

На правах рукописи



Вершинина Евгения Николаевна

**КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА
ВУЗА В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ**

10.02.01 – Русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Томск – 2015

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», на кафедре русского языка.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Демешкина Татьяна Алексеевна

Официальные оппоненты:

Орлова Наталья Васильевна, доктор филологических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского», кафедра русского языка, славянского и классического языкознания, профессор

Серебренникова Анна Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», центр методического сопровождения электронного обучения, директор; кафедра русского языка и литературы, доцент

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет», г. Кемерово

Защита состоится 25 ноября 2015 г. в 10:00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.267.05, созданного на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке и на сайте федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» www.tsu.ru.

Автореферат разослан «_____» октября 2015 г.

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ТГУ:
<http://www.ams.tsu.ru/TSU/QualificationDep/co-searchers.nsf/newpublicationn/VerzhininaEN25112015.html>

Ученый секретарь
диссертационного совета

Филь Юлия Вадимовна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В реферируемом исследовании рассматриваются механизмы репрезентации имиджа вузов с когнитивно-дискурсивных позиций. Имидж вузов реконструируется в работе через выделение в текстах специализированных медиа наиболее частотных и разработанных его характеристик. Последние являются репрезентантами моделей имиджа, сформированных на когнитивном уровне и вербализированных с учетом главных особенностей дискурса.

Создаваемый в СМИ имидж вуза должен быть целостным, запоминающимся и релевантным выбранному адресату. Он создается с опорой на его ожидания и общие представления об объекте и сфере его функционирования. Модель вуза, отраженная в текстах медиа, понимается как ментальный конструкт, дающий представление об образе университета, ценностях участников коммуникации и возможных средствах их репрезентации.

Изучение имиджевых моделей с лингвокогнитивных позиций вписывается в группу исследований, касающихся изучения формирования имиджа личности и организации, которые получили активное развитие за последние двадцать лет в отечественной науке (см. работы О. С. Иссерс (1999), О. В. Булгаковой (2009, 2011, 2012), С. И. Окс (2011), А. Н. Серебренниковой (2011, 2014), Д. А. Щитовой (2014) и др.).

Актуальность работы обусловлена рядом лингвистических факторов: становлением и развитием научного направления лингвоимиджелогии, предметом изучения которой являются языковые средства моделирования имиджа; интересом современного языкознания к изучению особенностей различных дискурсов, в том числе возникающих на пересечении медиадискурса с другими институциональными дискурсами. Также актуальность исследования продиктована необходимостью системно и целостно осмыслить с лингвистических позиций феномен имиджевой коммуникации в образовательном дискурсе. Обозначенная тематика в настоящее время разработана преимущественно в работах по маркетингу, социологии и политологии. Применение методов когнитивно-дискурсивного анализа к изучению имиджа дает возможность выявить роль языковых факторов в формировании имиджевых моделей и проследить взаимосвязь компонентов имиджа на разных языковых уровнях.

С экстралингвистических позиций обращение к проблеме выделения релевантных средств моделирования имиджа обусловлено формированием на государственном уровне новых социально-экономических требований к системе российского образования в целом. Сегодня вузы испытывают потребность в повышении собственной медиаактивности и узнаваемости вследствие постоянно возрастающей конкуренции между ними в борьбе за привлечение новых интеллектуальных и материальных ресурсов, абитуриентов.

Объектом исследования является имиджевый образовательный дискурс.

Предметом анализа послужили когнитивно-дискурсивные механизмы репрезентации имиджа томских вузов в тексте специализированного печатного издания.

Гипотеза работы: Имидж вуза представляет собой относительно устойчивую лингвокогнитивную модель, вербализация которой дискурсивно обусловлена. В основе этой модели лежат базовые для человеческого сознания когнитивные категории, она обладает выраженным метафорическим характером и может быть репрезентирована при помощи набора коммуникативных тактик типизированной структуры.

Цель работы состоит в выявлении и описании дискурсивных и когнитивных механизмов репрезентации вуза в имиджевом образовательном дискурсе на материале печатного специализированного издания.

Достижение цели предполагает решение ряда **задач**:

1. Определить теоретико-методологические основания исследования имиджевого образовательного дискурса.

2. Разработать методику анализа имиджа вуза с когнитивно-дискурсивных позиций.

3. Обосновать возможность использования базовых когнитивных категорий как основы лингвистического моделирования имиджа, выделить наиболее значимые для исследуемого дискурса когнитивные категории и средства их дискурсивно обусловленной репрезентации.

4. Описать структуру и особенности метафорических моделей, в которых отражены основные имиджевые характеристики вуза.

5. Определить спектр коммуникативных тактик и стратегий, позволяющих представить в тексте отдельные компоненты имиджа вуза.

Материалом для исследования послужили публикации всероссийской газеты научного сообщества «Поиск», посвященные деятельности томских вузов за четыре года (2010–2014 гг.); всего 214 текстов. Единицами анализа выступали слова, словосочетания, предложения и фрагменты текстов.

Выбор данного издания обусловлен несколькими причинами. Во-первых, газета является качественным специализированным изданием. Круг тем, которые затрагивает редакция, непосредственно связан с деятельностью российских вузов. Это вопросы образования, научной работы в вузах, участия университетов в международных исследовательских проектах и обменных программах, взаимодействия с промышленностью и бизнесом.

Во-вторых, на страницах данного издания представлена информация обо всех крупных вузах города Томска: Томском государственном университете, Томском политехническом университете, Томском государственном университете систем управления и радиоэлектроники, Сибирском государственном медицинском университете, Томском государственном педагогическом университете, Томском государственном архитектурно-строительном университете.

Исследуемое издание выходит еженедельно. Такой график позволяет редакции оперативно представлять информацию аудитории, реализуя аналитический подход к созданию материалов. Тираж газеты составляет десять тысяч экземпляров. Более 40% аудитории издания являются сотрудниками российских университетов.

Методологическую базу настоящей работы составили труды:

– по имиджелогии (В. М. Шепель (1997, 2002), Г. П. Почепцов (1999, 2001, 2003), И. А. Стернин (2001, 2005), Е. С. Кубрякова (2008), Ю. Н. Караулов (2010), К. Boulding (1956), P. Benneworth, A. Sanderson (2009));

– по дискурсологии (В. З. Демьянков (1982, 2007, 2011), Н. Д. Арутюнова (1990, 1998), В. И. Карасик (1998, 2002), А. А. Кибрик (2003, 2009), М. Л. Макаров (2003), И. В. Силантьев (2006), В. Е. Чернявская (2014));

– по вопросам категоризации и когнитивному подходу изучения категорий (А. Б. Пеньковский (1989), Е. В. Кишина (2006), Л. П. Крысин (2008), Г. В. Калиткина (2010), Т. А. Демешкина (2014), W. Croft, M. Winston, R. Chaffin, D. J. Hermann (1987, 2004));

– по когнитивной теории метафоры (Дж. Лакофф и М. Джонсон (1980), А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов (1991), Z. Kovecses (2002), W. Croft, D. A. Cruse (2004));

– по вопросам изучения коммуникативных тактик (Т. А. Ван Дейк (1989), Н. И. Формановская (2002), О. В. Олянич (2004), О. С. Иссерс (2006)).

