. В. Рекламные жанры научно-образовательного дискурса: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Н. В. Денисова. – Томск, 2008. – 26 с.
2. Ледкова О.А. Рекламная деятельность образовательных учреждений г. Москвы на рубеже XX-XXI веков / О.А. Ледкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/93289.html>

3. Найден Е. В. Жанр «миссия» в контексте научно-образовательного дискурса современного университета: сопоставительный аспект (на материале русского и английского языков) / Е. В. Найден. – Филологические науки. Вопросы теории и практики № 9 (27): в 2-х ч. Ч. I. – Тамбов: Грамота, 2013. – С. 134-137.
4. Пителина М.В. Национальная специфика реализации категории модальности в рекламном тексте (на материале англоязычной и русскоязычной рекламы образовательных услуг): автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / М.В. Пителина. – Воронеж, 2011. – 24 с.
5. Шефер О. В. Отражение корпоративной культуры вуза в имиджевом дискурсе / О.В. Шефер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/otrazhenie-korporativnoy-kultury-vuza-v-imidzhevom-diskurse>
6. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генеалогія наукової комунікації: [монографія] / Т.В. Яхонтова. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2009. – 420 с.
7. Askehave I. The impact of marketisation on higher education genres – the international student prospectus as a case in point / I. Askehave. – Discourse Studies, 9, 2007. – P. 723-742.
8. Askehave I. Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution / I. Askehave, J. Swales. – Applied Linguistics, 22 (2), 2001. – P. 195-212.
9. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketisation of public discourse: the universities / Fairclough N. – Discourse and Society, 4(2), 1993. – P. 133-168.
10. Johns A. M. Text, Role and Context: Developing Academic Literacies / A. M. Johns. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1997. – 171 p.
11. Prospectus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/prospectus>
12. Prospectus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/prospectus>
13. Swales J. M. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings / J. M. Swales. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1990. – 260 p.