В качестве основного метода исследования было выбран метод лингвистического описания, включающего приемы обобщения, классификации, систематизации материала, контекстологического анализа и количественного подсчета. На разных этапах исследования были использованы дискурс-анализ и элементы когнитивного анализа, а именно, когнитивного моделирования. Имидж вуза в рамках исследования рассматривается в качестве лингвистической модели, понимаемой как «конструкт, искусственно созданный, повторяющий свойства оригинала»¹. Отражение оригинала в модели его имиджа рассматривается в работе в трех основных аспектах: выявляются имиджеобразующие когнитивные категории, наиболее продуктивные метафорические модели, посредством использования которых в тексте репрезентируются характеристики и свойства вуза, а также коммуникативные тактики и стратегии моделирования имиджа университета.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

1) представлено комплексное многоаспектное описание имиджевого образовательного дискурса, определен его статус и место в ряду других дискурсов;

2) проанализирована дискурсообразующая роль когнитивных категорий «свойственности–чуждости» и «части–целого» для имиджевого образовательного дискурса;

3) описаны имиджемоделирующие возможности метафоры при репрезентации имиджа вуза;

4) выявлены коммуникативные тактики в рамках стратегии самопрезентации в имиджевом образовательном дискурсе.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в том, что диссертационная работа вносит вклад в теорию и практику изучения

¹ Лингвистическое моделирование ситуации восприятия в региональном и общественном дискурсе / Т. А. Демешкина [и др.] ; под ред. Т. А. Демешкиной. Томск, 2006. С. 8.

проблемы моделирования имиджа. В качестве пространства для формирования имиджа определяется имиджевый образовательный дискурс печатных специализированных медиа. Он существует на пересечении трех дискурсов: образовательного, имиджевого и медиадискурса. В работе определена роль каждого компонента в процессе взаимодействия. В диссертацию вводится региональный материал. Его значимость обусловлена тем, что он является компонентом общероссийского имиджевого образовательного дискурса и имиджевого дискурса города.

В работе определяется дискурсивная специфика уже описанных в трудах других исследователей лингвистических средств моделирования имиджа. Разработана методика анализа тактик имиджевого дискурса печатных специализированных СМИ с опорой на выделение типовых структурных элементов в их составе и наиболее типичных средств их дискурсивной репрезентации.

Практическая значимость исследования определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы при составлении вузовских курсов по вопросам лингвистического моделирования имиджа организации в масс-медиа. Разработанная и апробированная в данной работе методика анализа коммуникативных тактик в рамках стратегии самопрезентации может быть применена для анализа тактик в других типах дискурса.

Материал и выводы диссертационного исследования могут способствовать повышению эффективности имиджевой коммуникации университетов в массовых и специализированных медиа.

Положения, выносимые на защиту:

1. Имиджевый образовательный дискурс является особым коммуникативным феноменом. Его специфика обусловлена ситуацией возникновения и функционирования – данный тип дискурса представляет собой продукт взаимодействия образовательного дискурса в широком его тематическом понимании, имиджевого и медийного дискурсов. Главной целью дискурса является репрезентация положительного имиджа образовательного учреждения.

2. Имидж вуза обладает конкретной фактологической и событийной основой, создается через максимально объективированное информирование аудитории о деятельности объекта. Аспектуализация наиболее важной информации осуществляется на разных уровнях языка: лексическом, морфологическом, синтаксическом, текстовом.

3. Дискурсообразующими для имиджевого образовательного дискурса являются базовые когнитивные категории «свойственность–чуждость» и «часть–целое». Они выполняют роль организующего начала или системы координат, с опорой на которую в рамках дискурса выстраивается имидж вуза.

4. Имидж моделируется в имиджевом образовательном дискурсе посредством метафоры. Наибольшим имиджеобразующим потенциалом обладают фитоморфные, антропоморфные и пространственные метафоры.

5. Самопрезентация вуза в рамках дискурса реализуется в наборе следующих тактик: «апелляция к мотиву первенства», «описание прошлого, настоящего, будущего», «апелляция к масштабу», «апелляция к статистике»,

«сопоставление объекта с подобным ему или с ним самим в предшествующий период времени», «использование "раскрученного образа"», «обращение к эксперту», «репрезентация роли университета в жизни общества».

Апробация работы. Основные положения диссертации апробированы на научных конференциях: III Международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра» (МГУ, г. Москва, 2014), Международная конференция молодых ученых «Актуальные проблемы литературоведения и лингвистики» (г. Томск, 2014, 2015).

Диссертация обсуждалась на межкафедральном научном семинаре филологического факультета Национального исследовательского Томского государственного университета, а также на заседании кафедры русского языка филологического факультета.

Представленное исследование было поддержано грантом Российского гуманитарного научного фонда в рамках проекта: «Миромоделирующие возможности речевых жанров современного городского дискурса» (2014–2015 гг., № 14-34-01264).

Структура диссертации. Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованных источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования, устанавливаются цель, задачи и методика работы, выделяются объект и предмет анализа, определяется новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость, излагаются основные положения, выносимые на защиту.

В **главе 1 «Теоретические основы дискурсивного анализа имиджа»** представлен анализ подходов к определению содержания понятия *имидж* в современных гуманитарных исследованиях; описываются особенности имиджа вуза как имиджа организации, выделяются его компоненты; раскрывается место имиджа вуза в представлении о городе, на формирование которого он оказывает большое влияние; обосновывается выделение имиджевого образовательного дискурса в ряду других и определяются дискурсивно-когнитивные основы исследования имиджа вуза в данном дискурсе, являющемся сферой его непосредственной реализации.

Раздел 1.1 «Имидж в фокусе междисциплинарных исследований» содержит обзор научных работ по вопросам трактовки термина *имидж*, разработки типологии имиджа и выявления наиболее важных черт этого явления. Теоретическая база по данной проблематике представлена исследованиями имиджа в рамках рекламы и PR (О. А. Феофанов, 1987, Е. Н. Богданов и В. Г. Зызыкин, 2003), социологии (Д. П. Гавра, 2000, 2004), психологии (А. Ю. Панасюк, 2007; Г. Г. Почепцов, 2000) и др. Когнитивно-дискурсивный и лингво-дискурсивный анализ имиджа представлены в работах О. В. Булгаковой (2009), О. С. Иссерс (1999) и др.

В рамках лингвистики одна из первых трактовок термина «имидж» как знака, за которым стоит определенная структура знания, зафиксированная в той или иной

форме, была предложена Е.С. Кубряковой². Имидж, по мнению исследователя, представляющий собой сложную концептуальную структуру, испытывает потребность в вербализации. Данное определение согласуется с работами российских теоретиков имиджологии. В качестве наиболее важных свойств имиджа как явления они выделяют его системный характер, согласованность отдельных элементов внутри общей структуры, потребность в постоянной трансляции (вербализации), детерминированность представлениями аудитории об объектах такого типа и мире (Г. Г. Почепцов, 1999; В. М. Шепель, 2002).

Имидж вуза представляет собой целостный вербализованный образ организации, целенаправленно создаваемый с учетом особенностей аудитории при помощи различных средств воздействия. Имидж является относительно устойчивой концептуальной структурой, нетождественной объекту моделирования имиджа. Его отличает корреляция с уже известной аудитории информацией об объекте, ориентация на рациональное восприятие подготовленной аудиторией. Он обладает экономическим эффектом и создается «с целью достижения социального успеха, влияния в обществе»³ или в рамках конкретного профессионального поля.

В данной работе имидж, а именно имидж университета, анализируется с когнитивно-дискурсивных позиций. Такой подход позволяет наиболее полно охарактеризовать его структуру, выделить в ней базу, образную составляющую и средства ситуативной аспектуализации.

В разделе 1.2 «Имидж вуза как имиджеобразующий фактор города» уточняется структура исследуемого объекта, а также определяется его роль в рамках более широкой системы – имиджа города.

На основе ряда теоретических работ по вопросам формирования имиджа могут быть выделены типичные компоненты имиджа вуза: образ руководителя и сотрудников; уровень комфортности среды; качество и уникальность предоставляемых образовательных услуг и карьерных возможностей; конкурентоспособность вуза; оценка деловой и экономической активности; связь вуза с различными социальными институтами и предприятиями реального сектора; социальный имидж вуза и степень включенности в мировое образовательное сообщество (Н. К. Моисеева, Н. Н. Пискунова и Г. Д. Костин, 1999; В. М. Шепель, 2002; А. В. Скрипкина, 2012).

К критериям оценки имиджа вуза могут быть отнесены экспертные оценки специалистов, мнение нерезидентов об организации, состав сотрудников и вовлеченность представителей вуза в его жизнь.

Имидж университета, в свою очередь, может быть описан как компонент имиджа города или его имиджеобразующий фактор. На формирование имиджа территории, в том числе региона и города, оказывает влияние ряд факторов. Среди них исследователи выделяют объективные, или абсолютные, и субъективные (Ю. В. Таранова, 2010). К объективным относятся: геополитические особенности, экономическое положение, уровень развития социальной сферы,

²Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 2. С. 5–11.

³Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д., 2010. С. 124.

качество оказания образовательных услуг, научный потенциал. К субъективным – характеристика территории внешними лицами на основе их наблюдений, собственного кратковременного или длительного опыта пребывания на ней и взаимодействия с местными социальными институтами (И. В. Долгова, 2013). Для каждой территории какие-либо из перечисленных абсолютных имиджеобразующих факторов являются более значимыми.

Целью **раздела 1.3 «Понятие «дискурс», подходы к определению и типологии»** стало изучение и сопоставление существующих в отечественной лингвистике подходов к изучению данного феномена. Обращение к данному предмету обусловлено тем, что любой имидж имеет дискурсивную основу. Имидж личности или организации, механизмы его моделирования находятся в корреляции с ценностными установками дискурса, особенностями участников и форматом коммуникации.

В ядро основания классификации в большинстве существующих концепций положен характер участников дискурса, их целеустановки, сфера функционирования дискурса и его основная тема. Также большинство авторов учитывает возможность комбинаторики разных типов дискурса, выстраивание дискурсов и субдискурсов в определенную иерархию и существование в языке смешанных типов дискурса, которые могут быть выделены с применением оснований разного порядка (А. А. Кибрик, И. В. Силантьев, В. И. Карасик).

В рамках настоящего диссертационного исследования под дискурсом понимается «текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и другими факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующих с адресатом, обуславливающим упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте»⁴.

В **разделе 1.4 «Модель описания дискурса»** представлен перечень важнейших признаков, на основе которых может быть описан дискурс. В основу представленной модели описания дискурса были положены работы М. Л. Макарова, 2003; В. И. Карасика, 2004; И. В. Силантьева, 2004; В. Е. Чернявской, 2014. В нее включены такие параметры, как цель дискурса, тип участников и их ценностные установки, хронотоп, наиболее характерные коммуникативные тактики и стратегии, особенности языкового воплощения.

В **разделе 1.5 «Основные характеристики имиджевого образовательного дискурса»** в качестве пространства для вербализации представления о вузе рассматривается имиджевый образовательный дискурс печатных специализированных медиа. Его главной особенностью является то, что данный дискурс представляет собой результат взаимодействия трех других: образовательного, имиджевого и медиадискурса. В реферируемой работе образовательный дискурс рассматривается не только как сфера взаимодействия «ученика» и «учителя» (В. И. Карасик, 2004; Н. В. Денисова, 2008 и др.) и форма институциональной коммуникации (Е. Г. Кабаченко, 2007). В русле работ

⁴ Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса : учеб. пособие. 2-е изд., стереотип. М., 2014. С. 117.

О. В. Шефер (2007), М. В. Катинской (2012), А. В. Скрипкиной (2012) он определяется более широкого – в качестве дискурса, обращенного к обсуждению различными социальными группами тенденций, проблем, достижений в сфере образования и академической науки. Для изучения будет выбрана одна его составляющая – дискурс сферы высшего образования в терминологии Н. В. Денисовой (2008) и Е. Ю. Дьяковой (2011).

Обоснование необходимости введения термина «имиджевый дискурс» представлено в работе О. В. Шефер (2007). Исследователь выделяет названный тип дискурса с опорой на три основных показателя – специфика коммуникативной ситуации, характер его целей и тема или предмет дискурса. Наиболее полное определение понятию можно найти в работах Э. Н. Климовой, описывающей имиджевый дискурс как дискурс, создаваемый с учетом ожиданий аудитории на основе имиджеформирующей информации, передаваемый через различные каналы связи с целью идентификации объекта адресатом, создания целостного впечатления об объекте, продвижения его как бренда в определенной среде⁵. Ценностные установки имиджевого дискурса напрямую связаны со стереотипами и представлениями об успешности в конкретной сфере реализации данного дискурса.

В данной работе имиджевый образовательный дискурс рассматривается на материале печатных СМИ. Статус медиадискурса, как отмечают исследователи, является во многом спорным (А. И. Черных, 2007). На сегодняшний день существует целый ряд исследований, где напрямую или косвенно обосновывается необходимость выделения медиадискурса и дается его описание в различных аспектах (Т. Г. Добросклонская, 2008; Л. Р. Дускаева, 2011, 2013; Е. О. Менджерицкая, 1999, 2011; Н. В. Орлова, 2013 и др.). Под медиадискурсом в данном случае понимается «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия»⁶. Основной целью медиадискурса является информирование, создание у аудитории представления о событии, проблеме, объекте или человеке. Дискурс печатных специализированных изданий вслед за Е. О. Менджерицкой мы рассматриваем как компонент медиадискурса (2011).

Рассматриваемый дискурс можно определить как особую разновидность образовательного дискурса, так как именно он задает основные особенности создания анализируемых текстов. Дискурс сферы высшего образования в широком его понимании определяет основную макротемы дискурса: принципы функционирования современных вузов, изменение их целевых моделей под влиянием различных процессов, проблемы развития академической науки, положение вузов в мировом профессиональном сообществе. Университетская среда задает основные установки исследуемого типа дискурса: ценность высшего образования как такового, способность вуза выстраивать образовательные

⁵ Климова Э. Н. Имиджевый дискурс: содержание понятия и интерпретативные возможности в маркетинговых коммуникациях // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2012. № 2 (88). С. 153.

⁶ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие. М., 2008. С. 201.

программы с учетом запросов рынка труда, конкурентоспособность вуза в российском и международном пространстве, высокий уровень проведения научных исследований, возможность их прикладного использования (Н. В. Денисова, 2008; О. Д. Федотова, 2006).

Имиджевый дискурс определяет принцип подачи любой информации: концептуальная продуманная репрезентация университетов с наиболее выгодных для них позиций и создание у целевой аудитории целостного положительного представления об отдельно взятых вузах или их группе. Дискурс печатных специализированных медиа является площадкой для соединения образовательного и имиджевого дискурсов, а также последующего возникновения на их базе нового типа дискурса. Он определяет хронотоп, канал связи и жанровую специфику коммуникации, а также ориентацию на рациональное воздействие на адресата. В основе составляющих его текстов всегда лежат конкретные факты и события.

Целью исследуемого типа дискурса является позиционирование и продвижение вуза в образовательной сфере. В роли адресата выступает аудитория конкретного СМИ. Преимущественно ее составляют члены профессиональных сообществ (сотрудники вузов), представители властных структур, потенциальные клиенты вуза. Каналом связи чаще всего являются специализированные медиа. Хронотоп характеризуется наличием пространственной или временной дистанции между участниками коммуникации.

В соответствии с целями дискурса главную роль в нем играет коммуникативная стратегия самопрезентации (О. С. Иссерс, 2008). Коммуникативные стратегии и тактики дискурса направлены на расширение объема знаний об объекте у адресата, изменения их качества и структуры.

Среди особенностей языкового воплощения дискурса можно выделить активное обращение к нейтральной и абстрактной лексике, использование терминов и аббревиатур, клише, устоявшихся выражений, так называемых стертых метафор, а также ключевых слов, отражающих ценностные установки дискурса (*партнерство, сотрудничество, рост* и т.д.). Тексты данного дискурса насыщены именами собственными, личными и притяжательными местоимениями. Особую роль играют качественные прилагательные с положительной оценкой.

Имиджевый образовательный дискурс не может быть выделен в рамках одной типологии. Его компоненты выделены в ряду других по разным основаниям: образовательный – на основе тематической и ситуативной общности, имиджевый – с опорой на цель и способ коммуникации, дискурс печатных специализированных медиа – на основе канала связи и хронотопа.

В главе 2 «Когнитивные категории и их актуализация в имиджевом образовательном дискурсе» последовательно доказывается определяющая роль категорий «свойственности–чуждости» и «части–целого» для имиджевого образовательного дискурса. Они являются основой для конструирования когнитивной картины мира и одновременно средством воздействия адресанта на адресата (О. С. Иссерс, 1999; Т. А. Демешкина, 2013). Под категорией в данном

случае понимается «одна из познавательных форм мышления человека, позволяющая обобщать его опыт и осуществлять его классификацию»⁷.

Также в главе проводится анализ лексических, морфологических и синтаксических средств их актуализации, репрезентируется роль вербализаторов категорий в построении имиджа томских вузов и тема-рематической организации текстов, посвященных их деятельности.

Исследователи отмечают, что любая категоризация носит языковой характер (Е. С. Кубрякова, 2010). В рамках конкретного дискурса вербализаторы отдельных категорий – базовых для человеческого сознания – могут служить инструментом репрезентации моделируемой реальности. Продуктивность их использования обусловлена простотой средств актуализации, понятных и знакомых любому индивиду с раннего возраста. Процесс категоризации детерминирован дискурсивно.

Целью **раздела 2.1 «Актуализация категории «свойственности–чуждости» в имиджевом образовательном дискурсе»** является выявление потенциала использования средств ее выражения в моделировании имиджа томских вузов. В лингвистике группировка «свое-чужое» интерпретируется как семантическая или когнитивная категория. В частности, А. Б. Пеньковский впервые выдвинул и обосновал теорию о существовании семантической категории, основанной на данной оппозиции и сопряженной с категорией отрицательной и положительной оценки (А. Б. Пеньковский, 1989). Оценочный характер категории в данном случае заключается в том, что объект, выдворяемый за рамки «своего круга», наделяется негативными характеристиками через процедуру отчуждения, а все, что внутри него, – позитивными чертами с опорой на ценностные установки дискурса.

Характер имиджевого образовательного дискурса predetermined главенство оппозиции «мы–они» как репрезентантов категории «свойственности–чуждости». Для имиджевого образовательного дискурса характерно последовательное создание имиджа вуза при помощи категории «свойственности–чуждости». Первоначально объекты маркируются как «свои» или «чужие» на основании их принадлежности к вузу, имидж которого моделируется. Далее в тексте репрезентируется позитивная информация об этих объектах. В сознании аудитории создается устойчивый стереотип: все, что находится в зоне «своего», обладает положительными свойствами. Всего при анализе материалов газеты «Поиск», посвященных деятельности томских вузов, в 214 текстах было выделено 232 примера экспликации категории «свойственности–чуждости».

На лексическом уровне особую роль в построении имиджа томских вузов играют единицы с семантикой «свое-чужое», лексем «совместности» и репрезентантов метафорических моделей, реконструирующих элементы категории. Основой для классификации первой группы лексем может служить тип принадлежности к сфере «своего» или «чужого», заложенный в их значении: «свойственность–чуждость» на основе профессиональных и межличностных

⁷ Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова [и др.] ; под ред. Е. С. Кубряковой. М., 1996. С. 45.

отношений (*коллеги, партнеры, конкуренты, друзья, родня, дружба*); по территориальной принадлежности (*томичи, томский, иностранцы, москвичи, зарубежные*); на основе совпадения / несовпадения с объектом сферы «своего» и принадлежности / непринадлежности к нему (*собственный, чужой, другой, иной*).

Данные лексемы служат для моделирования разных сфер функционирования университетов: отношения между представителями вуза, дистанцирование вуза от «чужих», маркирование продуктов деятельности вуза. В последнем случае на первый план выходят отдельные компоненты имиджа. «Свои» зачастую представлены в тексте через действия, а не как статичные объекты (*мы производим, наши установки работают* и т.д.).

Среди лексем «совместности» наиболее активно в дискурсе используются наименования объединений лиц или организаций, созданные с целью осуществления конкретной деятельности (*тандем, команда*) и номинанты общностей объектов по участию в каком-либо действии (*вместе, совместный*). Единицы первой группы могут выполнять в текстах имиджевого образовательного дискурса роль подвижного «своего круга». Они дают возможность адресанту постоянно включать в «свое пространство» новые объекты. Крайняя подвижность границ «своего» является яркой особенностью дискурса.

Метафорические модели, репрезентирующие категорию «свойственности–чуждости», представлены метафорами родства, дома, соседства и дружбы, пространственными метафорами круга, спортивными метафорами слота «команда игроков». При помощи них вербализируется сфера «своего», «чужие» практически не подвергаются метафорическому осмыслению в дискурсе. При помощи метафор дома, личных отношений и спортивных метафор создаются такие имиджевые модели томских вузов, как «университет – родной дом», «университеты Сибири – дружные соседи», «университет – командный игрок», описывается комфортная вузовская среда.

Особую группу единиц, служащих для представления в текстах имиджевого образовательного дискурса категории «свойственности–чуждости», составляют лексемы со значением большего / большого количества объектов из числа присутствующих где-либо (*многие, большинство*). Они становятся средством репрезентации «чужих» ввиду необходимости вузам выделить себя из ряда других и обозначить свою уникальность, в положительном аспекте противопоставить себя большинству.

В данном разделе описывается роль притяжательных и личных местоимений в репрезентации «своего круга». Превалирование местоимений *мы* и *наш / наши* обусловлено коллективным характером адресанта и институциональным типом дискурса. Местоимение *мы* выступает в качестве выразителя определенной общности говорящего и структуры, которую он представляет. Элементы сферы «своего» наделяются положительными характеристиками (*мы закладываем лучшее, мы успешны, мы реализуем эффективное производство*).

Также единица *мы* может служить средством обозначения единства каких-либо двух или более организаций на основании общности взглядов или принципов работы. В этом случае *мы* связано с глаголами *связывать, объединять*

в комплексе с существительными и словосочетаниями, представляющими базу для объединения объектов.

Одними из самых частотных конструкций, в рамках которых могут быть вербализованы элементы оппозиции, являются предложные и беспредложные субстантивно-субстантивные словосочетания с контактным расположением элементов (*команда профессионалов из ТПУ, молодой человек из ТГУ, выпускники ТГУ, студенты ТУСУР*). Структура словосочетания служит вместилищем для вербализации отношений принадлежности к сфере «своего». Его конструкция позволяет произвести маркировку объекта, ввести в текст дополнительную имиджеформирующую информацию о нем.

Детерминирующие обстоятельства места, позицию которых в предложении занимают вербализаторы категории, представляют собой сочетание предлога *в* и наименования объекта в предложном падеже (*мы в ТПУ уже прорабатываем проект; в ТУСУР есть свои образовательные традиции*). При помощи них обозначается общность места действия и участников этого действия. Обстоятельства, выраженные устойчивым предложным сочетанием *на базе* в сочетании с именем собственным, обозначающим университет, служат для репрезентации пространства «своего круга» и его новых временных или постоянных членов (*на базе ТГУ создано малое инновационное предприятие*).

Элементы категории «свойственности–чуждости» могут быть вербализованы в конструкции причастного оборота. Основу таких структур составляют страдательные причастия в форме прошедшего времени с семантикой созидательности (*по технологии, разработанной учеными ТГУ*). В роли главного слова к оборотам выступают наименования технологий или приборов.

В присубстантивных сложноподчиненных предложениях обычно представлена только сфера «своего круга». Такого рода конструкции позволяют представить вуз в роли создателя разработок, которые имеют конкретное назначение, могут эффективно использоваться для решения конкретных проблем. Однако в прикомпаративных предложениях со значением сравнения и сложноподчиненных расчлененных детерминантных предложениях со значением сравнения репрезентированы и «свои», и «чужие». Придаточное представляет объект, относительно которого производится сопоставление.

При помощи средств актуализации категории могут обозначаться ситуанты и отношения между ними. Элементы категории участвуют в разворачивании текста, его основной темы, обеспечивают связность и цельность текста.

Единица *мы* наряду с именами собственными репрезентирует сферу «своего». Сфера «чужого» представлена лексемами *они, там*. Также она может быть репрезентирована при помощи сочетаний «вуз / университет + его географическая характеристика», контекстуальными вербализаторами категории (*многие, большинство*) и номинацией *другие*. Тема-рематическая организация таких текстов является сложной. Линейная используется при описании вуза или группы вузов, производная необходима для введения сопоставительного аспекта.

Основной целью таких текстов является сопоставление элементов бинарной оппозиции. Средства актуализации категории служат в тексте инструментом выстраивания последовательного сопоставления объекта моделирования имиджа

с другими в трех основных аспектах: вуз в целом, его представители, продукция вуза. Объем информации, представляемой о «своих», в дискурсе превалирует.

Раздел 2.2 «Актуализация категории «часть-целое» в имиджевом образовательном дискурсе» обращен к определению потенциала средств ее актуализации в имиджевом образовательном дискурсе. При помощи вербализаторов отношений партитивности элементы сферы «своего» могут быть представлены в тексте более детально через описание их структуры и функций.

В отечественной философии одна из наиболее известных работ по вопросу изучения отношений «часть-целое» принадлежит Г. А. Югаю (1963). Исследователь отмечает, что «часть» внутри целого всегда обладает определенными функциями, коррелирующими с общим принципом организации целого. Разветвление целого, происходящее путем дифференциации его частей, отражает позитивный и естественный путь развития любого явления. Однако все новообразованные и уже существующие «части» целого находятся в постоянном взаимодействии. Объект, развивающийся подобным образом, может быть отнесен к высшему типу целого. Именно с таких позиций в текстах имиджевого образовательного дискурса описываются изменения в структуре вузов.

В лингвистике «часть» и «целое» рассматриваются как особый тип отношений в языке (Р. О. Якобсон, 1985), как семантическая и лингвокультурологическая категория, обладающая когнитивной основой (Н. С. Рыжук, 2008; А. Н. Коржук, 2011 и др.). В рамках данного исследования отношения «части» и «целого» рассматриваются как категориальные. Всего в ходе анализа материалов газеты «Поиск» о томских вузах было выделено 223 примера их экспликации при помощи лексических, морфологических и синтаксических единиц.

На лексическом уровне средствами актуализации категории являются номинативы и глагольные конструкции с партитивной семантикой. Наименования количественно определенных частей целого (*третья часть, половина, десяток*) служат для репрезентации разного рода статистических данных, представляющих для вуза особую важность. Стандартные обозначения количественно неопределенных частей целого (*доля, компонент, компонента, составляющая, часть*) позволяют охарактеризовать структуру образовательных и управленческих процессов; обозначить часть целого, которая является предметом обсуждения и может быть охарактеризована при помощи квантитивных репрезентантов; определить включенность индивида в какое-либо целое. Номинативы относительно автономных частей целого (*отдел, подразделение*) позволяют создать образ университета – многокомпонентного развивающегося целого. Такие единицы в тексте зачастую сопряжены с глаголами созидания или открытия (*открыть, создать, учредить*) или прилагательными со значением новизны (*новое, новообразованное*). Репрезентация функций «частей» является обязательным элементом подобных материалов (*в подразделении будут заниматься, данная структура будет обслуживать*). Имидж вуза в исследуемых текстах выстраивается таким образом,

что все его подразделения и представители описываются как единая система, за каждым элементом которой закреплены определенные функции.

Лексемы с семантикой временного промежутка помогают участникам дискурса систематизировать информацию о достижениях вуза, расчлняя прошлое и будущее на отдельные фрагменты при помощи единиц *год* или *этап* в сочетании с прилагательными с семантикой особой значимости (*важный, ключевой*). Результат какого-либо процесса может быть описан как *шаг* или *веха*. В случае необходимости показать включенность описываемого этапа или события в больший процесс для их характеристики используются прилагательные *первый, следующий, очередной*.

Задача репрезентации роли и места вузов в различных объединениях, проектах, процессах может быть решена за счет обращения к лексемам с семантикой нахождения в составе чего-либо (*член, членство*), со значением территориальной принадлежности (*резидент*) и активного членства, сопряженного с действиями (*участник*). Адресант дискурса посредством подобных лексем может определить характер включенности вуза в целом, обладающее высоким статусом или позитивным имиджем.

Конструкции с партитивными глаголами (*включать, содержать, состоять из, входить в состав, входить в, быть членом*) являются средством репрезентации в дискурсе структуры университета и характера включенности вуза в различные экспертные и профессиональные сообщества (*ассоциации, платформы, площадки, кластеры* и т.д.). Они позволяют представить его не как изолированный объект, а как участника различных мировых образовательных и экономических процессов. Так, в дискурсе репрезентируется степень включенности томских вузов в международное пространство.

Отношения «часть-целое» могут быть актуализированы в дискурсе через фитоморфные и пространственные метафоры (метафоры дороги и движения с лексемой *шаг*), антропоморфные метафоры, а также метафоры дома. Метафоры помогают на образно-схематическом уровне представить сложную структуру вуза как единого целого, где каждый элемент обладает своей функцией и не может быть отделен от главного объекта. Последний, в свою очередь, находится в постоянном развитии.

В качестве морфологических средств актуализации категории «часть-целое» можно выделить определительное местоимение *все* со значением целостной общности и *каждый* со значением «быть одним из ряда подобных». Лексемы сочетаются с наименованиями различных социальных общностей (*студенты, преподаватели*) и подразделений (*подразделения, лаборатории*). Лексема *все* позволяет адресанту дискурса показать ориентацию вуза на максимально широкий охват учащихся и подразделений при реализации наиболее значимых проектов. Второе местоимение характеризует предметы и лица по их принадлежности к единому «целому» и важности каждого из них в составе целого, способности быть идентифицированным.

На синтаксическом уровне в качестве единиц выражения отношений «часть-целое» выделяются простые предложения, в основе которых лежат партитивные предикаты. Для них характерны конструкции «X состоит из Y»,

«X содержит Y», «Y входит в X» и их варианты. Предложения, построенные по первым двум схемам, задают формальный принцип репрезентации университета и его частей как целостной многокомпонентной системы. В предложениях со структурой «X входит в Y» вуз описывается как часть еще большего целого, которое может быть представлено такими лексемами и сочетаниями, как *союз, ассоциация, топ, группа, круг университетов*.

В разделе отмечается, что структура предложений с однородными членами и обобщающим словом позволяет представить равноправие всех членов вузовского сообщества и описать университетские проекты и достижения одного порядка. Также для исследуемых текстов характерно использование предложений типизированной структуры, а именно бессоюзных предложений, представляющих разные стороны одного целого, и конструкций, части которых однотипны и находятся в идентичных позициях относительно целого. Бессоюзные сложные предложения, репрезентирующие различные компоненты целого, насыщены существительными, называющими объекты и социальные группы, а также глаголами с семантикой созидания.

На текстовом уровне отношения «часть–целое» играют роль структурной схемы, вокруг которой выстраивается текст. Средства актуализации категории являются для таких материалов связующими компонентами и репрезентантами темы и ремы отдельных предложений. Их использование направлено на создание имиджа организации, для которой характерна слаженная командная работа разных специалистов, наличие тесных партнерских связей с предприятиями, широкий территориальный охват проектов.

Такого рода репрезентанты категории «часть» представляют собой наименования лиц по роду деятельности (*медики, биологи, химики, материаловеды*) или объектов по типу отношения к целому (*подразделение, отдел*). Первая группа наименований выступает вербализатором одной из ключевых идей дискурса – ориентации на междисциплинарность. Взаимосвязь всех частей внутри целого репрезентирована в лексемах с семантикой объединения разнородных элементов: *комплексность, совместно, подключиться к, соавторство, партнер, коллеги*. Для второго блока единиц особое значение в дискурсе приобретают глагольные конструкции с семантикой созидания и возникновения.

Базовые когнитивные категории «свойственности–чуждости» и «части–целого» являются основополагающими для имиджевого дискурса. Их вербализаторы используются для комплексного моделирования имиджа томских вузов. При помощи первой очерчивается поле функционирования объектов и происходит наделение их позитивными характеристиками. При помощи второй это поле структурируется и объясняются механизмы работы вуза и принципы взаимодействия его элементов.

В главе 3 выделяются наиболее важные для построения имиджа томских вузов метафорические модели, их способность реконструировать на когнитивном уровне качественные характеристики университета. Базой для раздела послужили работы по теории концептуальной метафоры (Дж. Лакофф, М. Джонсон, 1990) фреймово-слотовому подходу к структурированию

метафорических моделей (А. П. Чудинов, 2001) и исследованию метафор в различных дискурсах (З. И. Резанова, Н. А. Мишанкина, Д. А. Катунин, 2003; О. В. Булгакова, 2009).

В текстах газеты «Поиск» было выявлено 190 примеров использования различных метафорических моделей. Все они были систематизированы на основе сферы источника метафорического переноса (см. таблицу).

Таблица 1. Типы метафорических моделей, востребованных при описании томских вузов

Тип метафор	Фреймы, составляющие данную модель и количество метафор данного фрейма
Фитоморфные (55)	«Жизненный цикл растений и участие в нем человека»
	«Части растений»
	«Группы растений»
	«Места произрастания растений»
Антропоморфные (32)	«Тело, его части и органы»
	«Возраст»
	«Физиологические процессы и их результаты»
	«Родственные и дружеские отношения»
	«Болезни и их лечение»
Пространственные (30)	«Движение»
	«Геометрическое пространство»
Милитарные (19)	«Участники боевых действий»
	«Вооружение»
	«Военные действия»
Метафоры дома (19)	«Конструкция дома»
	«Строительные работы»
Механистические, физические и химические (20)	«Механизмы и артефакты»
	«Процессы, принципы их протекания, реагенты»
	«Производственные площадки»
Спортивные (20)	«Спортивные игры»

Фитоморфные, антропоморфные и пространственные метафоры лидируют по количеству употреблений и разветвленности структуры метафорических моделей. Посредством обращения к фитоморфным метафорам томские вузы репрезентируются как *точка роста* для индивида, территория для наиболее благоприятного развития, живые эволюционирующие системы. Основными имиджевыми характеристиками в данном случае являются «университет – это источник жизни», «университет – это опытный наставник», «университет – это житница кадров и идей». Наиболее полно две последних модели отражены в метафорах фреймов «Уход за растениями» («*собственноручно выращенные*» эксперты, *прививать интерес молодежи к науке, «выращивать» ученых*), «Места произрастания растений» (*ТГУ предоставил нам плодотворную почву для того, чтобы мы посеяли семена нашей новой науки на томской земле*) и «Части растений» (*собирают первые плоды усилий*).

Отличительной чертой дискурса является то, что вузы как растительные организмы представлены в текстах дискурса неизоллированно друг от друга. Формой их репрезентации являются группы растений – *сросшиеся деревья, кусты*. Через обращение к таким метафорам создается представление об университетском городе с высокой кооперацией вузов.

Основными характеристиками вуза, репрезентируемыми в текстах имиджевого образовательного дискурса через вербализацию антропоморфных метафор, являются молодость, опытность, сила и способность к рождению. Главными частями вуза как человека являются голова и кровеносная система (*приток состоявшихся ученых сыграет роль «свежей крови» для университета*). Посредством антропоморфных метафор вербализуются модели «университет – это молодой организм» (*подростковый возраст для вуза*), «университет – это организация с богатым прошлым», «сильный университет» (*у вуза особый иммунитет*), «университет – создатель» (*многие из идей программы были «выношены» на кафедре*). Важной чертой имиджа вуза является способность выстраивать дружеские отношения с соседями и партнерами (*университеты – дружная родня*).

Пространственные метафоры выполняют роль модульной сетки для университетского сообщества. С помощью них определяется положение в общей системе каждого отдельного элемента университетского пространства и обозначены их объединения. Пространство дискурса может быть представлено посредством фигуры круга, центром которого является вуз (*вокруг ТПУ сформировался устойчивый круг заказчиков на специалистов*). В геометрических метафорах слота «Линии» вербализуется горизонтальный тип связей между университетами и представителями власти и бизнеса, репрезентируются отношения равноправия.

Пространственные метафоры задают установку на восприятие томских университетов как непрерывно и поступательно движущихся к намеченной цели объектов. Центральным понятием при их описании являются *дорога* и *путь* как репрезентанты направлений развития вуза («*Сколково*» – *это наша сегодняшняя дорога*). *Шаг* играет роль главной единицы измерения движения университета (*значимый, важный*).

Через использование милитарных метафор создается модель «университет – это вооруженный борец». «Военные силы» вуза репрезентированы как *многотысячные* армии студентов и выпускников. Имидж университета может быть представлен через описание таких действий, как *штурм* или *завоевание* (*прорыв в подготовке профессионалов, штурм рейтингов*). Важно, что его конкуренты в этой борьбе не подвергаются подобному метафорическому осмыслению, они не получают никакого языкового воплощения.

При помощи метафор дома в текстах разрабатывается ряд черт томских университетов: их крепкая структура (*крепкий, хороший фундамент, «поэтажные» планы*), способность к перестройке (*выстроить новую конструкцию нашего университета*) и созиданию нового. Также метафоры дома служат для описания их как зоны комфорта (*дом для инициативных*). Более

разработанными являются слоты «Фундамент» и «Возведение здания и реконструкция».

Наиболее яркими моделями, репрезентированных в химических и механистических метафорах, являются «университет – это локомотив общества», «университет – это генератор идей и кадров» (*генерировать новое поколение предпринимателей и инженеров*). В метафорах слота «Производственные площадки» отражен имидж Томска как кузницы кадров (*Томск кует кадры для атомной отрасли*).

Посредством обращения к спортивным метафорам выстраивается представление об «университете – командном игроке», «университете-победителе». Наиболее разработанными слотами в рамках фрейма «Спортивные игры» являются «Командная работа» и «Победы и награды». Университеты описываются как командные игроки (*командная работа скорее, чем соревнование, приведет к нужному результату*). Управление вузами, проведение научных исследований представляют собой виды состязаний.

Таким образом, общими для всех метафор компонентами имиджа томских вузов являются следующие модели: «университет – развивающаяся живая система», «сильный университет, крепко стоящий на ногах», «вуз – создатель», «вуз – команда», «вуз – человек, идущий к своей цели». В семи метафорических моделях присутствуют слоты, репрезентирующие не столько имидж отдельных вузов, сколько имидж города. Основными чертами последнего являются слаженность работы всех структур, способность готовить квалифицированные кадры и быть площадкой для развития науки и образования.

В **главе 4** реферируемого диссертационного исследования рассматриваются коммуникативные тактики, составляющие стратегию самопрезентации (по терминологии О. С. Иссерс (2006)).

В рамках исследования имиджа томских вузов в основу классификации тактик были положены типы задач, которые они решают, семантические, лексические, грамматические и синтаксические маркеры, а также характер данных, которые использует для ее реализации адресант дискурса, и механизм работы с ними (перечисление или сопоставление). За основу классификации были взяты параметры дифференциации тактик, разработанные О. С. Иссерс (О. С. Иссерс, 2006).

В результате анализа было выделено четыре основные группы тактик. В составе каждой из них были описаны наиболее типичные структурные элементы и их вербализаторы. При помощи всех тактик моделируется один или несколько компонентов имиджа вуза.

Группа тактик, построенных на истории объекта моделирования имиджа, включает «описание прошлого, настоящего, будущего» и «апелляцию к мотиву первенства». Они могут выступать в дискурсе как в месте, так и по отдельности. Для имиджевого образовательного дискурса характерно представление составляющих временного процесса в неразрывной связи. Построение светлого будущего вуза возможно только с опорой на успешное прошлое и успехи в настоящем. Их связь прослеживается при анализе лексических и грамматических средств репрезентации временных этапов. Главная функция данной тактики в

исследуемых текстах заключается в представлении закономерного и последовательного позитивного развития университета, взаимной обусловленности всех успехов организации. Тактика «апелляцию к мотиву первенства» дает возможность вузам позиционировать себя как лидеров на уровне страны (*первое российское производство, единственное в России, первое в стране*).

Тактики, построенные на использовании статистических данных («апелляция к масштабу», «апелляция к статистике», «сопоставление объекта с подобным ему или с ним самим в предшествующий период времени») направлены на максимальную детализацию имиджа вуза, повышение его достоверности.

Главным средством репрезентации масштаба мероприятий и деятельности являются вербализаторы географического охвата (наименования стран и лиц-членов «своего круга» для вуза по их территориальной принадлежности). Целью данной тактики является позиционирование вуза в мире.

Тактика «Апелляция к статистике» заключается в использовании числовых данных в качестве доказательств важных для построения имиджа вуза тезисов. В текстах последовательно создается модель успешного, динамично развивающегося вуза. Тактика направлена на объективацию имиджа вуза, укрепление отдельных его компонентов.

При помощи тактики сопоставления производится репрезентация отдельных характеристик университета как выгодно отличающих его от конкурентов и демонстрации темпов его развития.

К тактикам, построенным на внешней оценке объекта моделирования имиджа, относятся «использование раскрученного образа» и «обращение к эксперту». Первая состоит в использовании известного аудитории образа в связке с объектом для его повышения узнаваемости и косвенного провоцирования читателя на перенесение на университет положительных характеристик обладателя позитивного имиджа. Она является самой частотной для дискурса (81 пример). В качестве носителя «раскрученного образа» в рамках данного дискурса может выступать личность, организация или мероприятие (*корпорация Intel и Томский госуниверситет заключили соглашение, в рамках которого будет создан Центр компетенции*). В качестве экспертов, дающих оценку работе вуза, в дискурсе традиционно выступают представители компаний. Тактика «обращение к эксперту» является инструментом комплексного воздействия на адресата через объединение максимально широкого спектра механизмов моделирования имиджа (вербализаторов категорий, метафор, других тактик).

Тактика «репрезентация роли университета в жизни общества» направлена на описание позитивной роли объекта моделирования имиджа в жизни общества. Она построена на представлении существующих в обществе глобальных проблем при помощи лексем с негативными коннотациями и обозначении работы ученых вуза по ее устранению. Второе направление тактики – описание роли вуза в повседневной жизни человека.

Коммуникативные тактики, составляющие стратегию самопрезентации, можно назвать средством трансляции имиджа университета с опорой на разные типы информации. В основе тактик исследуемого дискурса лежат событийные

факты, статистические данные и экспертные оценки. Каждый из типов данных направлен на максимальную объективацию транслируемого имиджа и укрепление широко репрезентированных в дискурсе моделей вуза.

В **заключении** подводятся итоги проведенного исследования, намечаются перспективы развития научной темы.

Основной целью исследуемого дискурса является эффективная репрезентация имиджа вуза за счет формирования в сознании аудитории системы знаний об университете или изменения оценки уже имеющегося набора данных. Имидж вуза может быть охарактеризован как комплекс представлений об учреждении высшего образования, основанный на его особенностях деятельности, свойствах, истории, достоинствах, который формируется на длительный срок, намеренно подвергается планированию, целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории. Он создается с опорой на ожидания и стереотипы аудитории, его трансляция носит системный характер. Адресанты дискурса преимущественно ориентированы на использование рациональных средств воздействия на аудиторию. Эмоциональная и рациональная компоненты дополняют друг друга в тексте.

В качестве эффективных средств репрезентации имиджа университета могут быть выделены средства актуализации элементов базовых когнитивных категорий и метафорических моделей. Все представленные в них модели могут быть усилены и объективированы при помощи коммуникативных тактик дискурса.

Наиболее разработанными в дискурсе компонентами имиджа томских вузов являются следующие: «имидж их представителей», «качество подготовки специалистов и создаваемых продуктов», «уровень комфортности среды», «способность постоянно развиваться и быть лидером», «положительные экспертные оценки работы университетов», «их связь с предприятиями, российскими и зарубежными образовательными и научными центрами», «способность университетов производить создавать что-либо и изменять качество жизни человека». Они могут быть выделены на основании анализа тематической направленности конкретных материалов и частотности повторения однотипных имиджевых тезисов.

Названные компоненты репрезентированы в следующих имиджевых моделях томских университетов: «университет – это опытный наставник», «университет – генератор идей», «университет – это победитель», «университет – это постоянно развивающаяся система», «университет – это человек, который поступательно движется к своей цели», «университет – боец», «университет – это дом», «университет – друг / родной человек», «университет – это первопроходец», «университетский город – кузница кадров».

Все томские университеты, попадающие в фокус внимания анализируемого издания, используют идентичные средства позиционирования и сходные имиджевые модели. Частотными являются примеры репрезентации университетов как кластера или группы заинтересованных в друг друге партнеров. Через освещение деятельности университетов создается представление об уровне развития науки и бизнеса в городе.

Работы, опубликованные по теме диссертации

Статьи в журналах, включенных в Перечень российских рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук:

1. Вершинина Е. Н. Имиджеобразующая роль метафоры в образовательном дискурсе / Е. Н. Вершинина // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 377. – С. 12–15. – 0, 43 п.л.

2. Вершинина Е. Н. Актуализация категории «свойственности–чуждости» в имиджевом образовательном дискурсе / Е. Н. Вершинина // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 381. – С. 11–17. – 0, 69 п.л.

3. Вершинина Е. Н. Коммуникативные тактики создания имиджа вуза (на материале газеты «Поиск») / Е. Н. Вершинина // Сибирский филологический журнал. – 2015. – № 1. – С. 159–164. – 0, 48 п.л.

Публикации в других научных изданиях:

4. Вершинина Е. Н. Имиджеобразующая роль фитоморфной метафоры в образовательном дискурсе / Е. Н. Вершинина // Стилистика сегодня и завтра : материалы третьей международной научной конференции. Москва, 24–25 апреля 2014 г. – Москва, 2014. – Ч. II. – С. 67–71. – 0,28 п.л.

5. Вершинина Е. Н. Актуализация категории «часть-целое» в имиджевом дискурсе (на материале сферы высшего образования) / Е. Н. Вершинина // Актуальные проблемы литературоведения и лингвистики : сборник материалов I (XV) Международной конференции молодых ученых. Томск, 3–5 апреля 2014 г. – Томск, 2014. – С. 3–8. – 0,35 п.л.

Подписано в печать 23.09.2015 г.
Формат А4/2. Ризография
Печ. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ № 15/09-15
Отпечатано в ООО «Позитив-НБ»
634050 г. Томск, пр. Ленина 34а